

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La construction du discours zéro déchet par les influenceurs et organisations sur Instagram

Auteur : GOMIS Céline Sissler
Promoteur : CATELLANI Andrea
Année académique : 2025-2026
Master en Communication à finalité spécialisée : Stratégie et
Communication Web

Déclaration sur l'honneur (IA) :

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, j'ai eu recours à l'outil d'intelligence artificielle comme outil d'assistance à différentes étapes du travail. Il a notamment été utilisé pour m'aider à structurer certaines parties du mémoire, et aussi organiser la grille d'analyse. L'outil a également proposé des pistes de réflexion, et d'interprétation, que j'ai évaluées de manière critique, corrigées, contextualisées et retravaillées avant leur éventuelle intégration. Je reconnais ainsi être pleinement responsable de l'exactitude, de la pertinence et de l'intégrité de l'ensemble du contenu dans ce mémoire.

REMERCIEMENTS

Au terme de ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à l'accomplissement de ce travail et m'ont accompagnée tout au long de mon parcours universitaire. Je remercie tout d'abord mon Dieu, source de ma force et de mon espérance.

J'adresse mes sincères remerciements à mon promoteur **Andrea Catellani** pour son encadrement, ses remarques, ses conseils et le temps consacré à la lecture de ce mémoire. Je tiens également à remercier tout le corps professoral de l'UCLouvain pour la qualité des enseignements reçue et les connaissances transmises.

Je remercie chaleureusement mes camarades de classe, particulièrement **Yvette Colette Zengue, Miranda Nzefouo Tane, Ingrid Kwahou Mbanzeu, Gaelle Nana Tchielong et Charlie Sedjro Hounsa**. Votre présence et les beaux moments partagés durant cette aventure universitaire, ont rendu ce parcours plus doux et moins solitaire.

A mes parents, je souhaite adresser une reconnaissance infinie. Merci pour les sacrifices consentis, les encouragements et l'amour avec lequel vous m'avez toujours accompagné. A mon père **Jacques GOMIS**, je veux dire combien je suis reconnaissante, merci pour tout Papa les mots ne pourront jamais suffire pour dire à quel point je t'aime. A ma tendre mère **Edith CORRÉA**, merci pour tes prières, ta force et cette manière unique de croire en moi. Cette réussite est aussi la vôtre. Je remercie mes frères et sœurs (**Lucienne, François, Pierre, Louise**) d'avoir été là, parfois simplement par un mot, un sourire ou une attention capable d'alléger les journées les plus difficiles. Je remercie ma tante **Thérèse** de Liège et son mari **Dominique**, de m'avoir accueilli, entourée et permis de trouver une présence familiale loin de chez moi.

Une pensée reconnaissante va à **Philippe Taminiaux**, dont la bienveillance, la générosité et le soutien ont considérablement allégé mon séjour en Belgique et rendu cette étape de ma vie plus douce.

Une pensée particulièrement affectueuse va à **Jules François GOMIS, Noelly GOMIS et Antoine GOMIS** depuis la France. Merci pour votre présence et vos encouragements. A toi **Jules**, j'adresse une reconnaissance toute particulière. Les mots me semblent insuffisants pour exprimer tout ce que tu as été pour moi. Je n'oublierai jamais tout ce que tu as fait pour moi, ce mémoire porte une part de ton amour et de ta présence.

Une pensée va à **Joa Mendy**, depuis le Canada, merci pour ta présence malgré la distance. Certaines personnes savent se rendre proches même à des milliers de kilomètres, et tu fais partie de celles-là.

Enfin, je remercie toutes les personnes que je n'ai pas pu nommer individuellement, mais qui ont participé, d'une manière ou d'une autre, à cette étape importante de ma vie.

Ce mémoire représente bien plus que l'aboutissement d'un parcours: il témoigne d'un chemin marqué par les épreuves, la persévérance, la foi et le soutien de personnes merveilleuses. A vous tous, merci du fond du cœur.

ABSTRACT

This thesis examines how the zero-waste discourse is constructed on Instagram. More specifically, it seeks to understand how influencers and organizations use this platform to raise awareness among their community and encourage them to adopt more environmentally friendly practices. The study is based on a corpus of thirty posts from six French-language Instagram accounts. These posts were analyzed using a semiotic-discursive approach that considered three dimensions. The first concerns verbal elements, such as vocabulary, arguments, and personal narratives. The second focuses on visual elements, including image composition, colors, objects, and everyday scenes depicted. Finally, the third examines elements specific to Instagram, such as formats, hashtags, and mentions.

The analysis shows that influencers and organizations primarily aim to inform, make environmental issues easier to understand, and empower their community. To this end, they share their personal experiences, offer practical advice, and present zero waste as an accessible and desirable lifestyle. This close connection helps strengthen their authenticity and build trust with their followers.

Keywords: Zero waste, Instagram, communication, influencer, environment, discourse analysis

Table des matières

Déclaration sur l'honneur (IA) :.....	1
REMERCIEMENTS.....	2
ABSTRACT.....	4
INTRODUCTION	8
PARTIE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	10
1. Le discours comme construction sociale.....	10
1.1. Définition du discours et analyse critique du discours	10
1.2. L'ethos discursif et la scénographie	12
1.3. Le discours environnemental comme discours militant.....	15
1.4. L'analyse du discours numérique selon Marie-Anne Paveau	16
2. Instagram comme dispositif de communication	17
2.1. Instagram comme réseau socio numérique : définition et caractéristiques	17
2.2. Les affordances d'Instagram au service du discours environnemental	18
2.3. Les contraintes algorithmiques sur Instagram	20
2.3.1. L'injonction à la visibilité	21
2.3.2. L'algorithme comme dispositif de gouvernementalité	21
2.3.3. Les contraintes formelles imposées au discours zéro déchet	22
3. Le mouvement zéro déchet : fondements et construction d'un discours environnemental	24
3.1. La crise écologique comme contexte d'émergence du mouvement zéro déchet	24
3.2. Définir le déchet : approche juridique, sociale et culturelle	25
3.3. Origine et principes du mouvement zéro déchet.....	25
3.4. Le zéro déchet comme mouvement social numérique.....	26
4. Les influenceurs comme médiateurs du discours zéro déchet	28
4.1. Du leader d'opinion à l'influenceur	28
4.2. La lifestyle politics : la politisation du quotidien	29
4.3. Les processus d'influence sociale	30
4.3.1. Les mécanismes de changement des attitudes	30
4.3.2. L'apprentissage social sur Instagram	31
4.3.3. Les relations parasociales	31
4.3.4. La communication comme construction de sens	32
PARTIE II : CADRE METHODOLOGIQUE	33
5. Positionnement épistémologique	33
5.1. Une approche qualitative et interprétative	34
5.2. Une perspective constructiviste	35

5.3. Analyse du discours numérique comme méthode de recherche	36
5.3.1. Une approche sémio-discursive des publications Instagram.....	37
6. Constitution du corpus.....	38
6.1. Définition et justification de l'approche.....	38
6.1.2. Les deux niveaux de l'échantillonnage.....	39
6.1.3. Validité et limites de la démarche.....	39
6.2. Les critères de sélection des comptes	40
6.3. Présentation des comptes étudiés (voir en annexe tableau 2)	41
6.4. Délimitation temporelle du corpus	44
6.5. Constitution finale du corpus	46
6.6. Procédure de collecte des données.....	46
6.7. Les Unités d'analyse	47
6.8. Considérations éthiques	48
7. Construction de la grille d'analyse et procédure de codage.....	50
7.1. La méthodologie d'analyse (voir annexe tableau 4, 5, 6, 7, 8)	50
7.2. Le codage des données.....	51
7.2.1. Définition et rôle du codage	51
7.3. Construction du système de codes.....	51
7.3.1. Les dimensions du codage	51
7.3.2. Une démarche de codage mixte	52
7.3.3. Les codes verbaux.....	52
7.3.4 Les codes visuels	53
7.3.5 Les codes numériques (techno-discursifs)	54
7.4. Procédure de codage	55
7.4.1. Les étapes du codage.....	55
7.4.2. La fiche de codage	56
7.5. Présentation de la grille d'analyse finale	56
PARTIE III : ANALYSE ET DISCUSSIONS DES RESULTATS	58
8. les stratégies de sensibilisation environnementale	58
8.1. Les stratégies de légitimation du discours.....	58
8.1.1. Les codes d'information	58
8.1.2. Les codes d'incitation au militantisme	59
8.2. Les stratégies de sensibilisation environnementale	60
8.3. Les stratégies d'engagement des internautes.....	63
8.4. Synthèse des résultats	64
9. Les mécanismes d'influence dans les publications Instagram	67

10. La construction du discours zéro déchet et ses tensions	71
10.1. Discussion générale et limite de la recherche.....	73
CONCLUSION GÉNÉRALE	76
BIBLIOGRAPHIE	79
LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS :	88
ANNEXES.....	89

INTRODUCTION

Face à l'accélération du changement climatique, à l'épuisement des ressources naturelles et à l'augmentation continue de la production de déchets, les questions environnementales occupent aujourd'hui une place centrale dans les débats scientifiques, politiques et médiatiques. Ces enjeux ont favorisé l'émergence de nouvelles pratiques de consommation et de nouveaux modes de vie visant à réduire l'impact environnemental des activités humaines. Parmi eux, le mouvement zéro déchet s'est progressivement imposé comme l'une des approches les plus médiatisées de la transition écologique. Fondé sur la réduction des déchets à la source, la consommation responsable et le réemploi des ressources, il dépasse désormais le simple cadre des politiques publiques pour s'inscrire dans les pratiques quotidiennes des citoyens.

Parallèlement à cette évolution, les réseaux socio numériques occupent une place grandissante dans la diffusion des connaissances environnementales et dans la sensibilisation du grand public. En permettant la circulation rapide des informations, le partage d'expériences personnelles et la création de communautés engagées, ces plateformes sont devenues des espaces privilégiés de communication autour des enjeux écologiques. Parmi elles, Instagram se distingue par son caractère fortement visuel, ses fonctionnalités interactives et son importance dans les stratégies de communication des créateurs de contenu. Les photographies, les vidéos, les stories, les reels, les hashtags ou encore les commentaires participent à la mise en scène de modes de vie présentés comme plus durables et favorisent la diffusion de normes de consommation responsables. Dans ce contexte, les influenceurs spécialisés dans le zéro déchet occupent une position particulière. Initialement perçus comme de simples relais de bonnes pratiques, ils jouent aujourd'hui un rôle plus complexe dans la construction des représentations de l'écologie. À travers leurs publications, ils sélectionnent certains thèmes, mobilisent des registres argumentatifs spécifiques, mettent en récit leur quotidien et proposent des modèles de comportements susceptibles d'influencer leurs communautés. Leurs discours ne se limitent donc pas à transmettre des informations : ils contribuent à définir ce que signifie « vivre de manière écologique », à rendre certaines pratiques désirables et à construire des normes sociales autour de la consommation responsable. Cette évolution soulève néanmoins plusieurs interrogations. Si les réseaux sociaux constituent des outils puissants de sensibilisation, ils peuvent également favoriser la simplification des enjeux environnementaux, la mise en spectacle de l'écologie ou encore la marchandisation des pratiques durables. L'essor du marketing d'influence interroge notamment la frontière entre engagement environnemental et stratégies de visibilité. Dès lors,

il apparaît nécessaire de dépasser une approche descriptive des contenus publiés afin d'analyser la manière dont ces discours sont construits et les effets de sens qu'ils produisent.

Dans cette perspective, ce mémoire s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours numérique et mobilise les travaux de Marie-Anne Paveau (2017), pour qui les discours produits sur les plateformes numériques ne peuvent être dissociés des dispositifs techniques qui les rendent possibles. Les publications Instagram constituent ainsi des technodiscours associant textes, images, vidéos, hashtags, commentaires et fonctionnalités propres à la plateforme. Cette approche permet d'étudier non seulement ce qui est dit sur le zéro déchet, mais également la manière dont Instagram participe à la production, à la circulation et à la légitimation de ces discours. À partir de ce constat, ce mémoire cherche à répondre à la question de recherche suivante : ***Comment les influenceurs et organisations spécialisés dans le zéro déchet construisent-ils leur discours sur Instagram et dans quelle mesure ce discours participe-t-il à la sensibilisation des internautes aux pratiques écologiques ?***

Afin d'apporter des éléments de réponse à ces questions, ce mémoire est structuré en trois parties.

La première partie présente le cadre théorique de la recherche. Elle revient sur la crise écologique contemporaine, les fondements du mouvement zéro déchet, les apports des sciences de la communication à la sensibilisation environnementale ainsi que les concepts issus de l'analyse du discours numérique mobilisés dans cette étude.

La deuxième partie expose le cadre méthodologique. Elle justifie le choix d'une approche qualitative fondée sur l'analyse du discours numérique, décrit la constitution du corpus de publications Instagram, présente les critères de sélection des influenceurs ainsi que les outils d'analyse retenus.

Enfin, la troisième partie est consacrée à l'analyse des résultats. Elle met en évidence les principales stratégies discursives déployées par les influenceurs, les représentations de l'écologie qu'ils construisent, les mécanismes de légitimation de leur discours ainsi que le rôle joué par les dispositifs propres à Instagram dans la sensibilisation des internautes aux pratiques zéro déchet.

PARTIE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

1. Le discours comme construction sociale

Le discours ne se limite pas seulement à la transmission d'information: il participe à la production du sens et à la manière dont les individus interprètent la réalité. Cette partie envisage ainsi le discours comme une construction sociale. Cette perspective permettra ensuite de mieux comprendre la construction du discours zéro déchet sur instagram.

1.1. Définition du discours et analyse critique du discours

La notion du discours est aujourd'hui au cœur de nombreuses disciplines des sciences humaines, ce qui en fait un concept à la fois riche et hétérogène (Keller et al. 2001). Avant d'en proposer une définition opératoire pour cette recherche, il convient de revenir sur les approches qui ont contribué à en façonner le sens.

Michel Foucault dans *l'Archéologie du savoir* (1969), a posé les bases d'une conception du discours comme ensemble régulier de pratiques d'énonciation. Pour Foucault le discours ne renvoie pas à de simples actes de langage isolés mais à une structuration spécifique et historiquement située de ces actes qu'il nomme formation discursive. Il insiste sur la dimension performative du langage : le discours ne décrit pas seulement la réalité, il la constitue (Foucault, 1969). Cette idée fondatrice est reprise et prolongée par Keller (2007), qui souligne que le discours constitue le sens et la réalité du monde en en fournissant une version possible qui entre dans le conflit des interprétations.

Maingueneau (2021) enrichit cette perspective en proposant plusieurs caractéristiques fondamentales du discours qui permettent de mieux cerner l'objet d'analyse. D'abord le discours est une forme d'action : parler ne consiste pas seulement à représenter le monde, mais à agir sur autrui, à modifier une situation (Maingueneau, 2021). Cette idée héritée de la théorie des actes de langage d'Austin (1962) et Searle (1969) est particulièrement utilisée pour analyser le discours zéro déchet sur Instagram dont la visée est explicitement transformatrice. Ensuite, le discours est contextualisé : on peut lui assigner un sens en dehors du contexte dans lequel il est produit et reçu (Maingueneau, 2021). Enfin, le discours est pris dans un interdiscours : il ne prend sens qu'en relation avec d'autres discours sur lesquels il s'appuie ou auxquels il s'oppose (Maingueneau, 2021). Ainsi le discours zéro déchet ne peut être compris indépendamment des discours concurrents sur la consommation, le développement durable ou le greenwashing. Finalement c'est peut être le point le plus décisif pour cette recherche, le discours construit socialement le sens : celui-ci n'est pas un contenu stable déposé par le locuteur, mais « sans

cesse construit et reconstruit à l'intérieur des pratiques sociales déterminées » (Maingueneau, 2021, p.19).

Fairclough va construire sa propre approche tout en s'en distinguant sur plusieurs points essentiels. Dans le cadre de l'analyse critique du discours, Fairclough (2003) distingue deux sens fondamentaux du terme discours. Le premier désigne la sémiose au sens large c'est-à-dire l'ensemble des éléments sémiotiques de la vie sociale, le langage mais aussi la communication visuelle et corporelle. Le second qu'il juge plus opératoire pour la recherche, désigne des manières particulières de représenter certains aspects de la vie sociale (Fairclough, 2003). C'est dans ce second sens que nous utiliserons le terme dans cette recherche : le discours zéro déchet sur instagram constitue une manière particulière de représenter la consommation, les déchets et la responsabilité environnementale.

Fairclough (2003) va articuler cette conception du discours à une ontologie sociale réaliste qui traite à la fois les structures sociales abstraites et les événements sociaux concrets comme des parties de la réalité sociale. Il propose à cet effet trois catégories médiatrices indispensables pour rendre compte de la relation entre structures et événements : le discours, le genre et le style. Cette tripartition lui permet d'analyser non seulement ce qui est dit, mais aussi comment c'est dit et qui le dit, trois dimensions que l'on retrouvera au cœur de notre analyse des publications zéro déchets. Par ailleurs, Fairclough (2003) insiste sur la dimension dialectique de la relation entre discours et vie sociale : le discours est différent des autres éléments sociaux mais il les internalise et est internalisé par eux. Autrement dit, le discours zéro déchet ne flotte pas librement au-dessus des pratiques sociales ; il les reflète, les oriente et les transforme simultanément. Cette approche dialectique constitue un apport décisif par rapport à la perspective foucauldienne que Keller (2007) jugeait trop abstraite et insuffisamment attentive aux acteurs sociaux concrets. Là où Foucault tendait à hypertrophier le discours comme structure abstraite, Fairclough (2003) s'efforce de maintenir un équilibre entre l'analyse textuelle et la compréhension des processus de changement social, en travaillant de manière transdisciplinaire avec d'autres disciplines et théories. Toutefois Keller (2007) maintient une réserve importante à l'égard de l'analyse critique du discours : en adoptant une posture critique qui présuppose la dimension idéologique du discours avant même l'analyse, le chercheur risque de ne trouver que les éléments qu'il cherche, sans laisser place à la surprise ou à la découverte issue des données. Keller propose alors de combiner la perspective foucauldienne avec la sociologie de la connaissance de Berger et Luckmann (1986), afin de mieux rendre compte de

la production, de la circulation et de la transformation des savoirs dans une société, sans présupposer leurs effets idéologiques.

Maingueneau (2021) apporte quant à lui un éclairage complémentaire en distinguant deux populations de chercheurs en analyse du discours. La première appréhende le discours comme un indice permettant d'accéder à des réalités hors du langage, dans une démarche proche de l'analyse de contenu. La seconde, dite canonique, s'intéresse à la manière dont l'ordre social se construit à travers la communication, en maintenant un équilibre entre le fonctionnement du discours et la compréhension des phénomènes sociohistoriques (Maingueneau, 2021). Cette distinction recoupe en partie l'opposition que formule Fairclough (1992, cité par Maingueneau, 2021) entre une analyse de contenu qui tend à considérer le langage transparent et une analyse du discours qui prête attention aux mécanismes de langage.

Pour cette recherche, nous retenons donc une approche qui articule ces différentes perspectives de manière complémentaire et critique : la dimension performative et structurante du discours (Foucault, 1969 ; Keller, 2007), la dimension critique, sociale et dialectique (Fairclough, 1992,2003) et la dimension constructive du sens (Maingueneau, 2021; Berger et Luckmann, 1996).

1.2. L'ethos discursif et la scénographie

La notion d'ethos est l'une des plus anciennes de la tradition rhétorique occidentale. Sa première conceptualisation remonte à la Rhétorique d'Aristote qui en faisait, aux côtés du logos et du pathos, l'une des trois grandes preuves de la persuasion allant jusqu'à qualifier de «la plus efficace des preuves» (Aristote, cité par Maingueneau, 2013). Pourtant comme le souligne Maingueneau (2013), cette notion a longtemps eu un statut instable dans la rhétorique traditionnelle : tantôt périphérique tantôt centrale, elle n'a jamais cessé d'être débattue. C'est à partir des années 1980, et plus précisément dans le cadre de l'analyse du discours francophone que l'ethos a connu un renouveau théorique décisif, notamment grâce aux travaux de Maingueneau (1984) et d'Amossy (1999). Dans le champ des sciences du langage, l'intérêt pour l'ethos discursif tient à ce qu'il articule de manière d'être et de manière de parler, permettant ainsi d'analyser la façon dont un locuteur construit son image à travers son énonciation (Maingueneau, 2013). Cette approche discursive se distingue des approches sociologiques et psychosociales qui lui sont proches. Goffman (1959) dans sa théorie de la présentation de soi, avait déjà montré que dans toute interaction sociale, chacun projette à l'intention de son partenaire une image de sa personne qui contribue à la bonne marche de l'échange. Développant sa théorie à travers la métaphore de dramaturgie, Goffman considère que la présentation de soi

ne reflète pas une identité préexistante, mais la construit dans la dynamique de l'interaction sociale (Amossy, 2013). Cette idée est fondamentale pour analyser les comptes Instagram zéro déchet : l'influenceur ne révèle pas une identité préexistante, il la construit activement à travers ses publications.

Cependant où Goffman s'intéresse aux comportements dans toutes leurs dimensions gestuelles et visuelles, l'analyse du discours se focalise sur la dimension socio discursive de cette construction identitaire (Amossy, 2013). C'est Maingueneau (1984,2002) qui a imposé peu à peu la notion d'ethos discursif en analyse du discours, en proposant une conception qui dépasse la discursif en analyse du discours, en proposant une conception qui dépasse la rhétorique d'Aristote centrée sur la persuasion pour s'étendre à l'ensemble des discours, y compris ceux où le locuteur ne parle pas explicitement de lui-même. Ainsi pour Maingueneau (2013), l'ethos discursif est une dimension constitutive de tout acte d'énonciation : par la façon dont il s'exprime par les sujets qu'il choisit et sa façon de les traiter par son niveau de langue et son style, le locuteur se présente à son interlocuteur et donne une représentation de sa personne.

Maingueneau (2013) propose de distinguer trois dimensions complémentaires de l'ethos. La dimension catégorielle renvoie aux rôles discursifs et aux statuts extra discursifs du locuteur : qu'il soit présenté comme expert, militant, mère de famille ou consommateur éco- responsable. La dimension expérientielle recouvre les caractéristiques socio psychologiques stéréotypiques associées à ces rôles : la simplicité du mode de vie minimaliste, l'authenticité du geste quotidien. La dimension idéologique, enfin, renvoie aux positionnements dans un champ : féministe, écologiste, anticonsumériste. Ces trois dimensions interagissent fortement dans le discours zéro déchet sur Instagram : l'influenceur se construit comme expert accessible (catégoriel), authentique et proche de son audience (expérientiel) et engagé pour l'environnement (idéologique).

Amossy (2013) apporte un éclairage complémentaire en introduisant la distinction entre ethos dit et ethos montré. L'éthos dit désigne ce que le locuteur dit explicitement sur lui-même, tandis que l'ethos montré renvoie à ce que sa manière d'énoncer révèle implicitement de sa personnalité. Cette distinction est particulièrement pertinente pour analyser les publications Instagram : un compte zéro dechet peut explicitement se présenter comme militant (ethos dit) tout en construisant implicitement, à travers ses choix esthétiques et ses mises en scène du quotidien, un ethos de proximité et d'authenticité (ethos montré). Amossy (2013) souligne par ailleurs que tout ethos discursif se construit sur la base d'un ethos préalable : le locuteur

s'appuie sur des représentations préexistantes qui circulent dans l'interdiscours et qu'il reprend modifie ou transforme selon les besoins de l'échange.

