



## Colloque

# Jeunesse(s), Engagement(s), Association(s) et Participation(s)

FIGEAC, 4 et 5 juin 2015

Atelier E2 : Nouvelles tendances ?

**L'IMPÉRATIF PARTICIPATIF : NOUVEAUX DISPOSITIFS COMMUNICATIONNELS**

**ET FIGURES DE MOBILISATION CONTEMPORAINE**

**Agnès PECOLO & Myriam BAHUAUD**

MICA, Université Bordeaux Montaigne

Contact : [myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr)

L'approche générationnelle sur laquelle nos travaux s'appuient nous permet d'explorer les liens entre jeunesse et société. Plus précisément, la génération Y<sup>1</sup>, encore qualifiée de « digital natives »<sup>2</sup>, inciterait le milieu de la communication à renouveler ses pratiques. Nous nous centrons ici sur ces nouveaux dispositifs communicationnels promus dans les réseaux professionnels de la communication et dont les jeunes seraient les publics privilégiés. À travers l'analyse de ce métadiscours, nous cherchons à cerner les contours d'une communication qui se veut « adaptée » à sa nouvelle cible, supposée en attente d'autres formes d'engagement. Notre hypothèse est que nous assistons à une véritable fabrication d'une figure du dispositif de communication idéal plaçant la participation au cœur de son processus de légitimation. L'analyse de ces dispositifs<sup>3</sup> a mis en exergue de nouvelles hybridations communicationnelles, que nous présenterons dans une première partie, valorisées par la presse professionnelle qui voit en elles la « recette » d'une communication adaptée aux nouvelles générations. Dans une seconde partie, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur les flash mobs<sup>4</sup>, forme de communication révélatrice d'une mutation qui prête aux mobilisations contemporaines des caractères bien spécifiques. Un corpus de presse généraliste et professionnelle<sup>5</sup> a été étudié ainsi qu'un échantillon de la dite génération Y afin de tester la représentation mais aussi la « participation » à ces opérations<sup>6</sup>. Une participation, systématiquement mise en avant comme facteur incontournable par les professionnels de la communication et sur laquelle nous reviendrons en dernière partie afin d'en interroger les effectivité et légitimité.

---

<sup>1</sup> L'appellation « génération Y » représente les enfants nés entre 1980 et 1994 (Strauss et Howe 1991)

<sup>2</sup> Notion associée à M. Prensky (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*, site de M. Prensky, <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>.

<sup>3</sup> Veille numérique effectuée entre 2012 et février 2015 reposant sur le suivi de quatre newsletters (@marketing (webactu de *Marketing Magazine*) – ADN (webactu du magazine *Influencia*) – *Le 13h00 de la com'* (webactu du magazine *Stratégies*) – *CBNews la Matinale* (webactu de la revue *CBNews*)), un site d'actualité publicitaire (*ilétaitunepub.fr*) et une page Facebook dédiée à la création publicitaire (*La pubothèque*). 238 unités (opérations relayées) ont été décortiquées.

<sup>4</sup> Rassemblement de courte durée dans un lieu public d'un groupe de personnes ne se connaissant pas pour la plupart, pour y effectuer une action, concertée et orchestrée généralement via Internet, avant de se disperser rapidement.

<sup>5</sup> Corpus de la presse professionnelle en communication (*Stratégies*, *Stratégies Newsletter* et *CBNews*). Recherche effectuée sur Factiva du 1<sup>er</sup> janvier 2000 au 30 septembre 2014. 37 articles publiés de 2005 à 2012. Corpus de la presse généraliste, recherche sur Factiva du 1<sup>er</sup> janvier 2012 au 30 septembre 2014, 109 articles retenus.

<sup>6</sup> 129 étudiants de licence en communication - 20 ans en 2012 - ont rempli un questionnaire visant à cerner leurs connaissances, participations et opinions sur les flash mobs. Nous sommes bien évidemment conscientes de la non représentativité de l'échantillon (étudiants, qui plus est en communication).

## NOUVEAUX DISPOSITIFS COMMUNICATIONNELS : L'ÈRE DES BROUILLAGES ET DE L'IMMERSION

Les évolutions des dispositifs de communication sont en lien avec une certaine perception d'un public jeune supposé en phase avec les mutations contemporaines parmi lesquelles l'éclatement des frontières entre marketing, médias et publics. Le champ professionnel étudié, exploite l'espace urbain comme territoire d'expression privilégié en prônant des valeurs telles que la créativité et l'innovation, la participation et la culture du partage, l'expérientiel et le sensoriel, l'esthétisation et l'éphémère, l'émotion et le ludisme. Articulant réseaux et rue, ces dispositifs orchestrés on et off line, invitent le citoyen à s'approprier la ville et mettent au cœur la figure du public « participatif ».