La notion de scénographie, introduite par Maingueneau (2004), complète utilement celle d'ethos. Alors que la scène générique désigne le cadre imposé par le genre de discours, la scénographie est le dispositif énonciatif que le locuteur choisit de mettre en scène pour légitimer sa propre prise de parole. Un compte Instagram zéro déchet ne se contente pas seulement s'inscrire dans les contraintes du genre «publication de réseau social» : il construit une scène d'énonciation spécifique, un intérieur épuré, des bocaux en verre alignés, des produits naturels soigneusement photographiés qui donne au discours sa cohérence et son autorité.

Cette dimension scénographique prend une forme particulière dans le contexte numérique. Maingueneau (2013) observe en effet que sur le web et sur les réseaux sociaux, les contraintes de la scène générique s'affaiblissent considérablement au profit de la scénographie qui devient l'élément pivot de la construction discursive. Il distingue à cet égard une scénographie verbale, liée à l'énonciation proprement linguistique, et une scénographie numérique qui comporte trois dimensions. Nous avons la dimension icono textuelle (les images et la mise en page visuelle), architecturale (l'organisation des pages et des contenus) et procédurale (les instructions et interactions permises sur la plateforme) (Maingueneau, 2013). Sur Instagram ces trois dimensions convergent pour construire un ethos global qui dépasse le seul discours verbal : la photographie soignée, le filtre choisi, la mise en scène des objets du quotidien participent autant que le texte de la légende à la construction de l'image du locuteur.

Cette observation rejoint la réflexion de Fairclough (2003) sur la notion de style comme dimension identitaire du discours : le style est la manière dont un acteur social se constitue en tant que sujet à travers ses choix langagiers et sémiotiques. L'ethos chez Maingueneau et le style chez Fairclough désignent ainsi deux faces d'un même phénomène : la construction discursive de l'identité de l'énonciateur, tout en différant dans leur rapport au pouvoir. Pour Fairclough (2003), cette construction identitaire est toujours traversée par des rapports de pouvoirs et des logiques idéologiques qui dépassent l'individu. Pour Maingueneau (2013), l'ethos est davantage une stratégie énonciative que le simple reflet d'une structure idéologique. Keller (2007) permet de dépasser cette tension en rappelant que l'acteur social est à la fois porteur d'un discours qui le dépasse et agent capable discursive : les influenceurs zéro déchet ne sont pas de simples reproducteurs d'une idéologie mais acteurs qui contribuent activement à façonner le discours environnemental sur Instagram

1.3. Le discours environnemental comme discours militant

Depuis plusieurs décennies, l'environnement est devenu une question d'intérêt général et les activités de communication ont joué un rôle clé pour le mettre en valeur (Hansen, 2011). Jusqu'aux années 1960, les problématiques environnementales restaient largement négligées par les gouvernements et les citoyens qui privilégiaient l'industrialisation et les effets positifs de la croissance (Aknin et al. 2002).

Le discours environnemental peut être défini comme tout discours visant à contribuer à la préservation, la protection ou la régénération de l'environnement qu'il soit produit par un acteur dont l'activité principale est liée à l'environnement comme une organisation non gouvernementale, ou par un acteur dont l'activité principale est autre, comme une entreprise communiquant sur sa stratégie environnementale (Biros, 2013). Cette définition large est importante pour notre recherche car elle permet d'inclure dans le même cadre analytique des comptes Instagram militants, des comptes lifestyle et des comptes institutionnels, qui constituent précisément les trois catégories de notre corpus.

Toutefois le discours environnemental n'est pas homogène. Biros (2013) montre que ce discours est traversé par des lignes idéologiques multiples, qui se manifestent notamment à travers l'usage des couleurs. Le vert s'impose comme la couleur dominante du mouvement environnemental, symbole de nature, de vie et protection de l'environnement. Mais cette hégémonie du vert dissimule une grande diversité de positions. Le « *deep green* » désigne les partisans de l'écologie profonde qui remettent en cause le système capitaliste dans son ensemble, tandis que le « *bright green* » renvoie à un courant plus optimiste et réformiste qui cherche à concilier écologie et progrès technologique (Biros, 2013). Cette distinction est fondamentale pour analyser le discours zéro déchet sur Instagram, qui oscille en permanence entre ces deux positions : d'un côté un discours radical qui remet en cause la société de consommation, de l'autre un discours plus accessible qui propose des gestes quotidiens sans remettre en cause les structures économiques existantes.

Cette tension interne au discours environnemental est par ailleurs illustrée par le phénomène de *greenwashing*, que Biros (2013) analyse comme la manifestation de la dimension trompeuse historiquement associée à la couleur verte. Le *greenwashing* désigne les pratiques adoptées par des organisations qui cherchent à acquérir une image de défenseur de l'environnement sans que les actions ne soient à la hauteur de leurs discours (Biros, 2013).

1.4. L'analyse du discours numérique selon Marie-Anne Paveau

L'étude des publications Instagram nécessite un cadre théorique permettant de prendre en compte les spécificités des discours produits sur les plateformes numériques. Les travaux de Marie-Anne Paveau constituent, à cet égard, une référence majeure. Dans *L'analyse du discours numérique* (2017), Paveau développe le concept de **technodiscours**, qu'elle définit comme des productions discursives indissociables des environnements numériques dans lesquels elles circulent. Contrairement aux approches traditionnelles de l'analyse du discours, les discours numériques ne peuvent être étudiés indépendamment des dispositifs techniques qui les rendent possibles. Selon l'auteure, le sens d'une publication résulte de l'articulation entre plusieurs éléments : le texte, les images, les vidéos, les hashtags, les hyperliens, les commentaires, les mentions, les réactions des utilisateurs ainsi que les fonctionnalités propres à la plateforme. Les contenus numériques possèdent ainsi une dimension composite et interactive qui participe directement à leur signification.

Paveau (2017) mobilise le concept de **technodiscursivité** pour désigner cette co-construction du sens entre les pratiques langagières et les dispositifs techniques. Sur Instagram, les hashtags permettent par exemple d'inscrire une publication dans une communauté thématique (#zerowaste, #ecologie, #consommerautrement), tandis que les commentaires, les partages et les mentions contribuent à la circulation et à la légitimation des discours.

Cette approche apparaît particulièrement pertinente pour le présent mémoire. En effet, l'objectif n'est pas seulement d'étudier les messages diffusés par les influenceurs zéro déchet, mais également de comprendre comment Instagram participe lui-même à la construction de ces discours. Les fonctionnalités de la plateforme influencent la manière dont les pratiques écologiques sont présentées, valorisées et rendues visibles auprès des internautes. L'auteure identifie plusieurs caractéristiques des technodiscours : leur compositionnalité, qui renvoie à l'articulation entre texte, image et technologie ; leur relationnalité, qui inscrit chaque publication dans un réseau d'interactions ; leur délinéarisation, rendue possible par les hashtags ou les liens ; et leur investigabilité qui permet aux contenus d'être indexés et trouvés grâce aux algorithmes.

L'analyse du discours numérique proposée par Paveau permet ainsi de dépasser une lecture strictement textuelle des publications afin d'appréhender le discours comme un ensemble d'éléments sémiotiques, techniques et interactionnels. Elle constitue dès lors un cadre théorique particulièrement adapté à l'étude de la construction du discours zéro déchet sur Instagram.

2. Instagram comme dispositif de communication

2.1. Instagram comme réseau socio numérique : définition et caractéristiques

Avant d'analyser le discours zéro déchet qui s'y déploie, il convient de définir précisément ce qu'est Instagram et ce qui le distingue des autres espaces de communication numérique. Cette étape est indispensable car la forme même du discours est conditionnée par les propriétés techniques et sociales de la plateforme qui l'accueille.

La définition de référence des réseaux sociaux numériques reste celle proposée par Boyd et Ellison (2007), reprise et consolidée par de nombreux travaux francophones (Cardon, 2011 ; Grossetti, 2014). Pour ces deux chercheuses un réseau social numérique est « un service web permettant aux individus de construire un profil public ou semi public au sein d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations et de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système » (Boyd et Ellison, 2007, cités par Cardon, 2011). Cette définition centrée sur la construction de profils et la gestion de relations s'applique pleinement à Instagram tout en ne rendant qu'imparfaitement compte de ses spécificités propres. Instagram est en effet un réseau social numérique fondé en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, racheté par Meta en 2012, dont la fonction première est de publier des images et courtes vidéos en ligne (Godefroy, 2021).

Sa particularité fondamentale par rapport à d'autres plateformes réside dans l'asymétrie des relations qu'il permet : contrairement à Facebook, « les utilisateurs d'Instagram ne sont pas nécessairement unis par un lien de réciprocité » (Godefroy, 2021, p.63). Une fois inscrit, un utilisateur peut s'abonner aux publications de personnes qu'il ne connaît pas personnellement, ce qui ouvre la voie à des dynamiques d'audience et d'influence très différentes de celles des réseaux sociaux fondés sur la réciprocité. Cette asymétrie est précisément ce qui rend possible la figure de l'influenceur : un acteur capable de constituer autour de lui une communauté large d'abonnés sans que ces derniers ne soient nécessairement connus de lui.

Depuis sa création, Instagram a profondément évolué dans ses formats et ses usages. D'abord connu pour ses filtres photographiques qui modifient l'apparence des photos, il s'est progressivement enrichi de nouvelles fonctionnalités : les stories en 2016, format éphémères de vingt-quatre heures ; les réels en 2020, vidéos courtes inspirées de tiktok ; les carrousels multi-photos permettant de partager jusqu'à dix visuels dans une même publication. Cette évolution constante des formats n'est pas anodine : elle traduit la logique de la plateforme qui cherche à

capter et retenir l'attention de ses utilisateurs le plus longtemps possible, tout en offrant aux producteurs de contenus une palette toujours plus large de possibilités expressives.

C'est ici que la notion de dispositif mobilisée par la recherche en sciences de l'information et de la communication permet d'aller plus loin que la simple définition technique. Comme le rappellent les travaux sur la photographie de presse sur Instagram parus dans *Communication et Langages* (2017), Instagram peut être analysé comme un « dispositif d'exposition numérique » au sens où l'entend Foucault, c'est-à-dire comme « un ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques ». Plus précisément c'est la définition d'Agamben qui se révèle opérante : un dispositif est « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions, et les discours des êtres vivants » (Agamben, cité par *Communication et Langages*, 2017, p.87). Considérer Instagram comme un dispositif plutôt que comme un simple outil de communication, c'est reconnaître qu'il ne se contente pas d'héberger des discours : il les oriente, les forme et les contraint d'une manière qui n'est jamais neutre.

Cette perspective rejoint l'analyse de Godefroy (2021) qui montre empiriquement comment Instagram s'est progressivement transformé d'une plateforme de sociabilité est de divertissement en espace commercial. Depuis mars 2018, les marques ont la possibilité de décrire leurs produits par des tags dans les publications qu'ils diffusent, et un utilisateur intéressé est redirigé vers le site marchand de l'entreprise via un bouton « acheter ». Cette évolution vers la marchandisation de la plateforme a des implications directes sur la forme que prennent les discours qui s'y déploient, y compris les discours militants comme celui du zéro déchet : ils s'inscrivent dans un espace qui est, structurellement un espace de promotion et de consommation, ce qui génère des tensions constitutives que notre analyse s'attachera à mettre au jour dans la troisième partie.

2.2. Les affordances d'Instagram au service du discours environnemental

Pour comprendre comment le discours zéro déchet se construit sur Instagram, il est indispensable de saisir ce que cette plateforme rend possible, oriente ou contraint sur le plan communicationnel. C'est précisément l'objet de la notion d'affordance, dont la mobilisation dans l'analyse des médias sociaux permet de dépasser une vision purement technique de la plateforme pour en révéler les dimensions sociales, culturelles et discursives.

La notion d'affordance trouve son origine dans les travaux du psychologue écologique Gibson (1979), qui désignait par ce terme les propriétés d'un environnement relatif à un organisme, c'est-à-dire les possibilités d'action qu'un environnement offre à celui qui l'habite. Comme le souligne Simonian (2019), la perception de ces potentialités n'est pas innée : elle constitue pour les humains « un construit historico socio culturel et historico socio technique » (p.61). Autrement dit, ce qu'un utilisateur perçoit comme possible sur la plateforme numérique ne dépend pas uniquement des propriétés techniques de cette plateforme, mais aussi du contexte socioculturel dans lequel il s'inscrit et des schémas d'action qu'il a progressivement intériorisés. Simonian (2019) précise par ailleurs, en s'appuyant sur les travaux de Morgagni (2011), qu'une affordance peut se définir comme « une action possible dans le cadre d'une dynamique sémiotique capable de rendre compte du couplage sujet/artefact » (p.64).

Cette perspective est décisive pour notre recherche : elle invite à ne pas traiter les affordances d'Instagram comme des données fixes et universelles, mais comme des constructions situées, variables selon les acteurs, les contextes et les usages.

Boyd (2010) a été l'une des premières chercheuses à systématiser la notion d'affordance appliquée aux réseaux sociaux numériques. Dans son article fondateur *Social Network Sites as Networked Publics*, elle identifie quatre affordances caractéristiques de ces espaces : la persistance, la répliquabilité, la scalabilité et la *searchability*. **La persistance** désigne le fait que les contenus publiés restent accessibles dans le temps, constituant une archive consultable qui donne à chaque compte une identité discursive cohérente et durable. **La répliquabilité** désigne la facilité avec laquelle les contenus peuvent être copiés, partagés et diffusés au-delà de leur contexte initial de production. **La scalabilité** renvoie à la capacité d'un contenu à atteindre des audiences potentiellement très larges. La *searchability*, enfin, désigne la possibilité de retrouver des contenus grâce à des mécanismes d'indexation, notamment les hashtags (Boyd, 2010).

Bucher et Helmond (2018) prolongent et nuancent cette approche dans leur contribution au *SAGE Handbook of Social Media*. Ces auteures proposent de distinguer deux niveaux d'affordances : les affordances de haut niveau, qui décrivent les capacités abstraites des plateformes, et les affordances de bas niveau qui sont enchâssées dans les fonctionnalités concrètes de l'interface (les boutons, les écrans, les éléments interactifs). Sur Instagram, les affordances de bas niveau comprennent les likes, les commentaires, les partages et les sauvegardes, qui constituent autant de modes d'engagement qui orientent la production et la réception des contenus (Bucher et Helmond, 2018). Ces auteurs soulignent en outre que les

affordances des plateformes sont fondamentalement façonnées par des logiques commerciales : les développeurs privilégient la captation de l'attention des utilisateurs, la collecte de données à des fins publicitaires et le maintien de l'engagement sur la plateforme. Cette dimension commerciale des affordances est directement pertinente pour analyser le discours zéro déchet : les comptes militants qui souhaitent être visibles et influents doivent composer avec des affordances qui ont été conçues, non pour favoriser l'engagement politique, mais pour maximiser le temps passé sur la plateforme et encourager la consommation. Ces quatre affordances identifiées par Boyd (2010) prennent une signification particulière pour le discours zéro déchet. La persistance permet aux comptes militants de construire un récit de vie cohérent, consultable par tout nouvel abonné. La répliquabilité favorise la circulation virale de pratiques et de normes écoresponsables bien au-delà des abonnés directs d'un compte. La scalabilité offre aux influenceurs zéro déchet une portée que les militants traditionnels n'auraient jamais pu atteindre. La searchability, assure une visibilité accrue grâce à des hashtags comme #zerodechet #zerowaste ou #ecologie, qui permettent à des internautes non abonnés de découvrir des contenus et d'intégrer progressivement la communauté discursive du mouvement.

Cette analyse des affordances trouve un écho direct dans les travaux sur les nouvelles formes de militantisme en ligne. Carof (2022), dans son étude sur les Instagrammeuses militantes en Belgique francophone publiée dans *Etudes de communication*, montre que les affordances d'instagram reconfigurent profondément les pratiques militantes : elles offrent aux actrices engagées des possibilités de visibilisation et de mise en réseau inédites, tout en les soumettant à des contraintes de format, d'esthétique et d'engagement qui peuvent entrer en tension avec les objectifs du mouvement.

Burger, Thornborrow et Fitzgerald (2017), dans leurs ouvrage collectif *Discours des réseaux sociaux*, confirment cette perspective en montrant que les plateformes numériques offrent des ressources « de plus en plus complexes, massivement multimodales, qui permettent non seulement le partage de messages, mais aussi de photos et de vidéos dans une multitude d'espaces interactifs » (p.8).

2.3. Les contraintes algorithmiques sur Instagram

Produire un discours engagé sur les réseaux sociaux numériques ne suffit pas à en assurer la diffusion. Entre l'émetteur et son public potentiel s'interpose une infrastructure technique invisible mais déterminante : l'algorithme de recommandation. Pour les acteurs du mouvement zéro déchet, comme pour tout producteur de contenu militant, la quête de visibilité devient ainsi une condition préalable à toute forme d'influence. Cette réalité n'est pas neutre : elle impose

des contraintes formelles et discursives profondes, qui façonnent autant ce qui se dit que la manière dont cela se dit.

2.3.1. L'injonction à la visibilité

Pour comprendre ce que signifie « être visible » sur les plateformes numériques contemporaines, il convient de replacer cette exigence dans un contexte culturel plus large. Nicole Aubert et Claudine Haroche (2011) montrent que la visibilité est devenue, dans nos sociétés occidentales, un véritable impératif existentiel. Là où le XIXe siècle valorisait la discrétion de l'intime, notre époque s'est organisée autour d'une logique d'exposition permanente de soi : « l'invisible tendant dans notre société à signifier l'insignifiant, et au-delà l'inexistant » (Aubert et Haroche, 2011, p.8). Ce renversement de valeurs s'est intensifié dès les années 1990, concomitamment au développement des médias numériques qui enjoignent à « une production continue et illimitée de soi ». Ce cadre théorique est particulièrement opérant pour analyser la situation des créateurs de contenu zéro déchet.

2.3.2. L'algorithme comme dispositif de gouvernementalité

Si l'injonction à la visibilité est d'abord sociale et culturelle, elle trouve sur les plateformes numériques un opérateur technique spécifique : l'algorithme de recommandation. Vincent Cohen-Addad (2022) rappelle que tout algorithme est, au sens de la CNIL, « la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée ». Appliqué aux réseaux sociaux, ce principe général se traduit par des systèmes qui trient, hiérarchisent et rendent visibles certains contenus au détriment d'autres, selon des logiques optimisant avant tout l'engagement des utilisateurs.

Cohen-Addad insiste sur une limite fondamentale de ces systèmes : ce qu'il nomme la rupture du « contrat algorithmique ». Lorsque le résultat désiré ici, la diffusion d'un message écologique pertinent n'est pas facilement formalisable en langage mathématique, l'algorithme ne peut qu'approcher la tâche, au risque d'introduire des biais significatifs. L'algorithme d'Instagram ou de TikTok n'est pas conçu pour évaluer la qualité pédagogique d'une publication sur le compostage ou la pertinence écologique d'un tutoriel de couture zéro déchet : il mesure des signaux comportementaux (taux de complétion d'une vidéo, nombre de commentaires, vitesse d'engagement) qui ne recoupent qu'imparfaitement la valeur informationnelle ou militante d'un contenu.

Cette réalité est théorisée par Stéphanie Wojcik, Gökçe Tuncel et Alexandre Borrell (2026) sous le concept de « gouvernementalité algorithmique », emprunté à Antoine Rouvroy et Thomas

Berns. Les algorithmes, écrivent-ils, « ne se contentent pas de refléter des données préexistantes mais participent activement à la production de réalités sociales en sélectionnant, hiérarchisant et rendant visibles certaines informations au détriment d'autres » (Wojcik et al. 2026, p.2). Appliqué au champ du militantisme écologique et du discours zéro déchet, ce constat est déterminant : l'infrastructure algorithmique ne constitue pas un simple canal neutre de diffusion mais un dispositif qui « configure » ce qui peut être dit, vu et entendu, selon des normes qui lui sont propres et que les utilisateurs ne maîtrisent pas. Dominique Cardon (2015) avait déjà mis en évidence ce mécanisme dans *À quoi rêvent les algorithmes*, soulignant que moins de 1 % des acteurs du web récupèrent plus de 90 % de la visibilité en ligne. Cette concentration extrême de la visibilité est directement pertinente pour les créateurs de contenu zéro déchet qui, dans la plupart des cas, sont des individus ordinaires non des médias professionnels, tentant d'émerger dans un espace saturé. Cardon note également que les internautes développent des « comportements de jeu » avec les métriques algorithmiques pour accroître leur visibilité, une logique que l'on retrouve dans les pratiques des acteurs zéro déchet qui apprennent à maîtriser les codes de chaque plateforme.

2.3.3. Les contraintes formelles imposées au discours zéro déchet

La dimension concrète de ces contraintes algorithmiques apparaît clairement lorsqu'on analyse les formats qu'elles imposent. Sur Instagram, les algorithmes valorisent prioritairement les Réels courts, le taux de complétion élevé, la vitesse d'engagement dans les premières heures de publication et la cohérence thématique du compte. Ces critères fonctionnels ont des conséquences directes sur le contenu du discours militant.

Wojcik et al. (2026) l'illustrent à travers *l'étude des militants LGBTQIA+ sur Instagram*, mais le mécanisme qu'ils décrivent est transférable au cas zéro déchet : pour être visible dans un espace numérique saturé, les acteurs doivent « combiner différentes modalités d'action » et maîtriser « très finement les codes et le fonctionnement de la plateforme » (ibid., p. 9).

Wojcik et al soulignent néanmoins l'ambivalence constitutive de ces dispositifs : « l'infrastructure algorithmique n'est ni un simple instrument neutre au service des mobilisations ni un pur facteur d'invisibilisation : elle agit comme un milieu ambivalent qui ouvre des possibilités d'expression et de visibilité tout en imposant ses propres normes » (ibid., p. 9). La contrainte algorithmique est aussi une ressource tactique. L'exemple de Greenpeace dans leur campagne « Plus De Végé au lycée », analysé dans le même dossier, montre qu'un acteur militant peut « profiter des logiques algorithmiques qui privilégient des contenus et des formats

brefs, humoristiques, visuels » pour atteindre un public jeune et mobiliser autour d'une cause écologique (ibid., p. 9).

3. Le mouvement zéro déchet : fondements et construction d'un discours environnemental

3.1. La crise écologique comme contexte d'émergence du mouvement zéro déchet

La montée en puissance du mouvement zéro déchet ne peut être comprise indépendamment du contexte de crise écologique qui caractérise les sociétés contemporaines. Depuis plusieurs décennies, la littérature scientifique souligne les conséquences du modèle économique linéaire fondé sur le principe « extraire, produire, consommer, jeter » (Hoornweg et al., 2013). Cette logique de consommation intensive entraîne une surexploitation des ressources naturelles, une augmentation constante des déchets ainsi qu'une multiplication des formes de pollution affectant les écosystèmes terrestres et marins. Le rapport *Our Common Future*, publié en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unies, constitue une référence fondatrice en matière de développement durable. Il définit celui-ci comme « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Brundtland, 1987). Cette définition met en évidence la nécessité de repenser les modes de production et de consommation afin de limiter les impacts environnementaux des activités humaines.

Dans cette perspective, Beck (2001) décrit les sociétés contemporaines comme des « sociétés du risque », caractérisées par des menaces produites par le développement industriel lui-même. Les catastrophes environnementales, la pollution de l'air, la contamination des sols ou encore le changement climatique illustrent ces nouveaux risques globaux qui dépassent les frontières nationales et concernent l'ensemble de l'humanité. Les travaux de Rockström et al. (2009) renforcent cette analyse en proposant le concept de limites planétaires (*Planetary Boundaries*). Les auteurs identifient neuf seuils écologiques dont plusieurs sont déjà dépassés, notamment ceux relatifs au changement climatique, à la perte de la biodiversité et aux cycles biogéochimiques de l'azote et du phosphore. Selon eux, le dépassement de ces limites menace la stabilité du système Terre et rend indispensable une transformation profonde des modes de consommation.

À cette crise écologique s'ajoute une croissance continue de la production mondiale de déchets. Selon la Banque mondiale (Kaza et al. 2018), la quantité de déchets municipaux solides devrait augmenter de plus de 70 % d'ici 2050 si les tendances actuelles se poursuivent. Cette progression résulte principalement de l'urbanisation, de la croissance démographique, de l'augmentation du niveau de vie ainsi que du développement d'une société de consommation favorisant les produits jetables et les emballages à usage unique. Dans ce contexte, le

mouvement zéro déchet apparaît comme une réponse citoyenne proposant une réduction des déchets à la source plutôt qu'une simple amélioration de leur traitement. Il s'inscrit dans une volonté plus large de transformer les pratiques de consommation afin de diminuer la pression exercée sur les ressources naturelles.

3.2. Définir le déchet : approche juridique, sociale et culturelle

Avant d'aborder le mouvement zéro déchet, il convient de préciser ce que recouvre la notion même de déchet. Si cette dernière semble intuitive dans le langage courant, elle fait l'objet de définitions variées selon les disciplines. D'un point de vue juridique, la Directive 2008/98/CE du Parlement européen définit un déchet comme « toute substance ou tout objet dont le détenteur se défait ou a l'intention ou l'obligation de se défaire ». Cette définition met l'accent sur l'intention du détenteur plutôt que sur les caractéristiques intrinsèques de l'objet. Ainsi, un même produit peut être considéré comme un déchet dans un contexte donné et comme une ressource dans un autre. Les sciences sociales proposent une lecture complémentaire. Dans *Purity and Danger*, Mary Douglas (1966) affirme que la saleté et le déchet ne constituent pas des propriétés naturelles des objets mais relèvent d'une construction sociale. Elle résume cette idée par la célèbre expression *matter out of place* (« une matière hors de sa place »). Autrement dit, un objet devient un déchet lorsqu'il n'est plus considéré comme utile dans un système social donné.

Cette approche est prolongée par Michael Thompson (1979) dans sa *Rubbish Theory*. L'auteur montre que la valeur d'un objet n'est jamais figée : certains biens perdent progressivement leur valeur jusqu'à devenir des déchets tandis que d'autres peuvent retrouver une valeur économique ou symbolique selon les contextes sociaux. Cette perspective est particulièrement pertinente dans le cadre du mouvement zéro déchet, qui cherche précisément à redonner une utilité aux objets par le réemploi, la réparation ou la réutilisation. Dans le même esprit, Gille (2007) souligne que les déchets ne constituent pas uniquement un problème environnemental mais également un phénomène économique, politique et culturel. Leur gestion révèle les rapports qu'entretiennent les sociétés avec la consommation, la croissance et les ressources naturelles. Le déchet apparaît ainsi comme une catégorie évolutive dont la définition dépend autant des normes sociales que des cadres juridiques et économiques.

3.3. Origine et principes du mouvement zéro déchet

Le mouvement zéro déchet trouve son origine dans les réflexions sur la prévention des déchets développées dès les années 1970 dans les milieux industriels nord-américains, le terme ayant été introduit pour la première fois par le chimiste Paul Palmer en 1973 (Song et al., 2015).

Toutefois, son essor international est principalement lié aux préoccupations environnementales croissantes des années 1990 et 2000 ainsi qu'à la diffusion des réseaux sociaux.

La **Zero Waste International Alliance (ZWIA)** définit le zéro déchet comme la conservation de toutes les ressources grâce à une production, une consommation, une réutilisation et une récupération responsables, sans combustion ni rejet susceptible de menacer la santé humaine ou les écosystèmes (ZWIA,2018). Cette définition montre que le zéro déchet ne consiste pas uniquement à recycler davantage mais à limiter en amont la production même des déchets, une conception que partage la littérature académique récente sur le sujet (Zaman, 2015). Cette approche, qui replace le zéro déchet dans une perspective de consommation responsable et de protection environnementale, trouve également un écho dans les travaux contemporains portant sur l'engagement des consommateurs (Bogusz et al.,2021).

Contrairement au modèle économique linéaire, le zéro déchet privilégie une logique circulaire visant à maintenir les ressources le plus longtemps possible dans le cycle économique. Cette approche rejoint les travaux de Stahel (2016), pour qui l'économie circulaire permet de prolonger la durée de vie des produits grâce à la réparation, au réemploi, à la maintenance et au recyclage. La médiatisation du mouvement est largement attribuée à Béa Johnson (2013), qui popularise une méthode de réduction des déchets reposant sur les « cinq R » : **Refuser** (*Refuse*), **Réduire** (*Reduce*), **Réutiliser** (*Reuse*), **Recycler** (*Recycle*) et **Composter** (*Rot*). Cette hiérarchisation souligne que le recyclage ne constitue qu'une étape secondaire, précédée par des stratégies visant à éviter la production des déchets. Ainsi, le zéro déchet ne représente pas uniquement un ensemble de gestes écologiques mais une remise en question plus profonde des modes de consommation contemporains et de la culture du jetable.

3.4. Le zéro déchet comme mouvement social numérique

Les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle central dans la diffusion des pratiques écologiques, la sensibilisation du public et la création de communautés engagées.

Selon Castells (2012), les réseaux numériques favorisent l'émergence de nouveaux mouvements sociaux grâce à leur capacité à connecter rapidement des individus partageant des préoccupations communes. Les plateformes numériques facilitent la circulation des idées, des expériences personnelles et des mobilisations collectives autour de causes environnementales.

Dans cette dynamique, Instagram occupe une place particulière. Son fonctionnement fondé sur l'image, la vidéo courte, les stories, les hashtags et les interactions sociales permet aux créateurs de contenus de mettre en scène des modes de vie considérés comme plus durables. Les

publications valorisent des cuisines sans emballages, des courses en vrac, des tutoriels « *Do It Yourself* », c'est-à-dire des pratiques par lesquelles les consommateurs produisent, transforment ou reconstruisent eux-mêmes des biens matériels plutôt que de les acheter tout faits (Wolf & McQuitty, 2011), des astuces de réemploi ou encore des conseils de consommation responsable.

Le mouvement zéro déchet devient ainsi un phénomène communicationnel dans lequel les influenceurs jouent un rôle de médiateurs entre les connaissances environnementales et les pratiques quotidiennes des internautes (Pittman & Abell, 2021).

4. Les influenceurs comme médiateurs du discours zéro déchet

4.1. Du leader d'opinion à l'influenceur

La compréhension du rôle des influenceurs dans la diffusion du discours zéro déchet sur Instagram s'inscrit dans une réflexion plus large sur les mécanismes de l'influence sociale et médiatique. Bien avant l'apparition des réseaux sociaux, les travaux de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz ont mis en évidence l'importance des intermédiaires dans la circulation des idées et des comportements.

Dans *Personal Influence* (1955), Katz et Lazarsfeld développent la théorie du « *Two Step Flow of Communication* » selon laquelle les médias n'influencent pas directement les individus. Les messages médiatiques sont d'abord interprétés et relayés par des leaders d'opinion, c'est-à-dire des personnes bénéficiant d'une certaine crédibilité au sein de leur entourage. Ces acteurs jouent un rôle essentiel dans la diffusion des normes, des valeurs et des comportements en traduisant l'information de manière plus accessible et plus proche des préoccupations quotidiennes des individus. Toutefois, l'émergence des réseaux sociaux a profondément transformé les formes de cette médiation. Comme le souligne Alice Marwick (2013), les plateformes numériques ont favorisé l'apparition de nouvelles figures d'influence reposant sur la visibilité, l'interaction et la mise en scène de soi. L'influenceur ne se distingue plus uniquement par son expertise, mais par sa capacité à construire une relation de proximité avec son audience. A travers ce que Marwick appelle la « micro célébrité », les créateurs de contenus développent une présence continue auprès de leurs abonnées et cultivent un sentiment d'authenticité susceptible de renforcer leur crédibilité.

Dans cette perspective, l'influenceur peut être considéré comme une évolution contemporaine du leader d'opinion décrit par Katz et Lazarsfeld. Tous deux occupent une position de médiateur entre une information et un public. Néanmoins, alors que le leader d'opinion exerçait son influence au sein de réseaux sociaux limités, l'influenceur bénéficie de la portée offerte par les plateformes numériques et construit sa légitimité à travers la production régulière de contenus, les interactions avec sa communauté et la mise en récit de son expérience personnelle. Lukasik (2022) souligne d'ailleurs que l'influenceur constitue une reformulation numérique du leader d'opinion. Les mécanismes fondamentaux de l'influence demeurent similaires : confiance, crédibilité et proximité mais ils s'inscrivent désormais dans un environnement médiatique caractérisé par l'interactivité et la visibilité permanente.

4.2. La lifestyle politics : la politisation du quotidien

Pour comprendre la manière dont les influenceurs zéro déchet sensibilisent leur audience sur Instagram, il est nécessaire d'examiner le concept de *lifestyle politics*. Cette notion désigne une forme d'engagement politique qui s'exprime à travers les pratiques ordinaires de la vie quotidienne plutôt qu'à travers les formes traditionnelles de participation politique telle que le vote, le militantisme partisan ou l'engagement syndical. Cette évolution est notamment analysée par Bennett (1998), qui observe une transformation des modes d'engagement dans les sociétés contemporaines. Selon lui, les citoyens tendent progressivement à exprimer leurs convictions à travers leur comportement quotidien, leurs choix de consommation et leurs modes de vie.

L'action politique ne se limite plus aux institutions ; elle s'inscrit également dans les gestes ordinaires de la vie quotidienne. Bennett (2003) souligne ainsi que les questions liées à l'identité, aux valeurs personnelles et aux choix individuels occupent une place croissante dans l'engagement citoyen.

Micheletti (2003) montre que les frontières entre sphère économique et sphère politique deviennent de plus en plus poreuses. L'auteure parle « *d'actions collectives individualisées* » (*individualized collective action*) pour désigner ces formes d'engagement dans lesquelles les citoyens cherchent à contribuer aux biens communs à travers leurs pratiques de consommation. Dans cette logique, chaque achat, chaque refus d'achat ou chaque habitude de consommation peut être perçue comme une forme d'expression politique. Les travaux de De Moor (2017) définissent ainsi la *lifestyle politics* comme « *la politisation de la vie quotidienne* » à travers des décisions inspirées par des considérations éthiques, morales ou politiques concernant notamment la consommation, les transports ou les modes de vie. Les pratiques individuelles deviennent alors porteuses d'une signification collective.

Les réseaux sociaux et particulièrement Instagram, constituent aujourd'hui des espaces privilégiés des diffusions de cette politique du quotidien. Les influenceurs zéro déchet y exposent leurs routines, leurs habitudes de consommation et leur choix de vie écologique. Toutefois plusieurs auteurs invitent à nuancer l'idée selon laquelle la transformation sociale résulterait uniquement de l'addition de comportements individuels. Dans son analyse des relations entre consommation quotidienne et changement social, Yates (2022) souligne que les pratiques de la vie quotidienne doivent être placées dans des contextes plus larges de pouvoir, de ressources et d'organisation collective. Selon lui, les approches centrées exclusivement sur les comportements individuels risquent d'occulter le rôle des institutions, des entreprises, des

mouvements sociaux et des politiques publiques dans la production des transformations sociales. Cette critique apparaît particulièrement pertinente dans le cadre du mouvement zéro déchet. Si les influenceurs encouragent l'adoption de pratiques écologiques individuelles, ces dernières s'inscrivent également dans des dynamiques collectives plus larges liées aux enjeux environnementaux contemporains.

Ainsi le concept de *lifestyle politics* permet de comprendre comment le disco zéro déchet construit sur Instagram transforme les pratiques ordinaires en actes porteurs d'une signification politique. Les travaux de Bennett (1998 ; 2003), Giddens (1991), Micheletti (2003), De Moor (2017) et Yates (2022) montrent que les choix de consommation ne relèvent plus seulement de préférences individuelles. Ils deviennent des moyens d'exprimer des valeurs, de construire une identité et de participer à des formes contemporaines d'engagement environnemental.

4.3. Les processus d'influence sociale

La sensibilisation environnementale sur Instagram ne repose pas uniquement sur la diffusion d'informations relatives aux enjeux écologiques. Les influenceurs zéro déchet participent également à la transformation progressive des attitudes, des comportements et des représentations de leur audience. Pour comprendre ce phénomène, il est nécessaire d'examiner les mécanismes de l'influence sociale qui sous-tendent la réception et l'appropriation du discours zéro déchet.

4.3.1. Les mécanismes de changement des attitudes

Les travaux de Kelman (1958) constituent une référence majeure dans l'étude du changement d'attitude. Selon l'auteur, l'influence sociale peut s'exercer à travers trois processus distincts : la conformité (*compliance*), l'identification (*identification*), et l'internalisation (*internalization*).

La conformité correspond à l'adoption d'un comportement afin d'obtenir une approbation sociale ou d'éviter une désapprobation. Dans le contexte d'Instagram, un utilisateur peut commencer à utiliser des sacs réutilisables, acheter en vrac ou réduire sa consommation de plastique parce que ces comportements sont valorisés au sein de la communauté qu'il suit (Kelman, 1958).

L'identification intervient lorsque l'individu adopte certains comportements parce qu'il souhaite ressembler à une personne qu'il admire. Cette dimension apparaît particulièrement importante dans l'univers des influenceurs. À travers leurs publications, leurs récits personnels et leurs interactions avec leur communauté, les créateurs de contenu développent un sentiment

de proximité avec leurs abonnés (Marwick, 2015 ; Abidin, 2016). Ces derniers peuvent alors reproduire certaines pratiques afin de renforcer leur appartenance symbolique à cette communauté.

Enfin, **l'internalisation** représente le niveau le plus profond de l'influence sociale. Les comportements ne sont plus adoptés pour répondre à une pression sociale ou imiter une figure admirée, mais parce qu'ils sont désormais cohérents avec les convictions personnelles de l'individu (Kelman, 1958). Les valeurs environnementales deviennent alors une partie intégrante de son identité.

4.3.2. L'apprentissage social sur Instagram

Les mécanismes décrits par Kelman peuvent être complétés par la théorie de l'apprentissage social développée par Bandura (2001). Selon lui, les individus apprennent en observant les comportements des autres ainsi que les conséquences associées à ces comportements.

Cette perspective apparaît particulièrement pertinente dans le contexte des réseaux sociaux. Les influenceurs zéro déchet mettent quotidiennement en scène leurs pratiques écologiques : courses en vrac, fabrication de produits ménagers, réduction des déchets ou alternatives réutilisables. Ces contenus constituent autant de modèles comportementaux observables par les abonnés. Bandura (2001) souligne que l'imitation est favorisée lorsque le modèle est perçu comme crédible, attractif ou similaire à l'observateur. Les influenceurs bénéficient précisément de ces caractéristiques grâce à la proximité qu'ils entretiennent avec leur audience. Leurs contenus permettent ainsi de réduire l'incertitude associée à l'adoption de nouvelles pratiques et favorisent leur diffusion au sein des communautés numériques.

Des recherches récentes actualisent la théorie de l'apprentissage social de Bandura dans le contexte des réseaux sociaux. Les influenceurs y agissent comme des modèles dont les comportements peuvent être observés, compris puis imités par leur audience (Perez-Torres, 2024). Dans le domaine environnemental, les influenceurs verts peuvent ainsi encourager l'adoption de pratiques écologiques par des mécanismes d'identification et d'apprentissage social (Knapfer, Neureiter, et Matthes, 2023).

4.3.3. Les relations parasociales

Selon Horton et Wohl (1956), les individus peuvent développer une relation parasociale c'est-à-dire avoir l'impression de connaître personnellement une personnalité médiatique alors que la relation n'est pas réciproque. Sur Instagram, cette proximité est renforcée par le partage du quotidien, des émotions et des expériences personnelles des influenceurs. Les abonnés ont alors

le sentiment de les connaître, ce qui favorise la confiance et l'attachement (Marwick, 2015 ; Abidin, 2016). Les travaux de Lou (2022) montrent que les réseaux sociaux transforment ces relations parasociales en espaces d'interactions plus réciproques.

4.3.4. La communication comme construction de sens

Si les comportements peuvent être observés et reproduits, leur adoption durable dépend également de la manière dont ils sont interprétés par les individus. C'est sur ce point que les travaux d'Abric (2026) apportent un éclairage complémentaire.

Selon Abric (2026), la communication ne consiste pas en une simple transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur. Elle constitue un processus de construction de sens au cours duquel les individus interprètent les messages en fonction de leurs expériences, de leurs croyances et de leurs représentations sociales.

Cette approche permet de comprendre pourquoi certains abonnés ne se contentent pas d'adopter ponctuellement quelques écogestes mais finissent par intégrer une véritable identité écologique. Les messages diffusés par les influenceurs contribuent à restructurer les représentations que les individus se font de la consommation, des déchets ou encore de leur rôle dans la transition écologique.

Cette partie théorique a permis de considérer le discours zéro déchet comme une construction sociale, multimodale et située dans un environnement numérique particulier. Les notions d'ethos, de scénographie, de technodiscours et de lifestyle politics montrent comment les créateurs peuvent construire leur légitimité, mettre en scène les pratiques écologiques et donner une portée collective aux gestes quotidiens. Ce cadre théorique servira donc de base à l'analyse sémio-discursive des dimensions verbales, visuelles et numériques du corpus, dont la méthodologie est présentée dans la partie suivante.

PARTIE II : CADRE METHODOLOGIQUE

5. Positionnement épistémologique

Présentation de la Problématique

Cette recherche répond à la question suivante : comment les influenceurs et les organisations spécialisés dans le zéro déchet construisent-ils leur discours sur Instagram et dans quelle mesure celui-ci participe-t-il à la sensibilisation des internautes aux pratiques écologiques ?

Il s'agit en effet d'analyser leurs stratégies discursives, visuelles et interactionnelles, puis d'identifier le potentiel sensibilisateur de leurs contenus. Toutefois, cette recherche ne permettra pas de mesurer un changement réel de comportement, mais seulement d'identifier les formes de sensibilisation observables dans le corpus. Pour répondre à cette problématique, une analyse principalement qualitative, complétée par des comptages descriptifs, sera menée.

Cette problématique se décline en trois sous-questions :

- Quelles stratégies discursives, visuelles et interactionnelles les influenceurs et les organisations mobilisent-ils pour construire leur discours zéro déchet sur Instagram ?
- Quelles ressemblances et différences apparaissent entre les discours des influenceurs et ceux des organisations spécialisées dans le zéro déchet ?
- Comment ces discours rendent-ils les enjeux écologiques accessibles ?

Avant de présenter les méthodes mobilisées pour analyser les discours zéro déchet sur Instagram, il est nécessaire d'explicitier le positionnement épistémologique qui sous-tend cette recherche. Toute démarche scientifique repose en effet sur une certaine conception de la réalité sociale, de la production des connaissances et du rôle du chercheur dans l'analyse des phénomènes étudiés. Comme le soulignent Paillé et Mucchielli (2021), les choix méthodologiques ne peuvent être dissociés des présupposés épistémologiques qui orientent la manière d'observer, d'interpréter et de comprendre le monde social.

Cette recherche s'intéresse à la construction du discours zéro déchet sur Instagram ainsi qu'aux mécanismes de sensibilisation et d'influence qui lui sont associés. Elle ne vise donc pas à mesurer quantitativement l'impact environnemental réel des pratiques promues ni à établir des relations causales entre l'exposition aux contenus et les comportements des utilisateurs. L'objectif est plutôt de comprendre comment certains acteurs construisent discursivement une vision du zéro déchet, comment ils donnent du sens à leurs pratiques et comment ils cherchent

à influencer les représentations et les comportements de leur audience. Dans cette perspective, la recherche s'inscrit dans une approche qualitative et interprétative fondée sur une épistémologie constructiviste.

5.1. Une approche qualitative et interprétative

Cette recherche adopte une démarche qualitative et interprétative. Selon Denzin et Lincoln (2018), la recherche qualitative consiste à étudier les phénomènes sociaux dans leur environnement naturel afin de comprendre les significations que les acteurs leur attribuent. Contrairement aux approches quantitatives, qui cherchent principalement à mesurer des variables et à établir des corrélations statistiques, l'approche qualitative vise à saisir la complexité des phénomènes sociaux à travers l'analyse des discours, des pratiques et des interactions. Ce choix particulièrement pertinent dans le cadre de cette étude. Le discours zéro déchet sur Instagram ne peut être réduit à un simple ensemble d'informations environnementales. Il constitue un phénomène complexe qui mobilise des valeurs, des représentations, des récits de vie, des émotions et des stratégies de persuasion. Les influenceurs ne se contentent pas d'informer leur audience sur les enjeux écologiques ; ils construisent également des significations autour de la consommation, du mode de vie durable, de la responsabilité individuelle ou encore de l'engagement environnemental. Comprendre ces mécanismes nécessite une analyse approfondie du sens produit par les contenus publiés plutôt qu'une mesure statistique de leur fréquence ou de leur portée.

Cette orientation rejoint la définition proposée par Paillé et Mucchielli (2021), qui présentent la recherche qualitative comme une démarche visant la compréhension qui ont et l'interprétation des phénomènes humains et sociaux. Pour ces auteurs, l'objectif n'est pas seulement de décrire les faits observés mais également d'en proposer une interprétation en tenant compte du contexte dans lequel ils prennent sens. Cette perspective est particulièrement adaptée à l'étude des réseaux sociaux numériques, où les contenus sont fortement contextualisés et où les interactions jouent un rôle essentiel dans la production du sens. Par ailleurs, la recherche qualitative repose généralement sur une logique inductive.

Enfin le choix d'une approche qualitative apparaît cohérent avec l'objet même de cette recherche. Étudier la construction du discours zéro déchet sur Instagram implique de s'intéresser à des dimensions difficilement quantifiables telles que les représentations de l'écologie, les mécanismes d'identification aux influenceurs, les récits mobilisés pour sensibiliser les abonnés ou encore les valeurs associées à certaines pratiques de consommation. Ces dimensions relèvent davantage de l'interprétation du sens que de la mesure statistique et justifient ainsi le recours à

une démarche qualitative. Cependant cette recherche est complétée par une quantification descriptive de certains éléments du corpus. Seront ainsi comptabilisées, pour chaque profil, la fréquence des thématiques abordées, des procédés discursifs, des pronoms employés et des formes d'interaction observées. Ces comptages ne visent pas à produire des résultats statistiquement généralisables, mais à repérer des régularités, des différences et des tendances au sein du corpus afin de soutenir l'interprétation qualitative.