### Imbrications

Les marques s'associent entre elles (*Haribo* et *Oasis*) ou avec des médias (*Orange* et la série *Scènes de Ménages*) et peuvent également devenir, en développant une stratégie dite de *Brand content*, des médias. Dans ce dernier cas, elles cherchent à raconter des histoires, imaginent des univers à promouvoir autour de vidéos, de jeux ou d'événements, et créent des contenus de marque interactifs, expérientiels et personnalisés. Ainsi naissent les webséries (*Les Dumas* pour *Bouygues*), les sagas (*Cetelem*), les dessins animés ou applications mobiles (*Danone* et sa mascotte *Dino*), les films collaboratifs autour de la marque (*Crunch* avec *Norman*) jusqu'au long métrage pour *Lego*. La nouveauté réside certes dans le décloisonnement des frontières médias / marques mais aussi dans la matérialité des dispositifs mis en œuvre : « (...) les marques investissent différemment les médias de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction » (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, et Patrin-Leclère 2013, p. 54). Au-delà de ce brouillage marque-médias, les frontières préexistantes entre les médias se fissurent également. Les stratégies de « *transmedia storytelling* » (Jenkins 2013) mises en œuvre dans le secteur audiovisuel en sont un symbole. Ces stratégies permettent de créer, pour différents supports médiatiques, des scénarios issus d'un même univers fictif mais différents, à la fois indépendants et complémentaires. Ces scénarios doivent impliquer à des degrés divers des individus appelés à interagir et donc à co-construire cette expérience. Ce faisant, émerge « l'idéal d'une création partagée » (Aïm 2012, p. 54) entre une industrie de la communication et une nouvelle figure du public tout à la fois co-créateur, interprète, interacteur et joueur.

Ce spectateur/consommateur collaboratif s'immerge dans l'univers de la marque ou d'une production culturelle. Il joue, se mobilise, contribue aux stratégies communicationnelles qui tendent à favoriser l'expressivité et la proximité et dont la réussite dépend d'un phénomène de contagion. Tentant dès lors de mener une campagne de bouche à oreille numérique (*Mentos* pour son dernier bonbon au chocolat) pour toucher une cible reconnue, article après article, comme une génération « lol » (Dagnaud 2011). Aussi, *smiley* et autres *selfies* s'immiscent dans des publicités (*Tous Danette*). Le partage est au cœur (un *Coca* ou des *Mc Cain*) mais aussi la personnalisation (« *Made by you* » pour *Converse*, « *DIY Sloggy* »). Les produits peuvent donc être singularisés, dé-standardisés. Le champ de la communication investit le « participatif » et les professionnels le louent comme une évidente adaptation à une génération Y contributrice dans l'âme (Cova, Louyot-Gallicher, et Bonnemaizon 2010). Collaboration, co-construction, contribution, participation, implication, engagement, investissement, conversation, mobilisation, sur tous les fronts communicationnels se répand cette idée que désormais on doit faire « avec ».

### **Ludiques expériences urbaines**

Dans notre corpus d'opérations de communication, le jeu transparaît comme une nouvelle manière de rajeunir son image, développer sa notoriété et se différencier. Les passants peuvent colorier une affiche de *Red Bull*, en manger une autre entièrement comestible grâce à *MrKipling*, escalader un mur de meubles *Ikéa*, jouer au *Pictionary* avec une affiche, à « Qui est-ce ? » avec *EasyJet*, ou participer à une chasse aux trésors (œufs *Milka* ou figurines *Playmobil*). *Neutrogena* fait livrer des kilos de neige à Paris pour entretenir une « âme d'enfant » et *Citroën* installe un toboggan géant au cœur des Champs Élysées. Affichages géants ou peu ordinaires, pubs marquantes (inscrire sur un panneau géant ce que l'on souhaiterait faire « *Avant de mourir* » (*Sécurité routière*)) et campagnes choc dont les organisations à buts non lucratifs se font les spécialistes, il s'agit d'être toujours plus créatif et original afin de capter l'attention du public de manière insolite, ludique et innovante, mais aussi l'intérêt des réseaux professionnels pour bénéficier d'un fort relais médiatique.