5.2. Une perspective constructiviste

Sur le plan épistémologique, cette recherche s'inscrit dans une perspective constructiviste. Le constructivisme repose sur l'idée que la réalité sociale n'existe pas indépendamment des acteurs qui la produisent et interprètent. Berger et Luckmann (1966) montrent ainsi que les phénomènes sociaux sont le résultat de processus continus de construction, d'institutionnalisation et de légitimation. Les individus construisent collectivement des significations qui finissent par apparaître comme naturelles ou évidentes alors qu'elles sont historiquement et socialement situées. Appliquée à cette recherche, cette perspective conduit à considérer que le zéro déchet n'est pas uniquement un ensemble de pratiques objectives visant à réduire la production de déchets. Il constitue également une construction sociale et discursive. Les significations associées au zéro déchet (ce qu'il convient de faire, de consommer, d'un refuser ou de valoriser) ne sont pas données d'avance. Elles sont produites, négociées et diffusées à travers les discours des différents acteurs engagés dans cette thématique. Cette approche rejoint les travaux de Fairclough (1995), pour qui le discours ne se limite pas à refléter la réalité sociale mais participe activement à la construction. Les discours produisent des représentations du monde, définissent des normes et contribuent à légitimer certaines pratiques plutôt que d'autres. Dans cette perspective, les publications Instagram étudiées ne sont pas considérées comme de simples descriptions du zéro déchet. Elles sont envisagées comme des pratiques discursives qui contribuent à définir ce qu'est le zéro déchet, à identifier les comportements jugés souhaitables et à construire certaines formes d'engagement environnemental. Cette conception est également présente dans les travaux de Maingueneau (2021), qui souligne que tout discours est inséparable des conditions sociales de sa production. Les énoncés ne prennent sens qu'à travers les dispositifs, les acteurs et les contextes dans lesquels ils sont produits. Dans le cas d'Instagram, les discours sont fortement influencés par les logiques propres à la plateforme : visibilité, interaction, esthétique, algorithmes et recherche d'engagement. Le sens du discours zéro déchet ne peut donc être compris indépendamment de cet environnement numérique spécifique.

Les travaux de Keller (2007) sur l'analyse sociologique des discours renforcent également cette perspective. Selon l'auteur, les discours jouent un rôle central dans la construction des problèmes publics et des enjeux sociaux. Ils participent à définir les causes d'un problème, les responsabilités associées et les solutions envisageables. Dans le cadre du zéro déchet, les influenceurs contribuent ainsi à construire certaines représentations de la crise écologique, à désigner les comportements responsables ou problématiques et à promouvoir certaines réponses individuelles ou collectives aux enjeux environnementaux. Adopter une perspective constructiviste permet donc de dépasser une vision purement descriptive des contenus publiés sur Instagram. Il ne s'agit pas seulement d'observer ce que les influenceurs disent du zéro déchet, mais de comprendre comment ils participent à construire socialement cette notion, comment ils produisent des normes de comportement et comment ils cherchent à influencer les représentations de leur audience.

Ainsi l'approche qualitative et interprétative ainsi que la perspective constructiviste constituent les fondements épistémologiques de cette recherche. Elles permettent d'appréhender le discours zéro déchet sur Instagram comme un phénomène social, communicationnel et symbolique dont l'analyse nécessite de prendre en compte les processus de production du sens, les interactions entre les acteurs et les contextes numériques dans lesquelles ces discours circulent.

5.3. Analyse du discours numérique comme méthode de recherche

Afin de répondre à la problématique de cette recherche, comment les acteurs du mouvement zéro déchet construisent-ils un discours sur Instagram?, il est nécessaire de mobiliser une méthodologie capable d'appréhender la complexité des publications diffusées sur Instagram. Le discours zéro déchet ne se limite pas à un texte informatif : il mobilise simultanément des dimensions linguistiques, visuelles, argumentatives et techniques qui participent à la construction du sens. L'analyse du discours numérique apparaît ainsi comme l'approche la plus adaptée pour étudier la manière dont les influenceurs élaborent des contenus visant à sensibiliser leur audience aux enjeux environnementaux et à influencer leurs pratiques de consommation.

Cette démarche s'appuie sur plusieurs approches complémentaires : l'analyse du discours et l'analyse sémio-discursive. Ensemble, elles permettent d'étudier non seulement ce qui est dit, mais également la manière dont le discours est construite, mis en scène et diffusé dans un environnement numérique.

5.3.1. Une approche sémio-discursive des publications Instagram

L'analyse du discours numérique est complétée par une approche sémio-discursive afin d'appréhender la dimension multimodale des publications Instagram.

Selon Kress et Van Leeuwen (2006), les images constituent de véritables systèmes de signes organisés selon une grammaire visuelle. Les couleurs, les cadrages, les compositions, les regards ou encore la disposition des objets produisent du sens au même titre que le langage verbal. L'analyse des publications Instagram ne peut donc se limiter aux légendes; elle doit également prendre en compte les choix visuels qui participent à la construction du discours.

Cette perspective est particulièrement pertinente dans le cadre du zéro déchet. Les influenceurs mettent en scène des cuisines organisées, des produits en vrac, des objets réutilisables, des marchés locaux ou encore des routines écologiques. Ces représentations visuelles contribuent à rendre le mode de vie zéro déchet concret, accessible et désirable. Elles participent pleinement au processus de sensibilisation en montrant qu'une autre manière de consommer est possible.

Dans cette recherche, chaque publication sera ainsi étudiée dans sa globalité. Les légendes seront analysées en relation avec les images qui les accompagnent ; les hashtags seront envisagés comme des marqueurs discursifs; les commentaires permettront d'observer les formes de réception, d'appropriation ou de contestation du discours. Cette approche globale apparaît indispensable pour comprendre comment les influenceurs construisent un discours cohérent capable de sensibiliser leur communauté aux enjeux du zéro déchet et d'influencer progressivement leurs pratiques.

En définitive, l'analyse du discours numérique retenue dans cette recherche repose sur l'articulation de plusieurs approches complémentaires. L'analyse du discours permet d'étudier les stratégies argumentatives et les représentations véhiculées par les publications (Maingueneau, 2021; Fairclough, 1995; Amossy, 2021). L'analyse du discours numérique proposée par Paveau (2017) offre un cadre particulièrement adapté aux spécificités communicationnelles des réseaux socio numériques. Enfin, l'approche sémio-discursive permet d'intégrer conjointement les dimensions textuelles, visuelles et techniques des publications (Kress & Van Leeuwen, 2006; Barthes, 1964). L'ensemble de ces approches constitue un cadre méthodologique cohérent avec l'objectif de cette recherche: analyser la manière dont les influenceurs construisent le discours zéro déchet sur Instagram et comprendre les mécanismes de sensibilisation et d'influence qui le sous-tendent.

6. Constitution du corpus

Après avoir présenté les fondements méthodologiques de cette recherche, il convient désormais de décrire la manière dont le corpus a été constitué. Cette étape occupe une place centrale dans toute recherche qualitative, dans la mesure où la qualité des analyses produites dépend directement de la pertinence des données sélectionnées. Contrairement à une conception selon laquelle le corpus constituerait un simple ensemble de documents disponibles, celui-ci résulte d'une véritable démarche scientifique impliquant une série de choix méthodologiques cohérents avec la problématique de recherche. Comme le soulignent Bauer et Aarts (2000), un corpus n'est jamais une collection neutre de données; il est construit afin de répondre à une question de recherche précise. Les documents retenus ne sont donc pas sélectionnés de manière aléatoire mais selon des critères permettant de rendre observable le phénomène étudié. Dans une recherche qualitative, la valeur d'un corpus ne repose pas sur sa représentativité statistique mais sur sa capacité à produire une compréhension approfondie du phénomène analysé. Cette réflexion est particulièrement importante dans le cadre d'une étude portant sur Instagram. Les réseaux socionumériques produisent quotidiennement une quantité considérable de contenus qui rendent impossible toute analyse exhaustive. Comme le rappelle Barats (2014), les corpus numériques ne préexistent pas au chercheur : ils sont le résultat d'un processus de sélection, de délimitation et d'organisation des données. Construire un corpus revient ainsi à définir les frontières de l'objet étudié et à rendre explicite les choix qui guideront l'analyse. Cette question est d'autant plus importante que le présent mémoire ne cherche pas à mesurer la fréquence des publications consacrées au zéro déchet sur Instagram. Son objectif est de comprendre comment les influenceurs construisent un discours susceptible de sensibiliser leur communauté et d'influencer leurs pratiques de consommation. Le corpus constitue dès lors un outil d'observation permettant d'analyser les mécanismes discursifs, visuels et techno-discursifs mobilisés par différents acteurs engagés dans la promotion du zéro déchet.

Le présent chapitre expose donc la démarche ayant conduit à la constitution du corpus de recherche. Il présente successivement la stratégie d'échantillonnage retenue, les critères de sélection des comptes Instagram, la composition du corpus, sa délimitation ainsi que les unités d'analyse mobilisées dans cette étude.

6.1. Définition et justification de l'approche

Cette recherche adopte une stratégie d'échantillonnage raisonné, désignée dans la littérature anglophone sous le terme de *purposive sampling*. Comme le définit Pires (1997) dans son essai de référence sur l'échantillonnage en recherche qualitative, un échantillon raisonné se constitue

selon des « critères théoriques et méthodologiques fixés en fonction de la problématique de recherche », et non selon une logique de représentativité statistique propre aux approches quantitatives. L'échantillonnage raisonné est ainsi une procédure d'échantillonnage non probabiliste qui sélectionne les unités d'analyse en fonction de leurs caractéristiques pertinentes au regard de l'objet d'étude (Savoie-Zajc, 2024).

Conformément aux recommandations de Patton (2015), la variation des cas constitue une stratégie particulièrement pertinente dans les recherches qualitatives puisqu'elle permet de comparer différentes manifestations d'un même phénomène. Ce choix est cohérent avec le positionnement épistémologique constructiviste et interprétatif exposé dans le chapitre précédent. Il ne s'agit donc pas d'analyser un échantillon représentatif de l'ensemble des publications zéro déchet sur Instagram, mais de sélectionner des publications permettant de mettre au jour les mécanismes discursifs, les stratégies rhétoriques et les tensions du discours zéro déchet dans toute leur richesse et leur diversité.

6.1.2. Les deux niveaux de l'échantillonnage

La stratégie d'échantillonnage raisonné adoptée opère à deux niveaux distincts et complémentaires.

Au premier niveau, la sélection des comptes Instagram a été guidée par dix critères présentés dans la section suivante. Ces critères s'inscrivent dans la logique de ce que Thiétart et al. (2014) désignent comme un échantillonnage par cas typiques: il s'agit de sélectionner des comptes « considérés comme typiques » du phénomène étudié tout en veillant à représenter la diversité interne de ce phénomène. Cinq comptes ont été retenus, correspondant aux trois grandes catégories de positionnements discursifs identifiées en Partie I (Biros, 2013) : les comptes militants, les comptes lifestyle et les comptes institutionnels.

Au deuxième niveau, la sélection des publications au sein de chaque compte a suivi un protocole systématique et raisonné. Pour chaque compte, cinq publications ont été sélectionnées sur la période allant de janvier 2022 à décembre 2023, soit 30 publications au total. Ce protocole vise à assurer la représentativité temporelle du corpus et sa diversité formelle et thématique.

6.1.3. Validité et limites de la démarche

Comme le rappelle Barats (2014), les corpus nativement numériques sont « composites et hétérogènes, parfois éphémères », et leur constitution implique nécessairement des choix qui engagent la responsabilité épistémologique du chercheur. Pour limiter les biais liés à la subjectivité du chercheur, plusieurs précautions ont été prises: les critères de sélection ont été

définis a priori de manière explicite et justifiée, le protocole d'échantillonnage a été appliqué de façon systématique et documentée, et la diversité des comptes retenus constitue une garantie contre le risque d'homogénéisation artificielle du corpus. Il convient enfin de souligner que la validité d'une recherche qualitative ne repose pas sur la représentativité statistique de son corpus, mais sur la cohérence entre la démarche d'échantillonnage et la problématique de recherche (Pires, 1997).

6.2. Les critères de sélection des comptes

La sélection des profils et des publications ne repose pas sur une logique de représentativité statistique, mais sur leur pertinence au regard de la problématique étudiée. Comme le rappellent Bauer et Aarts (2000), un corpus scientifique ne constitue jamais un simple rassemblement de documents disponibles: il résulte d'une construction méthodologique réfléchie. Dix critères complémentaires ont guidé la constitution du corpus.

Le critère de pertinence thématique constitue le premier filtre. Seuls les profils dont les publications portent principalement sur le zéro déchet, la réduction des déchets ou les pratiques de consommation responsable ont été intégrés au corpus. Comme le souligne Barats (2014), la constitution d'un corpus numérique suppose une délimitation précise de l'objet étudié afin de limiter la dispersion des données.

Le critère de richesse discursive concerne la qualité analytique des contenus. Les profils retenus proposent des publications comportant des légendes argumentées, des récits d'expérience, des conseils, des explications pédagogiques et des appels à l'action, ce qui permet d'observer les mécanismes de construction du discours. Cette exigence s'appuie sur les travaux d'Amossy (2010), pour qui tout discours possède une dimension argumentative orientée vers un destinataire.

Le critère de continuité des pratiques discursives garantit que les profils retenus publient régulièrement des contenus consacrés au zéro déchet, permettant l'identification de stratégies discursives relativement stables. Comme le rappellent Paillé et Mucchielli (2021), les recherches qualitatives cherchent à mettre en évidence des régularités interprétatives plutôt qu'à analyser des événements isolés.

Le critère de diversité des profils discursifs s'inspire des recommandations de Patton (2015) selon lesquelles la variation des cas permet de comparer différentes manifestations d'un même phénomène. Trois catégories de profils ont ainsi été retenues: les profils militants, les profils lifestyle et les profils institutionnels ou associatifs.

Le critère d'engagement de la communauté privilégie la qualité des interactions sur la seule taille de l'audience. Contrairement à de nombreuses recherches consacrées au marketing d'influence, le nombre d'abonnés n'a pas constitué un critère déterminant dans cette étude. L'attention a été portée sur le niveau d'engagement observé au sein de la communauté : commentaires, réponses, échanges entre utilisateurs. Cette approche rejoint les travaux de Marwick (2015), qui montrent que l'influence exercée sur les réseaux sociaux repose sur la qualité des relations entretenues avec la communauté.

Le critère d'homogénéité linguistique limite le corpus aux profils publiant principalement en français. Comme le rappellent Charaudeau et Maingueneau (2002), toute analyse du discours est indissociable de son contexte linguistique et socioculturel.

Le critère d'accessibilité et de stabilité des données garantit que le corpus est constitué exclusivement à partir de profils publics dont les publications étaient librement accessibles durant toute la période de collecte. Cette exigence est rappelée par Krippendorff (2019), qui considère la traçabilité des données comme une condition essentielle de la rigueur scientifique.

Le critère de richesse multimodale s'assure que les profils retenus publient des contenus associant plusieurs modes de communication : photographies, vidéos, légendes, hashtags, carrousels ou Réels. Ce critère s'appuie sur les travaux de Kress et Van Leeuwen (1996) et sur la notion de techno discours développée par Paveau (2017).

Le critère d'ancienneté des profils garantit que les comptes retenus présentent une activité suffisamment ancienne d'au moins deux ans permettant d'observer des pratiques discursives stabilisées, conformément aux recommandations de Patton (2015). Cette durée minimale permet d'examiner une production régulière sur une période significative.

Le critère de délimitation temporelle, enfin, fixe une fenêtre d'observation commune à tous les profils, garantissant l'homogénéité du corpus. Comme le rappellent Bauer et Aarts (2000), tout corpus doit être circonscrit dans le temps afin d'assurer la cohérence des analyses. Les critères de sélection des comptes instagram, sont consignés dans **le tableau 1** en annexe.

6.3. Présentation des comptes étudiés (voir en annexe tableau 2)

Sur la base de ces dix critères, six comptes instagram francophones ont été retenus pour constituer le corpus de cette recherche. Leur sélection a été réalisée après une phase d'observation exploratoire du paysage zéro déchet francophone sur Instagram. Ces comptes ont été sélectionnés non en raison de leur popularité mais pour la diversité analytique qu'ils offrent:

chacun représente une configuration discursive distincte permettant d'observer différentes manières de construire et de diffuser le discours zéro déchet sur Instagram. Le **tableau 2** en annexe présente une vue d'ensemble des six comptes ci-dessous retenus.



Photo 1 : *@zerowastefr* : compte de l'association Zéro Waste France, créée en 1997.

Il compte 47 300 abonnés et diffuse des informations, des campagnes et des appels à la mobilisation en faveur de la réduction des déchets.



Photo 2 : *@bee.greener* : compte créé par Cindy en 2019

Elle est experte en éco-gestes, auteure et créatrice de contenus web. Suivie par 98 300 abonnés, elle propose des conseils, des informations et des astuces zéro déchet.



Photo 3 : @maman_zerodechet : Ce compte est animé par Efi, 32 ans, dont l'activité éditoriale est attestée depuis 2020. Elle a rédigé un guide sur les 10 astuces zéro déchet à adopter. Elle réunit 2327 abonnés autour de recettes, et de pratiques écologiques adaptées à la vie familiale.



Photo 4 : @lesnanzaszerodechet : compte animé par Lucie Blanchard en 2018

Le compte a été officiellement lancé en 2019. Il réunit environ 15 100 abonnés et présente des astuces, des ateliers et des alternatives concrètes au jetable.



Photo 5 : *@manamani* : compte d'une entreprise zéro déchet fondée par Maud en 2018.

Il compte 26 800 abonnés et associe sensibilisation environnementale et présentation de cosmétiques ou d'accessoires réutilisables.



Photo 6: *@mylittlewayoflife* : compte créé par Margaux et est active au moins depuis 2017. Suivie par 22 500 abonnés, elle traite principalement de slow fashion, de seconde main et de consommation responsable.

6.4. Délimitation temporelle du corpus

La constitution d'un corpus de recherche implique nécessairement une délimitation temporelle. Dans les recherches qualitatives, cette étape ne consiste pas uniquement à fixer une période de

collecte des données; elle permet également de circonscrire le phénomène étudié afin de garantir la cohérence du corpus et la comparabilité des données analysées. Dans le cadre de cette recherche, le corpus est constitué de publications diffusées entre janvier 2022 et décembre 2023, soit deux années calendaires complètes. Le choix de cette période repose sur deux considérations.

Dans un premier temps, la période allant de janvier 2022 à décembre 2023 correspond à une phase où le discours zéro déchet est déjà bien installé sur les réseaux socionumériques. Les créateurs spécialisés ne se limitent plus à faire connaître le mouvement : ils mettent en scène des pratiques quotidiennes, transmettent des connaissances et proposent des solutions concrètes destinées à accompagner progressivement leurs communautés. Lu et al. (2024) montrent notamment que les influenceurs zéro déchet présentent leur mode de vie à travers des scénarios, des routines et des représentations visuelles qui rendent ces pratiques reproductibles par leurs abonnés. Par ailleurs, les recherches récentes soulignent la professionnalisation progressive des créateurs sur Instagram et l'adaptation de leurs stratégies éditoriales aux attentes de leurs communautés et aux évolutions de la plateforme (Bertaglia et al. 2024). Cette période permet ainsi d'analyser des mécanismes discursifs déjà structurés, fondés sur l'information, la démonstration, la proximité et l'accompagnement au changement.

Ensuite, cette délimitation temporelle permet d'étudier le discours zéro déchet dans un contexte où Instagram constitue un espace important de diffusion des modes de vie durables. Les travaux de Duan et al. (2024) montrent que les fonctionnalités et les formats propres aux plateformes influencent à la fois la forme des contenus environnementaux publiés et les interactions qu'ils suscitent. Les mini-vidéos (Réels), introduites sur Instagram en 2020, étaient donc pleinement intégrées aux usages de la plateforme pendant la période étudiée. Sans constituer l'objet principal de cette recherche, ces évolutions techniques participent directement aux modalités de production et de mise en scène du discours zéro déchet.

Le choix d'une période couvrant deux années consécutives répond également à une exigence méthodologique. Une fenêtre d'observation suffisamment longue permet d'identifier les régularités discursives, tout en limitant les effets de circonstances exceptionnelles susceptibles d'influencer ponctuellement les publications. L'objectif n'est donc pas d'étudier un événement particulier, mais de comprendre la manière dont le discours zéro déchet se construit dans la durée. En concentrant l'analyse sur une période clairement définie, il devient possible de comparer les publications des différents profils dans un contexte communicationnel similaire.

Cette cohérence temporelle constitue une condition importante pour mettre en évidence les convergences et les divergences des stratégies discursives mobilisées par les différents acteurs étudiés.

Enfin, cette période présente un intérêt pratique en offrant un corpus suffisamment riche pour permettre une analyse qualitative approfondie, tout en restant compatible avec les contraintes d'un mémoire de master. Cette délimitation constitue donc un compromis entre la nécessité de disposer d'un corpus diversifié, l'exigence de comparabilité des données et les objectifs scientifiques poursuivis dans cette recherche. (Voir **tableau 3** avec la fenêtre temporelle en annexe).

6.5. Constitution finale du corpus

La constitution du corpus repose sur un principe de variation maximale, recommandé dans les recherches qualitatives. Selon Patton (2015), cette stratégie consiste à sélectionner des cas présentant des caractéristiques contrastées afin d'observer la diversité des manifestations d'un même phénomène. Dans le cadre de cette étude, cette démarche permet de comparer plusieurs formes de sensibilisation au zéro déchet selon la nature des acteurs, leurs objectifs communicationnels et les stratégies discursives qu'ils mobilisent.

Six profils ont ainsi été retenus. Ils appartiennent à trois catégories complémentaires : les profils institutionnels ou associatifs, les profils militants et les profils lifestyle. Cette diversification vise à mettre en évidence les convergences et les spécificités des discours produits par chacun de ces acteurs, tout en évitant de limiter l'analyse à une seule forme d'influence. Le **tableau 4** en annexe présente les profils composant le corpus avec un total de 6 profils avec 5 publications par profil soit 30 publications au total

6.6. Procédure de collecte des données

La collecte des données constitue une étape essentielle de toute recherche qualitative puisqu'elle conditionne directement la qualité du corpus et la validité des analyses qui en découlent. Dans le cadre de cette recherche, la collecte a été réalisée de manière manuelle à partir des profils publics sélectionnés sur Instagram. Contrairement aux recherches quantitatives reposant sur l'extraction automatisée de données, cette étude privilégie une collecte raisonnée des publications. Ce choix est directement lié à la nature de la méthode mobilisée. L'analyse sémio-discursive nécessite en effet de préserver l'intégrité des publications en tenant compte simultanément des dimensions verbales, visuelles et technodiscursives qui les composent. Une collecte manuelle permet ainsi d'observer chaque publication dans son environnement

d'origine et d'éviter la perte d'informations contextuelles. Pour chacun des six profils retenus, cinq publications ont été sélectionnées selon les critères méthodologiques définis précédemment. La sélection des publications ne repose pas sur un tirage aléatoire mais sur un échantillonnage raisonné visant à privilégier les contenus les plus riches du point de vue discursif. Ont ainsi été retenues des publications comportant une combinaison significative d'éléments textuels, visuels et techniques, ainsi que des contenus illustrant les principales thématiques développées par chaque profil.

Les publications ont ensuite été archivées au moyen de captures d'écran et classées dans une base documentaire organisée par profil et par ordre chronologique. Chaque publication a reçu un identifiant unique facilitant son repérage au cours de l'analyse. Les informations suivantes ont été systématiquement relevées: date de publication, type de format (photo, carrousel ou Réel), légende, hashtags, présence d'emojis, mentions éventuelles et premiers commentaires lorsque ceux-ci participent directement à la construction du discours. Cette procédure répond aux recommandations formulées par Barats (2014), selon lesquelles la constitution d'un corpus numérique suppose de rendre explicites les modalités de collecte, d'archivage et d'organisation des données. Elle contribue également à assurer la traçabilité du matériau empirique et la reproductibilité de la démarche de recherche.

6.7. Les Unités d'analyse

La définition de l'unité d'analyse constitue une étape essentielle de toute recherche qualitative puisqu'elle détermine l'élément empirique sur lequel porte l'observation scientifique (Krippendorff, 2019). Dans cette recherche, l'unité d'analyse retenue est la publication Instagram, en cohérence avec la problématique qui vise à comprendre la construction du discours zéro déchet sur cette plateforme. Chaque publication est considérée comme une unité communicationnelle autonome appartenant à un ensemble discursif plus large développé par le profil. Conformément à l'approche des technodiscours proposée par Paveau (2017), elle est analysée dans sa globalité en prenant en compte l'ensemble des ressources qui participent à la construction du sens. L'analyse porte ainsi sur plusieurs composantes complémentaires : le contenu visuel (photographie, carrousel ou Réel), la légende, les hashtags, les emojis, les mentions éventuelles ainsi que les premiers commentaires lorsqu'ils prolongent ou enrichissent le discours. Cette approche multimodale s'inscrit dans la continuité des travaux de Kress et Van Leeuwen (2006) et de Jewitt (2009), qui montrent que le sens résulte de l'articulation entre les différentes ressources sémiotiques mobilisées dans les environnements numériques.

En revanche, les stories ont été exclues du corpus en raison de leurs caractères éphémères et de leurs spécificités communicationnelles, qui rendent leur collecte et leur analyse systématiques difficiles. Les messages privés (*Direct Messages*) n'ont pas non plus été retenus, puisqu'ils relèvent d'interactions privées et ne s'inscrivent pas dans les discours publics analysés. Ainsi, la publication Instagram constitue une unité d'analyse pertinente pour étudier conjointement les dimensions verbales, visuelles et techno-discursives du discours zéro déchet, tout en permettant d'appréhender les stratégies de sensibilisation et d'influence mobilisées par les différents profils étudiés. (Voir **tableau 5** en annexe récapitulant les unités d'analyses).

6.8. Considérations éthiques

L'analyse de contenus issus des réseaux socionumériques soulève des enjeux éthiques spécifiques qui doivent être pris en compte tout au long du processus de recherche. Bien que les publications étudiées soient accessibles publiquement, leur utilisation à des fins scientifiques nécessite une réflexion sur le respect des personnes, la protection des données et les modalités de diffusion des résultats. Dans le cadre de cette recherche, le corpus est exclusivement constitué de publications provenant de profils Instagram publics, librement accessibles sans autorisation préalable. Le recours à ces données s'inscrit dans le cadre des recommandations formulées par Markham et Buchanan (2012) pour *l'Association of Internet Researchers* (AoIR), selon lesquelles l'accessibilité publique d'un contenu ne dispense pas le chercheur d'une réflexion éthique sur son utilisation. Les auteurs insistent sur la nécessité d'évaluer le contexte de publication, les attentes raisonnables des utilisateurs en matière de confidentialité ainsi que les conséquences potentielles de la recherche pour les personnes concernées. Conformément à ces recommandations, les publications ont été mobilisées uniquement à des fins scientifiques, dans le cadre de ce mémoire. Aucune exploitation commerciale des données n'est envisagée et les analyses portent exclusivement sur les contenus publiés, sans jugement de valeur sur les personnes qui les produisent.

Par ailleurs, même si les profils étudiés sont publics et que la diffusion de publications est accessible à tous, une attention particulière a été portée à la protection des données personnelles. Cette démarche est conforme aux principes du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) ainsi qu'aux recommandations méthodologiques relatives à la recherche sur les données numériques (Barats, 2014).

Les captures d'écran utilisées dans le mémoire auront uniquement une fonction illustrative et analytique. Elles serviront à appuyer l'analyse des procédés discursifs, visuels et techno-discursifs observés dans les publications et ne seront reproduites que dans la mesure nécessaire

à la démonstration scientifique. Leur utilisation relève ainsi du droit de courte citation à des fins de recherche et d'analyse critique. Enfin, la démarche adoptée s'inscrit dans les principes généraux de l'intégrité scientifique. Les données ont été collectées de manière transparente, les critères de constitution du corpus ont été explicités et les différentes étapes de la méthodologie ont été décrites afin de garantir la traçabilité de la recherche et de permettre sa compréhension par le lecteur. Ainsi, les choix méthodologiques et éthiques présentés dans ce chapitre visent à assurer un équilibre entre l'exploitation scientifique des publications Instagram et le respect des principes déontologiques encadrant la recherche en sciences humaines et sociales.

7. Construction de la grille d'analyse et procédure de codage

Après avoir présenté le positionnement épistémologique de cette recherche ainsi que les fondements théoriques de l'analyse du discours numérique, désormais il convient de préciser les modalités concrètes de l'analyse du corpus.

7.1. La méthodologie d'analyse (voir annexe tableau 4, 5, 6, 7, 8)

En effet, toute recherche qualitative nécessite de définir un protocole méthodologique rigoureux permettant de garantir la cohérence entre la problématique, le cadre théorique mobilisé et les données analysées. Dans le cadre de cette recherche, l'objectif n'est pas seulement de décrire des publications diffusées sur Instagram, mais de comprendre comment les influenceurs construisent un discours autour du zéro déchet et comment ce discours participe aux mécanismes de sensibilisation et d'influence des utilisateurs. Les publications ne sont pas donc envisagées comme une succession de contenus isolés, mais comme des productions discursives complexes dans lesquelles interagissent plusieurs modes de communication. Dans les travaux de Gunther Kress et Theo Van Leeuwen (2006), la communication contemporaine repose de plus en plus sur la combinaison de plusieurs modes sémiotiques. Les auteurs montrent que les significations ne sont plus produites exclusivement par le langage verbal mais émergent de l'articulation entre le texte, l'image, les couleurs, la mise en page, les gestes ou encore les dispositifs techniques. Cette perspective est particulièrement pertinente dans le cas d'Instagram, plateforme fondée sur la complémentarité permanente entre le langage écrit et les contenus visuels.

Afin de rendre cette analyse opérationnelle, trois dimensions complémentaires ont été retenues. La première concerne la dimension verbale des publications et s'intéresse aux procédés linguistiques, argumentatifs et narratifs mobilisés par les influenceurs. (Voir **tableau 6**, avec la grille d'analyse de la dimension verbale, en annexe)

La deuxième porte sur la dimension visuelle et vise à comprendre comment les images contribuent à construire une représentation du zéro déchet. (Voir **tableau 7**, avec la grille d'analyse de la dimension visuelle, en annexe)

Enfin, la troisième concerne la dimension techno-discursive propre à Instagram et analyse le rôle joué par les hashtags, les commentaires, les fonctionnalités de la plateforme et les interactions numériques dans la diffusion et l'appropriation du discours. Ces trois dimensions ne doivent pas être considérées comme indépendantes les unes des autres. Elles constituent au contraire les différentes facettes d'un même objet communicationnel. Leur articulation

permettra d'appréhender chaque publication instagram comme un dispositif discursif global participant à la construction du discours zéro déchet. Voir **tableau 8**, avec la grille d'analyse des dispositifs techno-discursifs en annexe)

7.2. Le codage des données

Dans le cadre d'une recherche qualitative, le codage désigne l'opération par laquelle le chercheur attribue des étiquettes appelées codes à des segments précis de ses données, afin de les classer, de les comparer. Le codage constitue une étape intermédiaire indispensable entre la constitution du corpus et l'analyse des résultats. Il ne s'agit pas d'une simple opération technique, mais d'un véritable travail interprétatif qui engage la responsabilité épistémologique du chercheur. Ce chapitre présente successivement la conception du codage retenue dans cette recherche, le système de codes construit, la procédure appliquée aux publications et la grille de codage finale.

7.2.1. Définition et rôle du codage

Dans le cadre d'une recherche qualitative, le codage désigne l'opération par laquelle le chercheur attribue des étiquettes appelées codes à des segments précis de ses données, afin de les classer, de les comparer et d'en faire émerger des catégories analytiques. Comme le précisent Miles et Huberman (2003), un code est « une étiquette qui désigne une signification à de l'information descriptive ou inférentielle compilée au cours d'une étude ».

Cette définition est particulièrement pertinente dans le cadre d'une recherche portant sur des publications Instagram multimodales. En effet, comme le rappelle Paveau (2017), les technodiscours numériques sont des objets communicationnels composites dans lesquels le sens résulte de l'articulation de plusieurs modes verbal, visuel et numérique qui doivent être codés simultanément et non séparément. Le codage des publications zéro déchet ne se limite donc pas à l'identification de thèmes dans les légendes textuelles : il doit rendre compte de la manière dont l'image, le texte et les dispositifs numériques s'articulent pour produire du sens.

7.3. Construction du système de codes

7.3.1. Les dimensions du codage

Conformément à la grille d'analyse présentée dans le chapitre 4, le système de codes est organisé autour de trois grandes dimensions analytiques : le discours verbal, le discours visuel et les dispositifs numériques. Chaque dimension est déclinée en plusieurs catégories de codes, elles-mêmes subdivisées en codes spécifiques. Cette organisation tripartite permet d'analyser chaque publication de manière systématique et cohérente, tout en rendant compte de la multimodalité constitutive des technodiscours numériques.

7.3.2. Une démarche de codage mixte

Trois grandes approches de codage coexistent dans la littérature qualitative. Le codage déductif part des catégories théoriques préétablies pour les appliquer aux données. Le codage inductif, à l'inverse, laisse émerger les catégories depuis les données elles-mêmes, sans cadre préalable. L'approche mixte, enfin, combine ces deux logiques en partant d'un cadre théorique tout en restant ouvert à des catégories émergentes non anticipées.

Pour cette recherche, nous avons retenu une **approche mixte**, que Blais et Martineau (2006) qualifient d'« analyse inductive générale » : les codes sont d'abord construits à partir des catégories théoriques développées en Partie I ethos discursif, scénographie, affordances, lifestyle politics, processus d'influence mais le codage reste ouvert à des éléments inattendus qui pourraient émerger des publications et qui n'étaient pas prévus par le cadre théorique. Cette approche mixte est particulièrement adaptée à une recherche exploratoire comme la nôtre, dans la mesure où elle combine la rigueur d'un ancrage théorique solide et la souplesse nécessaire pour rendre compte de la complexité des données numériques.

7.3.3. Les codes verbaux

Les codes verbaux portent sur l'ensemble des productions langagières présentes dans les publications légendes, textes intégrés aux carrousels, citations, appels à l'action. Ils sont organisés autour de six catégories principales, présentées dans le tableau suivant : (voir **Tableau 9** avec le système de codes verbaux, en annexe)

Lexique : pour le lexique, nous avons cherché à identifier les mots et expressions employés par les créateurs de contenus. L'analyse porte notamment sur les champs lexicaux de l'écologie, de la consommation, de la responsabilité, de la nature et des déchets. Il s'agit de comprendre comment ces choix lexicaux orientent la représentation du zéro déchet.

Argumentation : pour l'argumentation, nous avons identifié les arguments mobilisés pour convaincre les abonnés. Ceux-ci peuvent être rationnels, moraux, scientifiques ou économiques. Cette catégorie permet d'observer si les créateurs s'appuient, par exemple, sur des données chiffrées, des principes éthiques, des connaissances scientifiques ou les économies réalisables.

Modalités énonciatives : l'analyse des modalités énonciatives porte sur l'emploi des pronoms « je », « nous » et « vous ». Nous avons également relevé les questions, les injonctions et les verbes à l'impératif. Ces éléments permettent de comprendre la relation que le créateur construit avec son public : proximité, inclusion, interpellation ou prescription.

Construction narrative ou storytelling : pour la construction narrative, nous avons recherché la présence de témoignages personnels, d'expériences vécues, d'anecdotes et de récits de transformation. Il s'agit d'observer comment les créateurs racontent leur propre parcours pour rendre le zéro déchet plus concret et favoriser l'identification des abonnés.

Ethos discursif : l'analyse de l'ethos discursif vise à identifier l'image que le créateur construit de lui-même dans ses publications. Il peut se présenter comme un expert, un citoyen engagé, un consommateur ordinaire, un parent militant ou encore une personne en apprentissage. Cette image contribue à construire sa crédibilité et sa légitimité.

Appels à l'action : pour les appels à l'action, nous avons relevé les conseils, les invitations, les défis, les recommandations et les encouragements adressés aux abonnés. Cette catégorie permet d'observer comment le discours cherche à faire passer le public de la sensibilisation à l'adoption concrète de pratiques zéro déchet.

7.3.4 Les codes visuels

Les codes visuels portent sur les ressources sémiotiques non verbales mobilisées dans les publications images, couleurs, compositions, mises en scène. Ils s'appuient sur la grammaire visuelle de Kress et Van Leeuwen (1996) et sur la distinction barthésienne entre dénotation et connotation (Barthes, 1964) : (Annexe **Tableau 10**, avec le système des codes visuels)

Composition visuelle : l'analyse de la composition visuelle consiste à observer la manière dont les différents éléments sont organisés dans l'image. Nous avons notamment examiné leur emplacement, leur taille et leur importance afin d'identifier ce qui attire prioritairement le regard. La hiérarchie visuelle et l'équilibre de la composition permettent ainsi de comprendre comment l'image guide la lecture et met en valeur certaines pratiques ou certains objets associés au zéro déchet.

Couleurs : pour les couleurs, nous avons observé la palette chromatique dominante, les contrastes et la luminosité des publications. Il s'agit d'identifier les impressions et les valeurs associées aux couleurs utilisées. Par exemple, les tons verts, beige ou bruns peuvent évoquer la nature et l'authenticité, tandis qu'une palette claire et épurée peut suggérer la simplicité, la propreté ou la sobriété.

Objets représentés : cette catégorie porte sur les objets visibles dans les publications, comme les bocaux, les gourdes, les sacs réutilisables, les produits en vrac ou le compost. Nous avons cherché à déterminer quels objets sont régulièrement associés au mode de vie zéro déchet,

quelle place ils occupent dans l'image et comment leur représentation contribue à rendre les pratiques écologiques concrètes et facilement reconnaissables.

Symboles et signes : l'analyse des symboles et des signes vise à repérer les éléments visuels qui renvoient directement ou indirectement à l'écologie. Il peut s'agir de feuilles, de végétaux, du symbole du recyclage ou encore de matériaux naturels comme le bois, le verre et le tissu. Nous avons examiné les significations et les valeurs transmises par ces éléments, notamment la nature, la durabilité, la simplicité et le respect de l'environnement.

Mise en scène du quotidien : pour la mise en scène du quotidien, nous avons observé les espaces et les situations dans lesquels les pratiques zéro déchet sont présentées. L'analyse porte notamment sur la cuisine, les courses, la salle de bain et les différentes routines domestiques. Il s'agit de comprendre comment le zéro déchet est intégré à des activités ordinaires afin de le présenter comme un mode de vie concret, accessible et reproductible.

Présence humaine : cette catégorie concerne la manière dont les personnes apparaissent dans les publications. Nous avons étudié leur regard, leurs expressions faciales, leur posture et leur proximité avec la caméra. Ces éléments permettent d'analyser la relation visuelle construite avec les abonnés et de déterminer si la personne cherche à transmettre de la proximité, de la confiance, de l'enthousiasme ou de l'authenticité.

Éléments graphiques : enfin, nous avons analysé les éléments graphiques ajoutés aux images, tels que les icônes, les pictogrammes, la typographie et les infographies. Nous avons observé leur emplacement, leur lisibilité et leur fonction dans la publication. Ils peuvent servir à organiser l'information, attirer l'attention, simplifier une explication ou renforcer la dimension pédagogique du contenu.

7.3.5 Les codes numériques (techno-discursifs)

Les codes numériques portent sur les dispositifs propres à Instagram qui participent à la construction du discours hashtags, mentions, interactions, formats. Ils s'appuient sur la notion de technodiscours de Paveau (2017) et sur les affordances de Boyd (2010) :

(Tableau 11 en annexe avec le système des codes numériques)

Hashtags : nous avons relevé les hashtags thématiques, comme #zerodechet, les hashtags communautaires, comme #consommerautrement, et les hashtags liés à une campagne ou à une marque. Nous observons leur fonction dans le classement, la visibilité et l'inscription du contenu dans une communauté discursive.

Format : nous avons identifié le format utilisé pour chaque publication : image unique, carrousel ou Réel. L'objectif est d'observer comment le choix du format organise la transmission du message, la démonstration d'une pratique ou la présentation progressive d'informations.

Interaction : nous avons recherché les procédés invitant les internautes à participer, notamment les questions, les invitations à commenter, partager, enregistrer ou répondre. Il s'agit d'analyser la manière dont le discours construit une relation avec le public, sans mesurer sa réception réelle.

Mentions : nous avons relevé les comptes mentionnés dans les publications, comme les associations, les marques, les partenaires ou d'autres créateurs. Ces mentions permettent d'identifier les collaborations et les réseaux dans lesquels s'inscrit le discours.

Engagement : nous avons relevé le nombre de mentions « J'aime » et de commentaires visibles. Ces données servent uniquement à décrire la circulation observable des publications et non à mesurer leur influence réelle ou la réception du discours par les abonnés.

7.4. Procédure de codage

7.4.1. Les étapes du codage

La procédure de codage a été réalisée en quatre étapes successives, inspirées de la démarche proposée par Miles et Huberman (2003).

La **première étape** consiste en une lecture flottante de chaque publication, au sens de Bardin (2013) : il s'agit de se laisser imprégner par le contenu sans chercher à l'analyser immédiatement afin de saisir l'impression d'ensemble produite par la publication dans son unité multimodale. Cette étape permet d'identifier les premières impressions et les éléments saillants avant tout codage systématique.

La **deuxième étape** consiste en un premier codage systématique de chaque composante de la publication légende, image, hashtags, commentaires à l'aide du système de codes présenté dans la section précédente. Ce premier codage est de nature déductive : il applique les catégories théoriques préétablies aux données.

La **troisième étape** consiste en un codage émergent : après le premier codage systématique, le chercheur identifie les éléments des publications qui ne correspondent à aucun code préétabli et qui méritent d'être codés de manière inductive. Blais et Martineau (2006) soulignent

l'importance de cette étape dans une approche mixte : elle permet de rendre compte de la complexité des données et d'enrichir le système de codes initial.

La **quatrième étape**, enfin, consiste en une relecture transversale du corpus codé, afin d'identifier les patterns récurrents, les régularités et les variations entre les comptes. C'est cette étape qui permet de passer du codage à l'analyse proprement dite, en dégagant les catégories analytiques qui structurent notre dernière partie (Miles et Huberman, 2003 ; Paillé et Mucchielli, 2021).

7.4.2. La fiche de codage

Pour chaque publication analysée, une fiche de codage individuelle va être remplie. Cette fiche, présentée, comprend les informations suivantes : l'identifiant de la publication (compte -date-numéro), le format (photo, carrousel, Réel), la légende intégrale, la liste des hashtags, le nombre de likes et de commentaires, les codes verbaux attribués, les codes visuels attribués, les codes numériques attribués, et une zone de notes libres pour les observations émergentes.

Ce dispositif de fiches individuelles répond à l'exigence de traçabilité et de reproductibilité soulignée par Krippendorff (2019) : il permet de documenter précisément le cheminement analytique et de rendre les choix de codage accessibles à la vérification critique.

7.5. Présentation de la grille d'analyse finale

La grille de codage finale articule les trois dimensions d'analyse verbale, visuelle et numérique en un outil opérationnel synthétique qui a guidé l'analyse de l'ensemble des 30 publications. Elle est présentée en annexe dans sa version complète dans le **Tableau 12** en annexe avec une vue d'ensemble de la grille de codage

Cette grille de 40 codes constitue un outil analytique à la fois rigoureux et souple. Rigoureux car il est ancré dans le cadre théorique développé en Partie I et couvre systématiquement les trois dimensions de la publication Instagram. C'est à partir de cette grille que l'analyse des 30 publications du corpus sera conduite, en cherchant à répondre à la problématique centrale de cette recherche : comment les acteurs du mouvement zéro déchet construisent-ils un discours de sensibilisation du zéro déchet sur Instagram ?

Fiches de codage

Voire **tableau 13** (Excel) en annexe 2 pour des fiches de codage des 30 publications

PARTIE III : ANALYSE ET DISCUSSIONS DES RESULTATS

8. les stratégies de sensibilisation environnementale

L'analyse des trente publications du corpus révèle que les comptes zéro déchet étudiés mobilisent un ensemble de stratégies discursives, visuelles et numériques pour sensibiliser leur audience aux enjeux environnementaux. Avant d'entrer dans le détail de ces stratégies, quelques données transversales issues du codage permettent d'en dresser un premier tableau quantitatif. Sur les trente publications analysées, 28 publications sur 30 mobilisent au moins un code verbal d'appel à l'action (ACT_INVIT, ACT_DIRECT ou ACT_QUESTION) ; 26 sur 30 mobilisent le tutoiement ou le nous collectif (ENON_TU ou ENON_NOUS) ; 24 sur 30 recourent à des arguments éthiques ou factuels (ARG_ETHIQ ou ARG_FACT) ; et 22 sur 30 mobilisent une esthétique visuelle fondée sur des couleurs naturelles (beige, brun et vert clair) ou des objets zéro déchet (COUL_NAT ou OBJ_ZD). Ces données confirment que le discours zéro déchet sur Instagram est un discours massivement orienté vers l'action, construit sur une esthétique reconnaissable et structuré par une forte dimension interactionnelle. Elles constituent le socle à partir duquel nous allons analyser les trois grandes stratégies de sensibilisation identifiées dans le corpus : informer, vulgariser et responsabiliser.

8.1. Les stratégies de légitimation du discours

L'analyse permet de distinguer deux ensembles de codes au sein de cette stratégie : les **codes d'information**, qui servent à expliquer et à construire la crédibilité du discours, et les **codes d'incitation au militantisme**, qui orientent les informations vers une prise de position ou une action collective.

8.1.1. Les codes d'information

La stratégie informationnelle mobilise principalement les codes **ARG_FACT**, **LEX_ECOL**, **COMP_ORDR** et **HASH_VISIB**. Elle consiste à présenter des données factuelles et à organiser l'information de manière claire afin de légitimer la nécessité de modifier certaines pratiques.