Abribus et distributeurs, parcmètres et bancs, lieux culturels (cinéma, concert), les lieux de transit (gare aéroport métro), les plages et les passages cloutés sont régulièrement investis pour se fondre dans l'environnement. Les vitrines et les panneaux deviennent digitaux, les miroirs nous flattent, les fontaines nous parlent, les poubelles nous félicitent. L'immersion dans l'espace est recherchée pour faire corps avec lui. Ces opérations de communication dans

l'espace urbain sont symptomatiques d'un processus double : elles se rendent plus invisibles (dépublicitarisation) et dans le même temps sont permanentes (hyperpublicitarisation) (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, et Patrin-Leclère 2013).

Ce faisant les marques participent à la fabrique de l'espace urbain, même éphémère, d'un consommateur-citadin et de passerelles entre le réel et le virtuel. En effet ces dispositifs, complétés par des extensions numériques (expériences prolongées et associées), passent de la rue au réseau et inversement. La toile, relais, permet notamment à un territoire circonscrit de basculer en espace virtuel mondial et offre à l'expérience, systématiquement filmée, une audience démultipliée et déterritorialisée via les réseaux sociaux. Circule alors une vidéo à but viral présentant le dispositif technique avec un montage typique : de la mise en place des trucages aux effets sur les passants. Les réactions du public sont centrales, il faut capter la surprise et les fous rires, le ravissement et l'étonnement, l'attraction de l'animation et son effet comique. La suspicion que la surprise soit feinte, que l'engouement ne soit pas (vraiment) spontané est là mais peu importe au final du moment que le buzz marche. C'est le cas d'opérations « pièges » telles *Tic Tac* qui fait croire que les personnes s'écroulent sur place du fait de l'haleine putride du piégé. Ces dispositifs peuvent-être très sophistiqués : un petit groupe d'amis en plein karaoké dans un petit bar intime se retrouve, par l'entremise d'*Heineken*, au cœur d'un karaoké public géant en pleine ville. Complexe ou non, l'important est au final le nombre de vues, significatif du pari gagné par les marques : faire parler d'elles et ce, sur le mode sympathique (partage, communication, joie).

Deux impératifs se dégagent clairement de l'analyse de notre corpus. Esclaves de l'innovation, les professionnels ne jurent que par la nouveauté, présentée comme obligatoire afin de rester « en phase » avec les « nouvelles » cibles dites plus volatiles. Les expériences communicationnelles associées aux réseaux et applications, toujours plus « créatives », s'enchaînent mais se ressemblent toutes (mutations de fond) en ce qu'elles riment avec fugacité, et sollicitent la même trame expressive et ludique. Second impératif : le participatif pour suivre une génération catégorisée « collaborative » que l'on pense vouloir être partenaire. L'espace urbain devient alors un nouvel espace médiatique pour aller à la rencontre des publics et rompre le quotidien. Pour les jeunes, la rue se révèle être un véritable espace de socialisation, un terrain d'expérimentations et de mises en scène de soi exploité dans le cadre des flash mobs (Amsellem-Mainguy 2012).

## **FIGURE D'UNE MOBILISATION CONTEMPORAINE : LES FLASH MOBS**

Se mobiliser pour une cause, une marque, une idole ou simplement faire la fête, tel est l'objet des flash mobs, apparus en 2003. L'analyse de notre corpus presse relève qu'ils ne sont, dans un premier temps, définis qu'à travers une traduction littérale (« rassemblements éclair », « mobilisations éclair » ou « foules éclair ») sans plus d'explicitation. De quoi s'agit-il précisément ?

### **Participation éphémère en terres virtuelle et urbaine**

Les mobilisations, organisées au moyen d'Internet, se déroulent dans un espace-temps bien arrêté, codifié par un signal de départ et de fin. Éparpillés sur le réseau, les participants, ne se connaissant pas pour la plupart (l'anonymat et l'hétérogénéité sont souvent relevés dans nos corpus comme des caractéristiques spécifiques), convergent vers un lieu pour collaborer à un événement créé de toutes pièces et dont ils ont appris les codes. Les *flash mobbers* font alors corps autour d'une chorégraphie, une danse, un jeu... et d'un objet de mobilisation. Leur prestation, en générant surprise et intérêt, marque le public et délivre ainsi un message. Après dispersion, reste le partage sur le Net d'un « j'y étais et toi ? » qui prolongera un peu la fête. La puissance des flash mobs repose sur le nombre de participants et de vues de la vidéo associée postée (certains étudiants interrogés de parler de « performance » en rapport au nombre de participants, à la synchronisation de la chorégraphie et à l'importance du buzz généré). Sauf à être particulièrement marquants<sup>7</sup> ils tombent très vite dans l'oubli, noyés dans la masse et chassés par d'autres. La précarité des flash mobs se repère tant dans leur format que dans leur mémoire. Gagnant en visibilité grâce à des collectifs qui y recourent souvent comme *Génération précaire* ou *Jeudi noir* (« *Les galériens du logement* »), les flash mobs ne peuvent aujourd'hui être répertoriés tant leur nombre est élevé<sup>8</sup>. On les retrouve avant tout dans le champ associatif et ils semblent aujourd'hui se banaliser. Les flash mobs apparaissent comme un mode d'expression parmi d'autres, reconnus par les jeunes interrogés qui les