Le code **ARG_FACT** apparaît dans 18 publications sur 30. Les informations mobilisées sont de différentes natures : statistiques (« 110 millions de téléphones portables dorment dans les tiroirs des Français », @bee.greener, 2022), législatives (« Depuis le 1er janvier 2022, la loi interdit les emballages en plastique des fruits et légumes », @zerowastefr, 2022), scientifiques, comme l'explication du fonctionnement du frigo du désert par @maman_zerodechet, ou encore économiques et pratiques, comme les dosages des produits ménagers naturels présentés par

@bee.greener et @lesnanaszerodechet. Ces informations construisent un ethos d'expertise en donnant au discours une apparence documentée et vérifiable (Amossy, 2010 ; Maingueneau, 2014).

Sur le plan visuel, le code **COMP_ORDR** caractérise les publications à dominante informative. Les carrousels, les infographies et les diapositives textuelles organisent les informations selon une hiérarchie claire. Cette composition structurée participe à la lisibilité du contenu et à la construction visuelle de sa rigueur (Kress & Van Leeuwen, 1996).

Sur le plan numérique, le code **HASH_VISIB** désigne les hashtags utilisés pour améliorer le référencement et la visibilité des publications. @bee.greener mobilise, par exemple, des hashtags variés tels que #balcon, #balconydecor ou #balconygarden. Ces hashtags permettent d'inscrire les contenus dans différents espaces thématiques et facilitent leur recherche sur la plateforme.

8.1.2. Les codes d'incitation au militantisme

Les codes **ARG_ETHIQ**, **LEX_MILIT**, **CONN_MILIT** et **HASH_AFFIL** relèvent davantage de l'incitation au militantisme. Ils ne servent plus seulement à transmettre une information, mais à lui attribuer une portée morale ou politique et à encourager le destinataire à prendre position. Le code **ARG_ETHIQ**, présent dans 21 publications sur 30, associe les faits à des valeurs. Il se manifeste notamment par des appels à la responsabilité collective, comme chez @zerowastefr, qui évoque la « justice environnementale, économique, sociale et démocratique », ou par des appels à la cohérence individuelle, comme chez @maman_zerodechet, qui affirme vouloir soutenir les acteurs locaux, l'agriculture biologique et le zéro déchet. L'information devient ainsi le point de départ d'un jugement éthique sur les pratiques considérées comme responsables ou souhaitables.

Le code **LEX_MILIT**, relevé dans 14 publications, est particulièrement présent chez @zerowastefr à travers des termes comme « justice sociale », « pollueurs », « plaidoyer » ou « incinérateur ». Il apparaît également chez @manamani dans des formulations telles que « une nécessité, pas une conviction ». À l'inverse, il est moins présent chez @bee.greener et @mylittlewayoflife, qui privilégient davantage le registre des gestes quotidiens. Cette variation met en évidence la coexistence d'un discours militant centré sur les structures politiques et économiques et d'un discours lifestyle centré sur les pratiques individuelles (Biros, 2013).

Sur le plan visuel, le code **CONN_MILIT** correspond aux images qui donnent au contenu une dimension critique ou revendicative. Dans la publication de @zerowastefr consacrée à la

pétition contre l'industrie plastique, le contraste entre les légumes et les emballages qui les recouvrent construit visuellement une dénonciation de la pollution plastique.

Enfin, le code **HASH_AFFIL** rassemble les hashtags qui manifestent une appartenance idéologique ou communautaire. Des hashtags comme *#zerodechet*, *#justicesociale* ou *#earthovershootday* inscrivent les publications dans un mouvement collectif et relient les contenus à des mobilisations plus larges. Le hashtag *#zerodechet*, présent dans 29 publications sur 30, constitue ainsi un marqueur central d'affiliation au mouvement. Contrairement aux hashtags de visibilité, ces hashtags servent principalement à afficher un positionnement et à rattacher la publication à une cause.

8.2. Les stratégies de sensibilisation environnementale

Dans le champ de la communication environnementale, la sensibilisation est étroitement liée au paradigme de la communication engageante développé par Joule, Girandola et Bernard (2007). Ces auteurs proposent de dépasser le schéma classique qui vise à « informer pour changer les attitudes et ensuite les comportements », en agissant directement sur les comportements par l'intermédiaire d'actes préparatoires engageants qui « prédisposent les individus à retenir et comprendre les messages de sensibilisation » (Joule, Girandola et Bernard 2007).

La deuxième grande stratégie de sensibilisation identifiée dans le corpus est la vulgarisation des pratiques zéro déchet. Elle consiste à rendre accessibles et reproductibles des gestes écoresponsables en les expliquant de manière simple, illustrée et progressive. Cette stratégie est la plus répandue dans le corpus : elle mobilise principalement les codes **STORY_QUOTI**, **LEX_QUOT**, **ACT_INVIT**, **FORMAT_CARRO** et **FORMAT_REEL**, ainsi que les codes visuels **OBJ_ZD**, **COUL_NAT** et **CONN_DESIR**.

Le tutoriel comme forme discursive dominante

Le tutoriel qu'il prenne la forme d'un carrousel infographique ou d'un Reel vidéo est la forme discursive la plus fréquente dans notre corpus : **19 publications sur 30** sont qualifiées de tutoriels. Cette prédominance confirme les observations de Bernard et Boutin (2021) sur la redéfinition de l'engagement sur les réseaux sociaux numériques : le tutoriel constitue une forme d'engagement pratique qui invite le destinataire à agir immédiatement, transformant l'information en action. Le code **STORY_QUOTI**, présent dans **22 publications sur 30**, est le marqueur verbal principal de cette stratégie : il désigne les énoncés qui ancrent le discours zéro déchet dans des situations du quotidien reconnaissables par l'audience « Dans ma démarche vers le zéro déchet, j'aime explorer de nouvelles façons de vivre sans avoir recours à l'électricité

» (@maman_zerodechet, 2022) ; « Voilà à quoi devrait ressembler mon bout de balcon dans quelques semaines » (@bee.greener, 2022) ; « Ce matin j'ai testé pour la première fois le drive zéro déchet chez @bocodrive à Rixheim » (@maman_zerodechet, 2022).

Cet ancrage dans le quotidien n'est pas neutre : il produit un effet de proximité et d'identification qui est au cœur de l'efficacité du discours de vulgarisation. La présence du code **LEX_QUOT** dans **24 publications sur 30** qui désigne l'usage d'un registre de langue familier, direct et accessible confirme cette orientation : les influenceurs zéro déchet parlent comme leurs abonnés, ce qui renforce leur ethos de proximité (Maingueneau, 2014 ; Amossy, 2010).

L'humour comme levier de vulgarisation

L'un des résultats les plus saillants de l'analyse du corpus est le rôle central que joue l'humour dans la stratégie de vulgarisation. L'humour est présent de manière explicite dans **12 publications sur 30**, principalement chez @bee.greener, @maman_zerodechet et @mylittlewayoflife. Il prend plusieurs formes distinctes que l'analyse permet d'identifier précisément.

La première forme est l'humour de connivence fondé sur la familiarité et le registre oral. La légende de @bee.greener sur le pique-nique zéro déchet (juin 2022) en offre l'exemple le plus élaboré : « Les couverts en plastique qui se lavent 20 fois et ceux en carton ? Bullshit. Apporte tes propres couverts, oui oui, les mêmes que ceux avec lesquels tu as mangé ton plat de lentilles corail hier, ils feront très bien l'affaire et révolution : ils se lavent et sont réutilisables. Ouf non ? ». Ce passage illustre une stratégie rhétorique sophistiquée : l'anglicisme (« Bullshit »), la référence culinaire concrète et culturellement ciblée (le plat de lentilles corail, plat associé à la cuisine végétale bobo), le néologisme ironique (« révolution » pour désigner le simple fait de laver ses couverts), et la formule interrogative conclusive (« Ouf non ? ») construisent une complicité immédiate avec une audience qui se reconnaît dans ce profil urbain, cultivée, déjà sensibilisée mais pas encore convaincue. Comme le montrent Kaltenbacher et Drews (2020) dans leur revue de la littérature sur l'humour dans la communication climatique, ce type d'humour fondé sur la reconnaissance réduit la distance psychologique entre le message et le récepteur et augmente la probabilité de partage et d'engagement.

La deuxième forme est l'humour de l'aveu et de l'autodérision. @maman_zerodechet l'utilise dans sa publication sur le sébum (mai 2022) : « Ne frotte pas trop ton cuir chevelu lors du shampoing de trop stimuler les glandes sébacées (responsables de la production de sébum) (je sais, c'est difficile de s'en empêcher) ». Cette parenthèse complice, signalée par l'emoji sourire

géné, humanise l'experte et crée une relation de compréhension mutuelle avec l'audience : même la spécialiste du zéro déchet connaît les difficultés du quotidien. Briguglio et al. (2023) confirment dans leur étude expérimentale que la combinaison d'un message factuel et d'un élément humoristique génère une réponse plus importante qu'un message factuel seul et a plus de chances d'inciter au partage.

La troisième forme, plus rare dans le corpus, est l'humour de l'absurde ou de la mise en scène fictionnelle. @mylittlewayoflife l'utilise dans son Réel sur les cadeaux éthiques (décembre 2022) : en posant ouvertement la question « Vous feriez quoi à ma place ? Offrir un cadeau pas éthique du tout mais qui lui fera plaisir [...] ou un cadeau éthique qui finira au fond du placard » elle met en scène le dilemme de la consommatrice éco-responsable face à la réalité imparfaite, ce qui génère un débat animé dans les commentaires (11 commentaires). Cette stratégie de l'humour interrogatif illustre ce que Bernard et Boutin (2021) désignent comme la communication engageante numérique : inviter l'audience à réfléchir et à s'exprimer est plus efficace que lui imposer une réponse.

L'esthétique visuelle de la vulgarisation

La vulgarisation ne passe pas seulement par les mots : elle passe aussi par une esthétique visuelle reconnaissable qui construit l'univers désirable du zéro déchet. Le code **COUL_NAT** est présent dans **26 publications sur 30**, ce qui en fait le code visuel le plus fréquent du corpus. L'analyse de la palette chromatique des publications révèle une convergence remarquable : les tons ocres, beiges, verts doux, et la texture brute du bois, de la terre cuite et du verre transparent constituent une signature visuelle commune à l'ensemble des comptes étudiés, indépendamment de leur positionnement discursif.

Au niveau dénotatif, ces images montrent des bocaux en verre, des légumes frais, des pots en terre cuite, des serviettes en tissu. Au niveau connotatif, elles évoquent la sobriété, l'authenticité, la proximité avec la nature, le soin apporté aux choses simples, un imaginaire de la « sobriété heureuse » qui dépasse largement la simple réduction des déchets. Le code **CONN_DESIR**, présent dans **20 publications sur 30**, confirme que cette esthétique est délibérément construite pour rendre le zéro déchet désirable, et non seulement nécessaire. Cette stratégie visuelle rejoint ce que Maingueneau (2004) désigne comme la scénographie : l'univers visuel n'est pas un simple décor, il est constitutif du discours et participe à sa légitimation.

Le code **OBJ_ZD**, présent dans **18 publications sur 30**, révèle par ailleurs que certains objets fonctionnent comme de véritables icônes du discours zéro déchet sur Instagram : le bocal en

verre, la gourde en inox, le savon solide, la brosse à dents en bambou et le sac réutilisable apparaissent de manière récurrente dans l'ensemble du corpus.

8.3. Les stratégies d'engagement des internautes

La troisième grande stratégie de sensibilisation identifiée dans le corpus est la responsabilisation des abonnés. Elle consiste à appeler le destinataire à agir, à modifier ses comportements et à s'engager dans une démarche zéro déchet. Cette stratégie mobilise principalement les codes **ACT_DIRECT**, **ACT_QUEST**, **ENON_NOUS**, **ENON_TU**, ainsi que les affordances numériques d'Instagram : hashtags, commentaires, partages et sauvegardes.

Les modalités énonciatives de la responsabilisation

L'analyse des codes d'énonciation révèle que la responsabilisation passe avant tout par le choix du pronom d'adresse. Le tutoiement (**ENON_TU**) est présent dans **20 publications sur 30**, le nous collectif (**ENON_NOUS**) dans **18 publications sur 30**, et le "je" personnel (**ENON_JE**) dans **22 publications sur 30**. Ces trois modes d'adresse coexistent souvent dans une même publication, créant une dynamique énonciative complexe : le je personnel construit la crédibilité de l'énonciateur par le témoignage intime, le tu direct interpelle le destinataire dans son individualité, et le nous collectif l'invite à rejoindre une communauté de valeurs et d'action.

Cette dynamique est particulièrement visible dans la publication de *@manamani* sur l'anxiété climatique (juillet 2022) : « Le + : AGIR aide à réduire l'anxiété que l'on peut avoir face aux changements climatiques » ; « VOS ACTIONS INDIVIDUELLES COMPTENT » ; « NOUS AVONS BESOIN DE TOUT LE MONDE ». L'enchaînement de la deuxième et de la troisième personne du pluriel VOS actions, NOUS avons besoin produit un effet rhétorique puissant : il reconnaît la singularité de chaque individu tout en le convoquant dans un projet collectif. Cette stratégie énonciative illustre ce que Bernard (2007) désigne comme la communication engageante environnementale : elle ne prescrit pas, elle invite ; elle ne culpabilise pas, elle mobilise.

Un continuum entre invitation douce et injonction directe

L'analyse croisée des codes **ACT_INVIT** et **ACT_DIRECT** révèle l'existence d'un continuum dans les modalités de responsabilisation des abonnés. À l'extrémité de l'invitation douce, on trouve des formulations qui laissent entière la liberté du destinataire : « Envie d'en savoir plus ? Retrouvez le pas à pas complet du tuto sur le blog ! » (*@maman_zerodechet*) ; « Si comme moi, tu disposes d'un petit espace de culture, voici quelques plantes, fruits et légumes qui

poussent très bien en pot » (@bee.greener). À l'extrémité de l'injonction directe, on trouve des formulations beaucoup plus mobilisatrices : « Nous avons besoin d'un maximum de soutiens, signez notre lettre ouverte sur agir.greenvoice.fr » (@zerowastefr) ; « Alors, prêt(e) à passer à l'action et à prendre soin de notre belle planète ? Dis-moi en commentaires si tu vas essayer cette recette ! » (@maman_zerodechet).

Ce qui est frappant dans l'analyse du corpus, c'est la présence d'une stratégie discursive anti-culpabilisation qui caractérise notamment les comptes lifestyle. @bee.greener en offre l'exemple le plus élaboré : « Ne culpabilise pas : peut-être qu'un de ses points n'a pas pu être respecté et c'est ok. Ton impact environnemental personnel ne se base pas sur un repas, un jour. Faisons de notre mieux. ». Cette formulation dont le registre humoristique dédramatise le message constitue une réponse discursive directe au reproche fréquemment adressé au mouvement zéro déchet d'être injonctif et culpabilisant. Elle illustre les nouvelles voies discursives de la communication environnementale identifiées par Pascual Espuny (2022), qui reposent notamment sur la proximité, l'humilité et la légèreté. L'auteure évoque ainsi “ un discours plus léger, plus faillible, plus proche ” (Pascual Espuny, 2022, p. 221), qui s'éloigne du registre moralisateur afin de rendre le message écologique plus accessible et potentiellement plus persuasif.

8.4. Synthèse des résultats

L'analyse transversale des trois stratégies de sensibilisation révèle plusieurs résultats convergents qui permettent de répondre partiellement à notre question de recherche.

Premièrement, le discours zéro déchet sur Instagram est un **discours multimodal** au sens plein du terme : verbal, visuel et numérique y sont indissociables et coconstitutifs du sens. Une publication comme celle de @maman_zerodechet sur le frigo du désert ne peut pas être analysée par ses seules légendes : c'est l'articulation de la légende pédagogique, des images en terre cuite et de verdure, des hashtags communautaires et de la slide d'engagement algorithmique qui produit l'effet de sensibilisation. Cette multimodalité confirme la pertinence de l'approche de Paveau (2017) sur les technodiscours et celle de Kress et Van Leeuwen (1996) sur la grammaire visuelle pour analyser les discours numériques contemporains.

Deuxièmement, les stratégies de sensibilisation varient significativement selon le positionnement discursif des comptes. Une analyse croisée des trois dimensions permet de dégager un portrait spécifique de chaque compte. Ces portraits décrivent les tendances observées dans les cinq publications retenues pour chacun d'eux.

@zerowastefr privilégie l'information factuelle et le plaidoyer politique, le compte présente un positionnement principalement militant et institutionnel. Son discours mobilise un lexique lié aux déchets, aux ressources, aux entreprises, et aux politiques publiques. L'argumentation repose surtout sur des données chiffrées, des explications factuelles et la mise en cause de responsabilités collectives. Les carrousels et les éléments graphiques structurent l'information et renforcent son ethos d'expert associatif.

@bee.greener, adopte un positionnement pédagogique et accessible. Il utilise un vocabulaire simple, des conseils pratiques et parfois l'humour pour présenter le zéro déchet comme une démarche progressive. Le discours repose sur l'expérience personnelle, la démonstration et la recherche de solutions faciles à appliquer. Les visuels mettent en scène des objets et des gestes du quotidien. Le compte construit ainsi l'ethos d'une créatrice engagée, mais proche de sa communauté et qui encourage davantage.

@maman_zerodechet, inscrit principalement le zéro déchet dans la vie familiale et domestique. Les publications mobilisent des témoignages, des anecdotes et des conseils relatifs aux routines quotidiennes. Les objets réutilisables, les recettes et les fabrications maison rendent les pratiques écologiques concrètes et reproductibles.

@lesnanaszerodechet privilégie la vulgarisation pratique et l'humour ; le compte développe un discours à la fois communautaire, pratique et entrepreneurial. L'argumentation repose largement sur l'utilité des alternatives proposées et sur leur expérimentation. Le compte construit un ethos d'accompagnatrice et d'experte pratique. Ses publications invitent la communauté à tester des solutions, participer à des ateliers ou modifier certaines habitudes sans rechercher immédiatement la perfection.

@manamani oscille entre discours commercial et militantisme ; elle mobilise des arguments écologiques, pratiques et économiques, parfois accompagnés de données chiffrées. L'esthétique des produits occupent une place importante dans les visuels. Le compte construit un ethos de marque responsable et engagée. Il met en évidence une tension entre la critique de la consommation jetable et la commercialisation de nouvelles alternatives.

@mylittlewayoflife se positionne sur le slow fashion et l'éthique de la consommation. Cette diversité confirme l'existence d'un spectre discursif interne au mouvement zéro déchet sur Instagram, qui va du *deep green* militant au *bright green* lifestyle (Biros, 2013). Son discours s'appuie sur un récit de transformation personnelle, celui d'une ancienne consommatrice de fast fashion ayant progressivement modifié ses habitudes. Les vêtements, les tenues et les

alternatives éthiques occupent une place centrale dans les publications. Le compte encourage à acheter moins, choisir des vêtements durables et privilégier la seconde main.

Troisièmement, et c'est peut-être le résultat le plus significatif, **toutes les publications du corpus tendent vers une dépolitisation progressive des enjeux environnementaux**. Cette individualisation de la responsabilité constitue l'une des tensions constitutives du discours écologique contemporain sur les réseaux sociaux, que nous analyserons plus en détail dans le chapitre 9 consacré à la construction du discours zéro déchet et à ses contradictions.

9. Les mécanismes d'influence dans les publications Instagram

La partie précédente a montré que les influenceurs zéro déchet construisent leur discours en articulant plusieurs stratégies complémentaires : un discours informatif, un récit personnel, une esthétique visuelle cohérente et une exploitation des fonctionnalités propres à Instagram. Toutefois, la construction du discours ne constitue pas une fin en soi. Elle poursuit un objectif plus large : susciter l'adhésion des internautes et favoriser l'adoption progressive de pratiques écoresponsables. Dans cette perspective, ce chapitre s'intéresse aux mécanismes par lesquels le discours observé dans notre corpus produit de l'influence. L'influence est ici entendue non comme une simple capacité à prescrire des comportements, mais comme un processus de communication reposant sur la confiance, l'identification, la proximité relationnelle et la participation des communautés numériques (Lou, 2022 ; Reinikainen et al., 2020). Les résultats du codage montrent que ces mécanismes reposent principalement sur quatre dimensions : la construction d'un ethos authentique, la mise en scène d'un mode de vie désirable, le développement de relations parasociales avec les abonnés et les affordances d'Instagram qui prolongent et amplifient le discours.

La construction de l'ethos des influenceurs

L'analyse du corpus met en évidence une forte présence des codes **ENON_JE**, **STORY_TEMO** et **STORY_CONV**, révélant que les influenceurs privilégient une prise de parole incarnée. Les publications sont fréquemment construites autour d'expériences vécues, de récits personnels ou de transformations individuelles plutôt que d'un discours d'expertise scientifique. Ce résultat montre que la crédibilité du discours repose avant tout sur la mise en scène d'une expérience personnelle considérée comme authentique.

Cette stratégie rejoint les travaux d'Amossy (2010), selon lesquels l'ethos correspond à l'image de soi que le locuteur construit dans et par son discours. Dans le corpus étudié, les influenceurs élaborent un ethos fondé sur la sincérité, la transparence et l'expérience quotidienne. Ils ne cherchent pas à apparaître comme des spécialistes de l'environnement, mais comme des personnes ordinaires ayant progressivement adopté un mode de vie plus durable. Les récits de conversion (« avant, je consommais beaucoup », « j'ai changé mes habitudes ») renforcent cette proximité en donnant à voir un parcours auquel les abonnés peuvent s'identifier.

Cette authenticité est également entretenue par l'expression des difficultés rencontrées, des erreurs commises ou des apprentissages progressifs. Loin de présenter un parcours parfait, plusieurs influenceurs reconnaissent les limites de leur démarche, ce qui contribue à renforcer

leur crédibilité. Comme le souligne Maingueneau (2014), l'ethos discursif ne repose pas uniquement sur ce qui est dit, mais sur la manière dont le locuteur construit sa position énonciative et son rapport au destinataire.

La mise en scène d'un mode de vie écologique

Au-delà des éléments verbaux, le corpus montre que l'influence s'appuie fortement sur la dimension visuelle des publications. Les codes **OBJ_ZD**, **OBJ_NAT**, **COUL_NAT**, **COUL_EPURE**, **COMP_ORDR** et **CONN_DESIR** apparaissent de manière récurrente, témoignant d'une véritable esthétique du zéro déchet.

Les objets emblématiques du mouvement : bocaux en verre, sacs en tissu, gourdes réutilisables, cosmétiques solides ou produits faits maison, ne sont pas seulement représentés pour leur utilité. Ils deviennent des signes visuels d'un mode de vie valorisé. Selon Barthes (1964), toute image possède une dimension dénotative et une dimension connotative. Dans notre corpus, la dénotation renvoie aux objets eux-mêmes, tandis que la connotation construit un imaginaire de simplicité, de maîtrise, de bien-être et de consommation responsable.

La composition des images participe également à cette stratégie d'influence. Les espaces apparaissent généralement lumineux, ordonnés et épurés, les couleurs naturelles dominent et les objets sont soigneusement disposés. Cette mise en scène contribue à rendre le mode de vie zéro déchet esthétiquement attractif. Comme le montrent Kress et Van Leeuwen (1996), les choix de cadrage, de composition et de couleur produisent des significations qui dépassent largement le contenu représenté. Le discours écologique devient ainsi un discours visuel dans lequel l'esthétique participe pleinement à la persuasion.

Les interactions avec la communauté

Les résultats du codage montrent que la stratégie d'influence repose également sur une forte personnalisation de la relation avec les abonnés. L'utilisation fréquente de la première personne (**ENON_JE**), des adresses directes au lecteur (**ENON_VOUS**) et des regards d'interpellation (**REG_INTERP**) crée un sentiment de proximité particulièrement marqué.

Cette proximité peut être analysée à travers le concept de relation parasociale développé par Horton et Wohl (1956). Les abonnés développent progressivement l'impression de connaître personnellement les influenceurs grâce à la répétition des publications, aux récits du quotidien et aux interactions dans les commentaires. Cette évolution apparaît clairement dans notre corpus, où les réponses apportées par certains influenceurs aux commentaires

(**INTER_REPONS**) entretiennent une relation continue avec leur audience. La confiance ne repose donc plus uniquement sur la visibilité médiatique, mais également sur la disponibilité, la réactivité et le dialogue.

Le rôle des affordances d'Instagram dans la diffusion du discours

L'analyse confirme enfin que l'influence ne résulte pas uniquement des contenus publiés, mais également des fonctionnalités techniques propres à Instagram. Les hashtags (**HASH_AFFIL**, **HASH_VISIB**), les carrousels (**FORMAT_CARRO**), les Réels (**FORMAT_REEL**), les commentaires (**INTER_COMM**) ou encore les mentions (**MENT_COMM**) participent activement à la circulation du discours.

Cette observation rejoint les travaux de Marie-Anne Paveau (2017), pour qui les productions numériques constituent des technodiscours, c'est-à-dire des discours dont le sens est coconstruit par les dispositifs techniques qui les supportent. Les hashtags permettent d'inscrire les publications dans des communautés thématiques, les carrousels favorisent une lecture progressive et pédagogique, tandis que les Réels privilégient une communication plus immersive et émotionnelle. Les commentaires jouent également un rôle central. Ils prolongent le discours initial en ouvrant un espace d'échanges où les abonnés partagent leurs expériences, formulent des conseils ou réagissent aux publications. Le discours ne s'arrête donc pas à la publication de l'influenceur : il continue de se construire collectivement au sein des interactions produites par la plateforme.

Cette dimension relationnelle rejoint également les analyses de Boyd (2010) sur les affordances des réseaux socionumériques. La persistance, la visibilité et la diffusion des contenus favorisent la circulation des pratiques zéro déchet bien au-delà de la communauté immédiate des créateurs de contenus. L'analyse met en évidence que l'influence exercée par les comptes zéro déchet ne repose ni sur une logique de prescription autoritaire ni sur une simple transmission d'informations environnementales. Elle résulte d'un ensemble de mécanismes complémentaires articulant authenticité, proximité, esthétique visuelle et dispositifs techniques propres à Instagram. L'ethos construit par les influenceurs favorise l'identification, les images rendent le mode de vie écologique désirable, les interactions entretiennent un sentiment de communauté et les affordances de la plateforme amplifient la diffusion ainsi que la circulation des discours. Ces résultats montrent que l'influence observée dans le corpus est indissociable de la construction techno-discursive du zéro déchet sur Instagram. Le discours n'agit donc pas

uniquement par ce qu'il dit, mais également par la manière dont il est mis en scène, partagé et coconstruit avec les internautes.

10. La construction du discours zéro déchet et ses tensions

L'analyse transversale du corpus révèle que le discours zéro déchet sur Instagram n'est pas un discours homogène : il est structuré par un système de valeurs partagées, mais traversé par des tensions constitutives profondes qui méritent d'être mises au jour.

Entre sensibilisation et injonction

L'analyse du corpus révèle l'existence de deux représentations distinctes du mouvement zéro déchet, qui correspondent aux deux pôles discursifs identifiés par Biros (2013). La représentation utopique, dominante chez @zerowastefr et @manamani, présente le zéro déchet comme une vision politique de transformation collective : « Dans un esprit de justice environnementale, économique, sociale, démocratique, elle doit impliquer une responsabilité collective de chaque maillon de la société, à commencer par les plus gros pollueurs » (@zerowastefr, août 2023). Cette représentation correspond au pôle *deep green* : elle remet en cause les structures économiques plutôt que de chercher à y intégrer des pratiques alternatives.

La représentation pragmatique, dominante chez @maman_zerodechet, @bee.greener, @lesnanaszerodechet et @mylittlewayoflife, présente au contraire le zéro déchet comme un ensemble de gestes accessibles, économiques et désirables : « on arrête de polluer, on évite des emballages en plastique et on fait des économies, que demander de plus ? » (@bee.greener, 2023). Cette représentation correspond au pôle *bright green* : elle cherche à intégrer l'écologie dans les modes de vie existants sans remettre en cause le cadre de la consommation. Ces deux représentations coexistent dans le paysage discursif du zéro déchet sur Instagram et s'adressent à des audiences aux profils et aux motivations différentes. Leur coexistence est précisément ce qui fait la richesse du mouvement mais aussi sa principale tension interne.

Un système de valeurs partagées

Malgré leurs différences, tous les comptes du corpus partagent trois valeurs cardinales qui structurent l'ensemble du discours zéro déchet sur Instagram. La **sobriété** est présente dans **28 publications sur 30** et est toujours présentée de manière positive et désirable jamais comme une contrainte ou un renoncement. Les codes visuels COUL_NAT et CONN_DESIR, présents dans **26 publications sur 30**, confirment que cette présentation positive passe massivement par l'image : l'esthétique du zéro déchet est une esthétique de l'abondance naturelle et de la beauté simple. L'**authenticité** est omniprésente mais toujours construite : registre oral et familier (LEX_QUOT, **24 publications sur 30**), mises en scène domestiques apparemment spontanées (COMP_SPON, **14 publications sur 30**), aveux d'imperfection, transparence sur les

partenariats. La **responsabilité**, enfin, s'exprime sous deux formes très inégalement représentées : la responsabilité individuelle du consommateur apparaît dans **27 publications sur 30**, tandis que la responsabilité collective et systémique des entreprises et des pouvoirs publics n'est présente que dans **8 publications sur 30** essentiellement chez @zerowastefr et @manamani. Ce déséquilibre constitue la tension la plus significative du corpus.

Entre militantisme ou consommation alternative

La tension la plus profonde du corpus oppose militantisme authentique et consommation alternative. Elle se manifeste de manière particulièrement visible dans les **8 publications à partenariat commercial sur 30**. Dans notre corpus, ce phénomène prend des formes diverses : chez @bee.greener, les partenariats avec @qwetch.fr et @sfr.official sont clairement signalés et intégrés de manière cohérente dans le discours de sensibilisation. Chez @mylittlewayoflife, le partenariat avec @weledafr articule de manière plus hybride promotion commerciale et discours environnemental. Chez @maman_zerodechet, la recommandation d'un commerce local associe soutien à l'économie locale, zéro déchet et code promo de manière indissociable.

Au-delà des partenariats, la tension se manifeste dans la structure même du discours quotidien des comptes lifestyle : en proposant des alternatives de consommation, ces comptes maintiennent le cadre marchand qu'ils prétendent dépasser.

L'identité écologique : entre accessibilité revendiquée et entre-soi socio-économique

La dernière tension identifiée dans le corpus concerne l'identité écologique proposée aux abonnés. L'analyse des codes visuels révèle que cette identité est féminine dans **26 publications sur 30**, blanche, urbaine, jeune et relativement aisée. Elle suppose des ressources économiques (acheter en vrac, investir dans des contenants réutilisables), culturelles (savoir décoder les enjeux environnementaux) et temporelles (fabriquer ses propres produits ménagers) qui ne sont pas universellement disponibles. Cette réalité socio-économique contraste avec le discours verbal qui revendique l'accessibilité universelle du zéro déchet « non la mode durable n'est pas plus chère que la fast fashion » (@mylittlewayoflife) révélant un écart entre l'idéal affiché et la réalité représentée. Comme le montrent Malier et Grossetête (2021) dans leur étude sur les classes populaires et l'enjeu écologique, ces dernières développent un « rapport réaliste » à la question environnementale fondé sur leurs contraintes matérielles, les conduisant à percevoir la responsabilisation individuelle comme une injonction déconnectée de leur réalité.

L'analyse de la construction du discours zéro déchet dans notre corpus révèle un discours à la fois puissant et contradictoire, traversé par trois tensions constitutives. La tension entre **militantisme et consommation alternative** : le discours oscille entre critique des structures économiques et promotion d'alternatives marchandes. La tension entre **responsabilité individuelle et critique systémique** : la focalisation sur les gestes quotidiens tend à individualiser des problèmes qui nécessitent des réponses collectives. La tension entre **accessibilité revendiquée et entre-soi socio-économique** : le discours se dit universel mais ses pratiques supposent des ressources inégalement distribuées. Ces trois tensions ne sont pas des défauts circonstanciels : elles résultent de l'inscription d'un discours militant dans un dispositif commercial structuré par des logiques marchandes et algorithmiques qui en orientent irrémédiablement les formes et les effets.

10.1. Discussion générale et limite de la recherche

Ce chapitre conclusif de la Partie III vise à mettre en perspective les principaux résultats issus des chapitres d'analyse. Il vise à dégager les tendances transversales du corpus, à les confronter, à présenter les limites et à proposer quelques pistes de réflexion.

Un premier résultat concerne la place de l'authenticité et de la proximité dans la construction de la crédibilité des comptes étudiés. Le récit de soi, le tutoiement, l'humour et la mise en scène du quotidien participent à la construction d'un ethos de proximité. L'authenticité ne doit toutefois pas être considérée comme une caractéristique naturelle du créateur : elle résulte d'un travail discursif et visuel, reposant sur des choix de langage, de narration et de représentation de soi.

Un deuxième résultat porte sur le rôle central de la dimension visuelle dans la représentation du mode de vie écoresponsable. La présence récurrente de couleurs associées à la nature, d'objets zéro déchet et de mises en scène valorisantes fait apparaître une grammaire visuelle partagée. Au niveau dénotatif, ces publications montrent des objets et des gestes ordinaires ; au niveau connotatif, elles les associent à des valeurs telles que la sobriété, la simplicité et l'authenticité. Elles contribuent ainsi à présenter le mode de vie zéro déchet comme accessible et désirable.

Un troisième résultat met en évidence les tensions entre l'idéal militant et les logiques marchandes. Les huit publications comprenant un partenariat commercial, la forte valorisation de la responsabilité individuelle dans 27 publications sur 30 et la présence plus limitée d'une critique systémique, relevée dans 8 publications, illustrent cette tension. Ce constat rejoint les

réflexions de Bennett (2012) sur la *lifestyle politics*, dans laquelle les pratiques quotidiennes et les choix de consommation deviennent des modes d'expression politique.

Un résultat transversal important de cette recherche est la mise au jour du rôle spécifique que jouent les influenceurs zéro déchet comme médiateurs environnementaux. Ils occupent une position intermédiaire entre les institutions (associations, pouvoirs publics) et les individus ordinaires, traduisant des enjeux environnementaux complexes en gestes quotidiens accessibles et désirables. Cette fonction de médiation est particulièrement visible dans la construction de la relation parasociale (Horton et Wohl, 1956 ; Lou, 2022) : contrairement au discours institutionnel qui informe et prescrit, le discours des influenceurs crée de la relation, de l'identification et de l'appartenance communautaire, activant ainsi les trois mécanismes d'influence décrits par Kelman (1958) conformité, identification et internalisation. Cependant, ils restent impossibles à analyser dans notre corpus parce que la méthodologie ne le permet pas. Mais cette médiation n'est pas neutre : elle s'exerce dans un dispositif commercial (Instagram) dont les logiques algorithmiques et marchandes orientent les formes discursives vers la performance, l'engagement et la consommation plutôt que vers la transformation systémique (van Dijck et Poell, 2013). L'analyse conduite dans cette recherche permet de répondre à notre problématique centrale : **comment les influenceurs et organisation du zéro déchet construisent-ils un discours de sensibilisation sur Instagram ?**

Les résultats montrent que ce discours se construit à travers l'articulation de trois stratégies complémentaires : informer, vulgariser, responsabiliser en mobilisant simultanément des ressources verbales, visuelles et numériques dans une approche multimodale que seule la plateforme Instagram rend possible dans cette forme. Il constitue bien une forme d'influence sociale et normative au sens de Kelman (1958).

Mais cette influence est structurellement ambivalente : en s'inscrivant dans un dispositif commercial orienté vers l'engagement algorithmique et la consommation, le discours zéro déchet sur Instagram tend à produire une normalisation des comportements éco-responsables qui est réelle mais partielle, car elle individualise la responsabilité écologique et délaisse la critique des structures économiques qui rendent ces comportements nécessaires. Ce résultat ouvre sur une question plus large, que la conclusion générale de ce mémoire s'attachera à formuler : peut-on faire de la politique environnementale sur Instagram sans se faire absorber par ses logiques marchandes ?

Limites de la recherche

Cette recherche présente toutefois certaines limites. La première concerne la taille du corpus, volontairement restreinte afin de permettre une analyse qualitative approfondie. Une étude portant sur un nombre plus important de publications ou sur une période plus longue permettrait d'observer l'évolution des stratégies discursives dans le temps. La seconde limite réside dans l'absence d'une étude de réception. Si cette recherche permet de comprendre comment les influenceurs construisent leur discours, elle ne mesure pas directement la manière dont celui-ci est reçu, interprété et intégré par les abonnés. Une enquête combinant analyse du discours, entretiens ou questionnaires auprès des publics constituerait un prolongement particulièrement pertinent.

Enfin, plusieurs perspectives de recherche peuvent être envisagées. Une comparaison entre différentes plateformes, telles que TikTok, YouTube ou Pinterest, permettrait d'identifier l'influence des dispositifs techniques sur les formes de sensibilisation environnementale. De même, une approche comparative entre différents contextes culturels offrirait la possibilité d'examiner les spécificités du discours zéro déchet selon les espaces géographiques et les communautés numériques étudiées. Enfin, l'étude des pratiques de réception et des changements effectifs de comportement des internautes constituerait un prolongement essentiel pour mieux comprendre les effets concrets de ces discours sur les pratiques environnementales.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la manière dont les influenceurs spécialisés dans le zéro déchet construisent leur discours sur Instagram et de comprendre dans quelle mesure cette construction discursive participe à la sensibilisation et à l'influence des internautes. À partir d'un corpus de trente publications issues de six comptes Instagram francophones, cette recherche a mobilisé une approche qualitative fondée sur l'analyse du discours numérique, articulant les dimensions verbale, visuelle et numérique des publications.

L'analyse menée montre que le discours zéro déchet sur Instagram ne peut être appréhendé comme une simple succession de conseils écologiques ou de contenus informatifs. Il s'agit d'un discours multimodal dont la signification résulte de l'articulation constante entre les ressources linguistiques, les éléments visuels et les dispositifs techniques propres à la plateforme. Les textes, les images, les couleurs, les objets, les hashtags, les formats de publication et les interactions avec les abonnés participent conjointement à la production d'un discours cohérent, capable de rendre les pratiques écologiques visibles, compréhensibles et socialement valorisées.

L'analyse du corpus met également en évidence plusieurs stratégies discursives récurrentes. Les influenceurs construisent leur crédibilité en privilégiant un registre de proximité fondé sur l'expérience personnelle, le récit du quotidien et le témoignage. Cette posture énonciative favorise l'identification des abonnés et contribue à la construction d'un ethos d'authenticité. Loin d'adopter une posture d'expert institutionnel, ils apparaissent comme des individus ordinaires partageant progressivement leur transition vers un mode de vie plus durable.

Parallèlement, la dimension visuelle occupe une place centrale dans cette construction discursive. Les publications mettent en scène un univers marqué par des couleurs naturelles, des compositions épurées et des objets emblématiques du mouvement zéro déchet. Ces choix iconographiques dépassent leur fonction illustrative pour produire un imaginaire de sobriété, de bien-être et de consommation responsable. En ce sens, les images ne se contentent pas d'accompagner le discours : elles participent pleinement à sa signification et à sa force persuasive.

Les résultats soulignent également le rôle déterminant des fonctionnalités propres à Instagram. Les hashtags, les carrousels, les Réels, les commentaires et les mentions ne constituent pas de simples outils techniques, mais des composantes du discours lui-même. Conformément à l'approche de Marie-Anne Paveau (2017), le discours observé dans ce corpus apparaît comme un technodiscours, c'est-à-dire une production dont le sens est coconstruit par les dispositifs

sociotechniques de la plateforme. Les interactions entre influenceurs et abonnés prolongent les publications, favorisent la circulation des pratiques et participent à la constitution d'une communauté partageant des normes, des valeurs et des représentations communes autour du zéro déchet.

Au-delà de ces mécanismes de construction, cette recherche montre que le discours zéro déchet exerce une influence principalement fondée sur la proximité, l'identification et l'engagement progressif plutôt que sur l'injonction ou la culpabilisation. Les influenceurs privilégient des appels à l'action accessibles, des récits personnels et des démonstrations concrètes qui rendent les pratiques écologiques plus facilement appropriables. L'influence repose ainsi moins sur l'autorité du locuteur que sur la capacité du discours à créer un sentiment d'appartenance et à inscrire les comportements écologiques dans le quotidien des internautes.

L'étude met néanmoins en évidence plusieurs tensions. D'une part, le discours oscille entre une critique des modes de consommation et la valorisation de solutions qui demeurent parfois inscrites dans une logique marchande. D'autre part, si les publications encouragent largement les changements de comportements individuels, les références aux dimensions politiques, économiques ou institutionnelles de la crise écologique apparaissent plus limitées. Ces observations invitent à considérer le discours zéro déchet non comme un ensemble homogène, mais comme un espace de négociation entre engagement environnemental, communication numérique et pratiques de consommation.

Sur le plan scientifique, ce mémoire apporte une contribution aux recherches en sciences de la communication consacrées aux discours environnementaux sur les réseaux socionumériques. Il montre que l'analyse du discours numérique proposée par Marie-Anne Paveau constitue un cadre particulièrement pertinent pour étudier les contenus publiés sur Instagram, dans la mesure où elle permet d'appréhender conjointement les dimensions linguistiques, visuelles, interactionnelles et techniques des publications. En combinant cette approche avec les apports de la sémiotique sociale et des travaux sur l'influence numérique, cette recherche met en évidence la manière dont les plateformes participent activement à la construction des représentations de l'écologie.

En définitive, cette recherche montre que le discours zéro déchet sur Instagram ne repose pas uniquement sur la diffusion d'informations relatives à l'environnement. Il s'agit d'une construction discursive complexe dans laquelle les ressources verbales, visuelles et numériques s'articulent pour produire un univers de sens, favoriser l'identification des internautes et

accompagner la diffusion de nouvelles normes de consommation. En mettant en lumière ces mécanismes, ce mémoire contribue à une meilleure compréhension du rôle joué par les réseaux socionumériques dans la circulation des discours environnementaux contemporains et ouvre de nouvelles perspectives pour l'étude des formes de communication écologique à l'ère du numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>

Abrieu, J.-C. (2026). *Psychologie de la communication : Théories et méthodes* (3e éd.). Dunod. <https://www.dunod.com/sciences-humaines-et-sociales/psychologie-communication-theories-et-methodes-2>

Aknin, A., Froger, G., Geronimi, V., Meral, P., & Schembri, P. (2002). Environnement et développement : Quelques réflexions autour du concept de « développement durable ». Dans J.-Y. Martin (dir.), *Développement durable ? Doctrines, pratiques, évaluations* (pp. 51–71). IRD Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.irdeditions.6771>

Amossy, R. (dir.). (1999). *Images de soi dans le discours : La construction de l'ethos*. Delachaux et Niestlé.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi : Ethos et identité verbale*. Presses universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>

Amossy, R. (2013). L'ethos et ses doubles contemporains : Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149(3), 13–30. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0013>

Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours* (4e éd.). Armand Colin. <https://www.cairn.info/l-argumentation-dans-le-discours--9782200630607.htm>

Aristote. *Rhétorique* (trad. Fr. P.Chiron, 2007). Flammarion.

Amato, S., Bernard, F. et Boutin, É. (2021). Les réseaux sociaux numériques redéfinissent-ils l'engagement ? *Communication & Organisation*, 59(1), 231-244. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.10230>.

Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.

Aubert, N., & Haroche, C. (dir.). (2011). *Les tyrannies de la visibilité : Être visible pour exister ?* Éres. <https://doi.org/10.3917/eres.auber.2011.01>

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Barats, C. (dir.). (2013). *Manuel d'analyse du Web en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01>

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

Bauer, M. W., & Aarts, B. (2000). Corpus construction: A principle for qualitative data collection. Dans M. W. Bauer & G. Gaskell (dir.), *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook* (pp. 19–37). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209731.n2>

- Beck, U. (2001). *La société du risque : Sur la voie d'une autre modernité*. Aubier.
- Beer, D. (2008). Social network(ing) sites... Revisiting the story so far: A response to danah boyd and Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516–529. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- Bennett, W. L. (1998). 1998 Ithiel De Sola Pool Lecture: The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *PS: Political Science and Politics*, 31(4), 741–761. <https://doi.org/10.2307/420711>
- Bennett, W. L. (2003). Lifestyle politics and citizen-consumers: Identity, communication and political action in late modern society. Dans M. Micheletti, A. Føllesdal, & D. Stolle (dir.), *Politics, products, and markets: Exploring political consumerism past and present* (pp. 101-124). Transaction Publishers.
- Bennett, W. L. (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1996). *La construction sociale de la réalité* (2e éd.). Armand Colin.
- Bernard, F. (2007). Communication engageante, environnement et écocitoyenneté : un exemple des « migrations conceptuelles » entre SIC et psychologie sociale. *Communication et organisation*, 31, 26-41.
- Bertaglia, T., Goanta, C., Spanakis, G., & Iamnitchi, A. (2025). Pratiques d'auto-divulgence des influenceurs sur Instagram : une étude longitudinale multicentrique. *Online Social Networks and Media*, 45, 100298.
- Biros, C. (2013). A portrait of the expert in a young field. Dans G. Leydier & A. Martin (dir.), *Environmental issues in political discourse in Britain and Ireland* (pp. [pages non précisées]). Cambridge Scholars Publishing. <https://shs.hal.science/halshs-01894699v1>
- Biros, C. (2014). Les couleurs du discours environnemental. *Mots. Les langages du politique*, 113, 45–66. <https://doi.org/10.4000/mots.21688>
- Blais, M., & Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : Description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.7202/1085369ar>
- Bogusz, M., Matysik-Pejas, R., Krasnodębski, A., & Dziekański, P. (2021). The concept of zero waste in the context of supporting environmental protection by consumers. *Energies*, 14(18), 5964. <https://doi.org/10.3390/en14185964>
- boyd, d. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dans Z. Papacharissi (dir.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203876527-8>

- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bonnici, T., Briguglio, M., & Spiteri, G. W. (2023). L'humour aide : une analyse expérimentale de la communication sur les réseaux sociaux pro-environnemental. *Sustainability*, 15(6), 5157. <https://doi.org/10.3390/su15065157>
- Brundtland, G. H. (dir.). (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. Dans J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (dir.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Burger, M., Thornborrow, J. et Fitzgerald, R. (dir.) (2017). Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques. De Boeck Supérieur <https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01>.
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141–148. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0141>
- Cardon, D. (2015). À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data. Le Seuil. <https://doi.org/10.3917/ls.cardo.2015.01>.
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.cardo.2019.01>
- Carof, S. (2022). Militer sur Instagram : Pratiques et contraintes des Instagrammeuses engagées en Belgique francophone. *Études de communication*, 58, 115–134. <https://doi.org/10.4000/edc.14319>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Catellani, A., Pascual Espuny, C., Malibabo Lavu, P., & Jalenques-Vigouroux, B. (2019). Les recherches en communication environnementale : État des lieux. *Communication*, 36(2). <https://doi.org/10.4000/communication.10559>
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (dir.). (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.
- Cohen-Addad, V. (2022). Comprendre les algorithmes, leurs risques et leurs promesses Que recouvre le champ de recherche des algorithmes ? Quelles en sont les limites et les perspectives de développement ? *Questions de communication*, 41(1), 281–290. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.29098>.
- De Moor, J. (2017). Lifestyle politics and the concept of political participation. *Acta Politica*, 52(2), 179–197. <https://doi.org/10.1057/ap.2015.27>

Directive 2008/98/CE du Parlement européen et du Conseil du 19 novembre 2008 relative aux déchets. *Journal officiel de l'Union européenne*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32008L0098>

Douglas, M. (1966). *Purity and danger: An analysis of concepts of pollution and taboo*. Routledge & Kegan Paul.