---

<sup>7</sup> Les "célébrissimes" laissent trace soit pour le nombre record de leurs participants (*Black eyes Pies* à Chicago ou *Michael Jackson* à Mexico, tous deux en 2009), soit pour le nombre d'événements organisés sur le thème (chorégraphies autour de *Happy* de *Pharell Williams* en 2014, des *Harlem Shake* en 2013 ou de *Gangnam style* de *Psy* en 2012 par exemple).

<sup>8</sup> A titre de comparaison, aucun article ne mentionne les flash mobs avant 2005 dans la presse professionnelle analysée alors que les publications généralistes françaises en relatent dès leur apparition en 2003. Ces publications généralistes continuent d'ailleurs de rapporter de très nombreux flash mobs organisés sur le territoire français, lors d'événements festifs, culturels et/ou associatifs, tant au niveau local que national (2 208 articles en 2013 et 1 381 de janvier à septembre 2014) alors que tout discours professionnel a disparu à leur rencontre dans les supports analysés depuis avril 2012.

définissent de manière assez précise et en ont une perception très positive (pour près de 92% d'entre eux). Ils mettent en avant « la coordination-synchronisation » du rendez-vous, l'expérience collective, les liens sociaux tissés et l'aspect créatif et original. Sans aucune hésitation les jeunes sont attirés par un « faire ensemble » ludique. Les flash mobs s'inscrivent dans un mouvement culturel plus large, le *happening* favorisant le mode participatif.

Ils articulent rue, corps et proximité (besoin d'appropriation) d'une part, et réseau numérique pris comme levier (besoin de mobilisation) et relais (besoin d'amplification) d'autre part. Déterritorialisation virtuelle et territorialisation urbaine se répondent et le fan virtuel de se métamorphoser en participant réel. Entre arène physique et arène numérique (Monnoyer-Smith et Wojcik 2014), « c'est précisément le basculement du statut on line au statut on foot qui fait la jouissance même de cette participation » (Boullier 2010, p. 50). Coup d'éclat visant à marquer les pupilles et les sens, ancrés dans une culture du choc, les flash mobs veulent frapper les esprits par des actions aussi soudaines que brèves. Trois petits tours et puis s'en vont, ce sont des rassemblements éphémères et effervescents (Maffesoli 2001) qui exploitent les clés et codes de la communication événementielle.

### **Une dimension festive et fusionnelle**

De l'analyse de notre corpus presse, ressortent les notions de rassemblements, réunions, communautés. Le but ultime est la rencontre physique pour une métamorphose en un « être ensemble » symbiotique que seule la présence permet et dont les chorégraphies, exécutées dans un bel ensemble, rendent bien compte. Une intensité émotionnelle plus qu'informationnelle. Nous retrouvons ici ce que les théoriciens de la communication ont mis en avant dans les années 1990 à savoir la prédominance dans nos sociétés hautement médiatiques, de la communication sur l'information (Bougnoux 1995), de la communion sur la démonstration, de l'émotion sur la raison, de la sensation et de l'affectif sur la conviction et l'argumentation. Les lieux retenus (cités dans les articles du corpus presse - rue, place, espace commercial, aéroport, gare, sur le marché...) sont suffisamment inhabituels pour que l'événement paraisse insolite, attire la curiosité des passants et les amène à échanger entre eux dans des espaces a priori plus co-fréquentés que relationnels. La « réserve » urbaine (Boullier 2010) (cette convention qui consiste à ne rien laisser paraître de ses émotions, à ne pas engager d'interactions avec des inconnus, à rester immunisé vis-à-vis des surprises de la vie urbaine) est mise à mal par ces démonstrations intempestives, incitant au partage émotionnel

autour d'une « ambiance affectuelle » (Maffesoli 2011). Les étudiants interrogés, tout comme la presse étudiée, retiennent ce partage fugace d'émotions et de frissons mais aussi la joie et la drôlerie, la détente et la convivialité. Ces mobilisations sont associées à de bons moments, gais et « bon enfant ». On ne s'y prend pas la tête, on danse, chante, se défoule, on « décoince » des lieux publics. Le resurgissement des occasions festives montre que la « sortie de soi », l'éclatement vers l'autre, la nécessité de le toucher, le vécu commun est bien une constante anthropologique qui, après avoir été occultée durant toute la modernité, refait surface (Basilico 2004). Les étudiants ont exprimé les bienfaits qu'un flash mob (effectué ou regardé) procure dans un quotidien « grisaille » perçu comme « morose ». Monique Dagnaud relève cette envie de la génération Y, face aux misères du monde, d'en rire plutôt que d'en pleurer, ce qui ne veut absolument pas dire s'en moquer (Dagnaud 2011).

Buzz mobilisations éphémères et ludiques, fusionnelles et festives, les flash mobs font écho aux formes de mobilisation prônées par les « nouveaux » militants inventifs qui ont pour marque de fabrique la spectacularisation plus que le verbe bavard. « Les formes de résistance les plus efficaces sont celles qui ont la créativité dans le sang » (Boyd et Mitchell 2015, p. 101). Ils sont une illustration / symptôme de nouveaux patterns de l'engagement à l'image d'une société dite « postmoderne » que les professionnels de la communication valorisent. Reste à savoir si les jeunes (mis en avant, dans la presse professionnelle étudiée, comme particulièrement motivés par les « expériences » participatives et associés aux notions de « mobilisation », « citoyenneté », « engagement », et « solidarité ») sont effectivement investis et si les communautés virtuelles peuvent être une réelle force mobilisatrice et conduire à un engagement social, culturel ou politique (Poissant, Sénécal, et Proulx 2006).

### **PARTICIPATIONS ? ENTRE RÉALITÉ ET SIMULACRE**

Sandrine Lefranc et Isabelle Sommier, travaillant le lien entre émotion et politisation, montrent en quoi la mobilisation émotionnelle est une double stratégie : identitaire (à visée interne, production identitaire et socialisation militante) et de captation de soutiens (à visée externe, pression sur les cibles et monstration de la justesse de la cause) (Lefranc et Sommier 2009). Mais cette forme d'engagement, émotionnel plus que rationnel, est-il reconnu de tous (les adultes) et pratiqué par tous (les jeunes) ?



## **Implication effective ou construction d'un public imaginé ?**

Il est intéressant de pointer l'écart entre un discours médiatique et la réalité d'un jeune qui apprécie plus qu'il ne fait<sup>9</sup>. Seuls 15% des étudiants interrogés ont déclaré une participation à des flash mobs et ce, principalement dans le contexte particulier des fêtes locales et du cadre scolaire. Parmi les non participants, 64% affirment être prêts à le faire, notamment si c'est sur un « thème qui plaît », une « idée originale », ou pour « une bonne cause », « utile ». Ce résultat est d'autant plus prégnant que les jeunes interrogés sont loin d'être représentatifs de la jeunesse et l'on sait que l'un des écueils à la « culture participative » est que les pratiques participatives effectives sont plus l'œuvre d'une minorité d'internautes technophiles et à capital culturel conséquent (Proulx, Garcia, et Heaton 2014). Il est clair que la presse professionnelle imagine un prototype de jeunes : la génération « Y », figure marketing, médiatique et managériale par excellence (Pecolo et Bahuaud 2015), jeunesse diplômée et équipée, mobilisée et mobile, urbaine et intégrée.

Plus que d'une jeunesse digital addict et active en bloc, nous devons interroger les articulations entre pratiques off et on (compétences et centres d'intérêt préalables, trajectoires et socialisations antérieures). La résonance auprès du public est centrale ce qui veut dire que le message et, en lien, les prédéterminations culturelles sont au cœur des motivations à l'implication. Les médias sociaux rendent néanmoins possible une captation de publics moins habituels, ordinairement exclus ou marginalisés dans l'espace public (Millette 2014) et ont déjà largement prouvé leur contribution au débat citoyen, culturel (lectures et écritures collaboratives), à la contestation politique voire aux révoltes. Mélanie Bourdaa montre que les fans d'une œuvre peuvent entrer dans un engagement activiste (un activisme 2.0 composé de *fanfictions*, *Tumblr*, *lobbying* ou *hashtag* qui finit par déboucher sur des actions réelles) pour défendre des causes dont la signification résonne avec la narration fictionnelle (Bourdaa 2015).