Fabre, M. (2017). La photographie de presse au ban des dispositifs d'exposition numérique. *Paris Match et l'AFP sur Instagram. Communication & langages*, 194(4), 87-103. <https://doi.org/10.4074/S0336150017014077>.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge. <https://archive.org/details/analysingdiscour0000fair>

Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Gallimard.

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press.

Gille, Z. (2007). *From the cult of waste to the trash heap of history: The politics of waste in socialist and postsocialist Hungary*. Indiana University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Grossetti, M. (2014). Que font les réseaux sociaux aux réseaux sociaux ? Réseaux personnels et nouveaux moyens de communication. *Réseaux*, 184-185(2), 187-209. <https://doi.org/10.3917/res.184.0187>.

Hansen, A. (2011). Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication. *International Communication Gazette*, 73(1-2), 7-25. <https://doi.org/10.1177/1748048510386739>

Hoornweg, D., Bhada-Tata, P., & Kennedy, C. (2013). Environment: Waste production must peak this century. *Nature*, 502(7473), 615-617. <https://doi.org/10.1038/502615a>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non Standard. <https://doi.org/10.4000/communication.7131>

Jewitt, C. (dir.). (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216610000652>

- Johnson, B. (2013). *Zéro déchet : 100 astuces pour alléger sa vie*. Les Arènes. <https://www.arenas.fr/livre/zero-dechet/>
- Joule, R.-V., Girandola, F. et Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior? The path from persuasive communication to binding communication. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 493-505. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00018.x>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, 14(6), 717–729. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888>
- Kaza, S., Yao, L.C., Bhada-Tata, P., & Woerden, F.V. (2018). What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050.
- Keller, R. (2007). Diskurse und Dispositive analysieren: Die wissenssoziologische Diskursanalyse als Beitrag zu einer wissensanalytischen Profilierung der Diskursforschung. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(2), article 19. <https://doi.org/10.17169/fqs-8.2.243>
- Keller, R., Hirsland, A., Schneider, W., & Viehöver, W. (dir.). (2001). *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*. Leske + Budrich. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-99906-1>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996/2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Knupfer, H., Neureiter, A., & Matthes, J. (2023). Green influencers and environmental behavior: A social-cognitive perspective. *Environmental Communication*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563222003478>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis : an introduction to its methodology* (4th edition.). SAGE Publications, Inc. <https://methods.sagepub.com/book/content-analysis-4e>
- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lukasik, S. (2022). L'influenceur sur les réseaux socionumériques : le substitut naturel du leader d'opinion ? *Les Cahiers de la SFSIC*. <http://cahiers.sfsic.org/sfsic/index.php?id=932>

- Maingueneau, D. (1984). *Genèses du discours*. Mardaga.
- Maingueneau, D. (1993). *Le contexte de l'œuvre littéraire : énonciation, écrivain, société*. Bordas Dunod.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Dunod.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113-114, 55–67. <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Maingueneau, D. (2004). Le discours littéraire : Paratopie et scène d'énonciation. Armand Colin. <https://shs.cairn.info/le-discours-litteraire--9782200265960?lang=fr>.
- Maingueneau, D. (2013). Chapitre 4 - Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales (p. 74-98). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.barat.2013.01.0074>.
- Maingueneau, D. (2014). Retour critique sur l'ethos. *Langage et société*, 149(3), 31–48. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0031>
- Maingueneau, D. (2021). *Analyser les textes de communication*. (4e éd.). Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maing.2021.01>.
- Markham, A., & Buchanan, E. (2012). *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee* (version 2.0). Association of Internet Researchers. <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- MARWICK, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt5vkzxr>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives* (2e éd., M. Hlady Rispal, trad.). De Boeck Supérieur.
- Morgagni, S. (2011). Repenser la notion d'affordance dans ses dynamiques sémiotiques. *Intellectica*, 55(1), 241–267. <https://doi.org/10.3406/intel.2011.1162>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (5e éd.). Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4e éd.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book232962>
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann. <https://shs.cairn.info/l-analyse-du-discours-numerique--9782705693213>

- Peytavin, J.-L. (1992). L'écologie, machine à consensus ou projet politique ? *Mots. Les langages du politique*, 31, 91–106. <https://www.persee.fr/collection/mots>
- Pérez-Torres, V. (2024). Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z>
- Pires, A. P. (1997). Échantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique. Dans J. Poupart, J.-P. Deslauriers, L.-H. Groulx, A. Laperrière, R. Mayer, & A. P. Pires (dir.), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques* (pp. 113–169). Gaëtan Morin.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Ed.). Free Press.
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin III, F. S., Lambin, E., Lenton, T., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H. J., Nykvist, B., de Wit, C., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P., Costanza, R., Svedin, U., ... Foley, J. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475. <https://doi.org/10.1038/461472a>
- Rouvroy, A. et Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation Le disparate comme condition d'individuation par la relation ? *Réseaux*, 177(1), 163-196. <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister': Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Saive, M. (2022). *Comment les influenceurs construisent-ils leur discours autour de l'écologie sur YouTube ?* [Mémoire de master, Université catholique de Louvain]. DIAL.mem. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35375>
- Savoie-Zajc, L. (2024). Relecture de l'article « Comment construire un échantillonnage scientifiquement valide ? ». *Recherches qualitatives*, 43(2), 15–24. <https://doi.org/10.7202/1118446ar>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Simonian, S. (2019). L'affordance, pour comprendre les rapports au numérique. *Éducation Permanente*, 219(2), 61-70. <https://doi.org/10.3917/edpe.219.0061>.

- Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2015). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104, 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.027>
- Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435–438. <https://doi.org/10.1038/531435a>
- Steffen, W., Richardson, K., Rockström, J., Cornell, S., Fetzer, I., Bennett, E., Biggs, R., Carpenter, S., de Vries, W., de Wit, C., Folke, C., Gerten, D., Heinke, J., Mace, G., Persson, L., Ramanathan, V., Reyers, B., & Sörlin, S. (2015). Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, 347(6223). <https://doi.org/10.1126/science.1259855>
- Thompson, M. (2017). *Rubbish Theory: The Creation and Destruction of Value - New Edition* (1st ed.). Pluto Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1rfsn94>
- Thiétart, R.-A. (dir.) (2014). *Méthodes de recherche en management*. (4e éd.). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01>.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1972). *Une logique de la communication*. Seuil.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Wojcik, S., Tuncel, G., & Borrell, A. (2026). Politiser avec et malgré les algorithmes. *Questions de communication*, 49, 7–26. <https://doi.org/10.4000/16ebm>
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3–4), 154–170. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>
- Yates, L. (2022). How everyday life matters: everyday politics, everyday consumption and social change. *Consumption and Society*, 1(1), 144–169. Retrieved Aug 5, 2026, from <https://doi.org/10.1332/MBPU6295>
- Zaman, A. U. (2015). A comprehensive review of the development of zero waste management. *Journal of Cleaner Production*, 91, 12–25. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.013>
- Zero Waste Europe. (2020). *The zero waste masterplan*. <https://zerowasteurope.eu>

Zero Waste International Alliance. (2018). *Zero waste definition*. <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

LISTE DES SIGLES ET ABRÉVIATIONS :

AolR : Association of Internet Researchers

ICC : Impact Centre Chrétien

L G B T Q I A +: Lesbiennes, Gays, Bisexuels, Transgenres, Queer, Intersexes, Asexuels, Autres Identités et orientations

UCLouvain : Université Catholique de Louvain

ZWIA : Zero Waste International Alliance

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

ANNEXES

ANNEXE 1 : ensemble des tableaux

Tableau 1 : Critères de sélection des comptes Instagram

Critère	Objectif	Application	Références
Pertinence thématique	Cohérence avec l'objet de recherche	Profils publiant majoritairement sur le zéro déchet	Bauer & Aarts (2000) ; Barats (2014)
Richesse discursive	Analyse approfondie des stratégies discursives	Publications avec légendes développées, récits, appels à l'action	Amossy (2010)
Continuité des pratiques	Observer des régularités discursives	Publication régulières sur la période étudiée	Paillé & Mucchielli (2021)
Diversité des profils	Comparer différentes formes de discours	Profils militants, lifestyle et institutionnels	Patton (2015)
Engagement de la communauté	Observer les interactions autour du discours	Présence de commentaires, réponses et échanges	Marwick (2015)
Homogénéité linguistique	Assurer la comparabilité des discours	Publications principalement en français	Charaudeau & Maingueneau (2002)
Accessibilité des données	Transparence et reproductibilité	Comptes publics accessibles durant toute la collecte	Barats (2014) ; Krippendorff (2019)
Richesse multimodale	Etudier l'articulation des modes sémiotiques	Publications combinant texte, image, hashtags, carrousels, réels	Kress & Van Leeuwen (1996) ; Paveau (2017)
Ancienneté des profils	Observer un discours stabilisé	Profils actifs depuis suffisamment longtemps	Patton (2015)
Délimitation temporelle	Constituer un corpus homogène	Publications recueillis sur une fenêtre d'observation définie	Bauer & Aarts (2000)

Tableau 2 : Vue d'ensemble des comptes du corpus

N compte	Nom	Catégorie	Abonnés	Publications	Thématiques principales
@zerowastefr	Zero waste france	Institutionnel associatif	47300	881	Plaidoyer politique Prévention des déchets Actions militantes
@maman_zerodechet	Maman zéro déchet	Lifestyle militant	2327	666	DIY green Recettes Eco féminisme Engagement environnemental
@bee.greener	Cindy bee.greener	Ecolo Engagé	98300	651	Minimalisme Sobriété Décroissance Vie simple Astuces, recettes Zéro déchet
@manamani	Le zéro déchet engagé	Lifestyle engagé	26800	1220	Cosmétiques zéro déchet DIY Bien être Tutoriels pratiques
@mylittlewayoflife	Margaux Slow Fashion	Slow fashion	22500	1654	Mode éthique Zéro déchet Clean beauty Seconde main

@lesnanas_zerodec het	Lucie experte zéro déchet	Lifestyle communautaire	15100	633	Zéro déchet accessible Communauté Partage Conseils pratiques
--------------------------	------------------------------------	----------------------------	-------	-----	---

Tableau 3 : fenêtre temporelle d’observation du corpus

Elément	Choix retenu	Justification
Période d’observation	Janvier 2022 - Décembre 2023	Observer les stratégies discursives sur deux années complètes
durée	24 mois	Identifier les régularités plutôt que des publications ponctuelles
Contexte	Période de consolidation du discours zéro déchet sur instagram	Analyser les pratiques communicationnelles stabilisées
Finalité méthodologique	Constitution d’un corpus homogène	Comparer les profils dans un même contexte temporel

Tableau 4 : Présentation des profils composant le corpus

Profil instagram	Catégorie	Publication analysées
@zerowastefr	Institutionnel associatif	Plaidoyer politique Prévention des déchets Actions militantes
@maman_zerodechet	Lifestyle militant	DIY green Recettes Eco féminisme

		Engagement environnement al
@maison_minimaliste_zerodec het	Lifestyle	Minimalisme Sobriété Décroissance Vie simple Zéro déchet
@manamani	Lifestyle engagé	Cosmétiques zéro déchet DIY Bien être Tutoriels pratiques
@mylittlewayoflife	Slow fashion	Mode éthique Zéro déchet Clean beauty Seconde main
@lesnanas_zerodechet	Lifestyle communautai re	Zéro déchet accessible Communauté Partage Conseils pratiques

Tableau 5 : Récapitulatif des unités d'analyse

Élément analysé	Pris en compte	Justification
photographie	Oui	Ressource visuelle principale
Carrousel	Oui	Développement progressif du discours

Réel	Oui	Mise en scène audiovisuelle
Légende	Oui	Construction argumentative
Stories	Non	Caractère éphémère et faible reproductibilité
Emojis	Oui	Renforcement expressif et symbolique
Mentions	Oui	Réseaux de diffusion et de légitimation
Premiers commentaires	Oui (si pertinents)	Prolongement ou appropriation du discours
Hashtags	Oui	Indexation et visibilité du discours
Messages privés	Non	Données non publiques et hors périmètre de l'étude

Tableau 6 : Grille d'analyse de la dimension verbale

Dimension analysée	Indicateurs observés	Question d'analyse	Références théoriques
Lexique	Champ lexical de l'écologie, de la consommation, de la responsabilité, de la nature, des déchets	Quels sont les mots les plus mobilisés ? comment contribuent-ils à construire une représentation du zéro déchet ?	Charaudeau & Maingueneau (2002) ; Amossy (2021)
Argumentation	Arguments rationnels, moraux, scientifiques, économiques	Quels procédés argumentatifs sont mobilisés pour convaincre les abonnés ?	Amossy (2021)
Modalités énonciatives	Emploi du « je », « nous », « vous » Les questions, injonctions, impératifs	Comment l'influenceur construit – il sa relation avec son audience ?	Maingueneau (2021)
Construction narrative (storytelling)	Témoignages personnels, expériences vécues, récits de transformation, anecdotes	Comment le récit personnel participe – t-il à la sensibilisation et à la construction du discours ?	Salmon (2007) ; Amossy (2021)

Ethos discursif	Image de soi (expert, citoyen engagé, consommateur ordinaire, parent militant ...)	Quelle image de lui-même l'influenceur construit-il pour renforcer sa crédibilité ?	Amossy (2010) ; Maingueneau (2014)
Appels à l'action	Conseils, invitations, défis, recommandations, encouragements	Les publications cherchent-elles à provoquer un changement de comportement ?	Kelman (1958)
Valeurs mises en avant	Responsabilité Simplicité Solidarité Sobriété Authenticité Consommation responsable	Quelles valeurs sont associées au mode de vie zéro déchet ?	Fairclough (2013) ; Bennett (2012)

Tableau 7 : Grille d'analyse de la dimension visuelle

Dimension analysée	Indicateurs observés	Question d'analyse	Références théoriques	Exemple de codage
Composition visuelle	Organisation des éléments Hiérarchie visuelle Equilibre	Comment la composition guide-t-elle le regard de l'utilisateur ?	Kress & Van Leeuwen (2006)	Les bords occupent le premier plan tandis que l'arrière-plan reste épuré
Couleurs	Palette chromatique Contrastes Lumière	Quelles valeurs sont associées aux couleurs utilisées ?	Joly (2023)	Dominance du vert, du beige, marron et des matières naturelles
Objets représentés	Bords Sacs réutilisables Gourdes	Quels objets deviennent les symboles du mode de vie zéro déchet ?	Barthes (1964)	Présence récurrente des contenants réutilisables

	Produits en vrac Compost ...			
Symboles, labels et logo	Nature Feuilles Recyclage Matériaux naturels	Quels imaginaires écologiques sont construits ?	Barthes (1964) ; Klinkenberg (2020)	Utilisation d'une feuille verte pour symboliser l'engagement écologique
Mise en scène du quotidien	Cuisine Marche Salle de bain Routines	Comment le quotidien est-il présenté comme un espace d'engagement écologique ?	Marwick (2015) ; Bennett (2012)	Vidéo montrant une routine de courses en vrac
Présence humaine	Regard Expressions Posture Apparence physique, Type de vêtement Proximité	Comment la mise en scène de l'influenceur favorise-t-elle ou pas l'identification ?	Kress & Van Leeuwen (2006) Marwick (2015)	L'influenceur regarde directement l'objectif en présentant un produit
Éléments graphiques	Icônes Pictogrammes	Comment les éléments graphiques facilitent-ils la compréhension du message ?	Joly & Martin (2023) ; Boutaud (2004)	Utilisation d'icônes de recyclage dans un carrousel pédagogique

Tableau 8 : Grille d'analyse des dispositifs technodiscursifs

Dimension analysée	Indicateurs observés	Question d'analyse	Références théoriques	Exemple de codage
--------------------	----------------------	--------------------	-----------------------	-------------------

Hashtags	#zerodechet #ecologie #consommer autrement #vrac	Comment les hashtags participent-ils à la diffusion et au référencement du discours ?	Paveau (2017)	Utilisation simultanée de #zerodechet et #consommerresponsable
Commentaire (juste une partie)	Questions, témoignages Conseils Critiques	Comment les abonnés réagissent-ils aux publications ?	Cardon (2019) ; Paveau (2017)	Plusieurs abonnés racontent leur transition écologique
Mentions et collaborations	@association @marques, créateurs Marques	Quels réseaux d'acteurs sont mobilisés ?	Jeanneret (2014)	Mention d'une association environnementale
Emojis (aspect visuel)		Quels effets symboliques ou émotionnels produisent-ils ?	Jewitt (2009) ; Paveau (2017)	Emoji utilisé pour accompagner un conseil
Carrousels	Publications en plusieurs diapositives	Comment la progression visuelle organise-t-elle le discours ?	Jewitt (2009)	Carrousel expliquant ()
Réels	Courtes vidéos pédagogiques ou démonstratives (analyse des couleurs et objets représentés)	Comment la vidéo renforce-t-elle le discours tout en sensibilisant ?	Paveau (2017)	Reel montrant une recette de lessive maison
Appels à l'interaction	Dites-moi Partagez Enregistrez	Comment les influenceurs encouragent-ils l'engagement de leur communauté ?	Cardon (2019)	Invitation à partager une astuce zéro déchet

Tableau 9 : Système de codes verbaux

Catégorie	Code	Description
Lexique	LEX_ECOL	Vocabulaire écologique et zéro déchet
Lexique	LEX_QUOT	Langage du quotidien et proximité
Lexique	LEX_MILIT	Vocabulaire militant et contestataire
Argumentation	ARG_FACT	Argument factuel et chiffré
Argumentation	ARG_EMOT	Appel aux émotions
Argumentation	ARG_ETHIQ	Appel aux valeurs éthiques
Storytelling	STORY_CONV	Récit de conversion personnelle
Storytelling	STORY_QUOTI	Mise en récit du quotidien
Storytelling	STORY_TEMO	Témoignage et expérience personnelle
Appel à l'action	ACT_DIRECT	Injonction directe au changement
Appel à l'action	ACT_INVIT	Invitation douce et bienveillante
Appel à l'action	ACT_QUESTION	Question rhétorique engageante Exemple : « Et si réduire nos déchets commençait simplement par changer quelques habitudes ? » La question n'attend pas nécessairement une réponse : elle invite l'abonné à réfléchir et à se sentir concerné par le message.
Énonciation	ENON_JE	Prise de parole à la première personne
Énonciation	ENON_NOUS	Construction d'un collectif
Énonciation	ENON_VOUS	Adresse directe à l'audience

Tableau 10 : Système des codes visuels

Catégorie	Code	Description
Objets	OBJ_ZD	Objets zéro déchet (bocaux, gourdes, sacs réutilisables)
Objets	OBJ_NAT	Éléments naturels (plantes, bois, terre)

Objets	OBJ_FAIT	Objets faits maison (DIY, recettes)
Couleurs	COUL_NAT	Couleurs naturelles (verts, beiges, ocres)
Couleurs	COUL_EPURE	Esthétique épurée et minimaliste
Couleurs	COUL_VIF	Couleurs vives et toniques
Composition	COMP_ORDR	Composition ordonnée et soignée
Composition	COMP_SPON	Composition spontanée et authentique
Regard	REG_INTERP	Regard d'interpellation (contact direct avec l'audience)
Regard	REG_OFFRE	Regard d'offre (acteur absent du regard)
Connotation	CONN_SOBRI	Connotation de sobriété et de simplicité
Connotation	CONN_DESIR	Connotation de désirabilité et d'aspiration
Connotation	CONN_MILIT	Connotation militante et contestataire

Tableau 11 : Système de codes numériques

Catégorie	Code	Description
Hashtags	HASH_AFFIL	Hashtag d'affiliation communautaire (#zerodechet)
Hashtags	HASH_VISIB	Hashtag de visibilité algorithmique (#ecologie)
Hashtags	HASH_BRAND	Hashtag de marque personnelle
Format	FORMAT_PHOTO	Publication photo simple
Format	FORMAT_CARRO	Carrousel multi photos
Format	FORMAT_REEL	Vidéo courte Reel
Interaction	INTER_COMM	Analyse le nombre commentaires
Interaction	INTER_REPONS	Réponses de l'influenceur aux commentaires
Mentions	MENT_COLLAB	Mentions de collaboration
Mentions	MENT_COMM	Mentions de communauté
Engagement	ENGAGE_LIKES	Nombre de likes
Engagement	ENGAGE_SAVE	Nombre de sauvegardes

Tableau 12 : Vue d'ensemble de la grille de codage

Dimension	Catégories	Nombres de codes
Verbale	Lexique, argumentation, storytelling, appels à l'action, énonciation	15 codes
Visuelle	Objets, couleurs, composition, regard, connotation	13 codes
Numérique	Hashtags, formats, interactions, mentions, engagement	12 codes
Total		40 codes

ANNEXE 2 : Tableau 13 - Fiche de codage du corpus (Document Excel)

ANNEXE 3 : Publications Instagram analysées des six comptes sélectionnés (Document PDF)

RESUME

Ce mémoire s'intéresse à la manière dont le discours zéro déchet est construit sur Instagram. Il cherche plus précisément à comprendre comment les influenceurs et organisations utilisent cette plateforme pour sensibiliser leur communauté et l'encourager à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement. L'étude repose sur un corpus de trente publications provenant de six comptes Instagram francophones. Ces publications ont été étudiées à partir d'une analyse sémio-discursive prenant en compte trois dimensions. La première concerne les éléments verbaux, comme le vocabulaire, les arguments, les récits personnels... La deuxième porte sur les éléments visuels, notamment la composition des images, les couleurs, les objets et les scènes du quotidien représentées. Enfin, la troisième s'intéresse aux éléments propres à Instagram, tels que les formats, les hashtags, les mentions.

L'analyse montre que les influenceurs et organisations cherchent principalement à informer, à rendre les enjeux écologiques plus faciles à comprendre et à responsabiliser leur communauté. Pour cela, ils partagent leurs expériences personnelles, donnent des conseils pratiques et présentent le zéro déchet comme un mode de vie accessible et désirable. Cette proximité contribue à renforcer leur authenticité et à créer une relation de confiance avec leurs abonnés.

Mots clés : Zéro déchet, Instagram, communication, influenceur, environnement, analyse de discours