## **Questions de légitimité**

Les formes de participation politique « non conventionnelles » (campagne sur les réseaux sociaux, signature de pétitions et port de badge, boycotts et free party, flash mobs et apéros

---

<sup>9</sup> En complément de notre enquête centrée sur les flash mobs, deux études menées sous notre direction confortent ces résultats d'une participation juvénile, y compris dans l'univers publicitaire, plus fantasmée par les professionnels de la communication que réelle : A. Labissy. *La participation des publics dans les publicités*, Master Communication et générations, mars 2014 et E. Pauchet. *Les adolescents et les réseaux sociaux : le cas des boissons non alcoolisées*, Master Communication et générations, mars 2015.

géants, logiciels libres et Hackers, sites alternatifs et détournement de photos et vidéos...) constituent pour les jeunes des actes politiques<sup>10</sup>. Ainsi, la nouvelle génération fourbit d'autres armes que le sérieux discours analytique pour faire politique. Des armes ludiques, humoristiques et imagées mais aussi économiques lorsqu'elle estime que consommer « responsable » est un acte politique (les marques l'ont bien compris en se faisant citoyennes). Mais faire rimer commerce et participation politique peut faire grincer quelques dents. L'évaluation d'un (non)engagement juvénile fait les frais d'une tradition bien ancrée qui associe écrans et consommation à lobotomisation et moutonisation et non à action. Ensuite, que vaut un retweet sur l'échelle de l'engagement ? Un lien partagé sur Facebook est-ce une mobilisation ? « Liker » le profil Facebook d'un parti politique peut-il être appréhendé comme de la « participation » politique ou tout cela n'est-il que simulacre ? Peut-on s'engager dans son fauteuil, militer derrière un clavier ? S'indigner oui mais la réactivité est-elle une activité ? Signer (une pétition), payer (crowdfunding), actions qui ne prennent que quelques secondes, suffit-il à s'impliquer ? On mesure la complexité de la tâche conceptuelle qui doit croiser le mode et les motifs d'engagement mais aussi ses champs d'intervention jugés plus ou moins triviaux.

De même, les adultes ne sont pas toujours prêts à qualifier une dérision ironique, espiègle et sarcastique, une aptitude au détournement de posture « politique », alors que la subversion qu'elles engendrent est réelle (Dagnaud 2011). Mais surtout, un flash mob peut servir la cause comme ne servir à rien du tout si ce n'est le besoin de s'amuser et de se réappropriier l'espace public. C'est déjà beaucoup. La fête comme acte subversif et la rue comme espace juvénile : « La rue ou la toile, mais aussi l'école, délimitent des conditions d'expérience politique plus spécifiques à la jeunesse (...) la rue est un espace investi avec plus de facilité que par les autres groupes d'âge » (Muxel 2011, p. 307). Par ailleurs, spectacles à part entière, les flash mobs organisés dans le cadre de mobilisations citoyennes peuvent faire l'objet de critiques par manque de « sérieux », opposé à l'idéal d'une citoyenneté raisonnable qui se défie de l'émotionnel et du sensationnalisme. Le spectacle est pourtant un élément constitutif de la représentation politique et peut-être un facteur de politisation (Cossart et Taïeb 2011). Une mise en scène des émotions (indignation, compassion, enthousiasme) peut-être force mobilisatrice (Lefranc et Sommier 2009) et un flash mob, de par sa mise en scène ludique, devenir un élément amplificateur dans l'action collective (Shukan 2008). Enfin, il semble que

---

<sup>10</sup>Rapport d'enquête sur les jeunes et l'engagement politique Afév/Audirep, Février 2014  
[http://www.afev.fr/pdf/OJS/2014/Rapport\\_OJS-2014\\_VF.pdf](http://www.afev.fr/pdf/OJS/2014/Rapport_OJS-2014_VF.pdf)

les motivations à s'engager seraient passées, selon le site de *La Fonda*<sup>11</sup>, « du devoir, voire de la mission, sous couvert d'altruisme, à une forme privilégiée de réalisation de soi ». Cette thèse souligne le développement d'un rapport plus individualisé à l'engagement politique (Cardon 2013) où la notion de plaisir (et non de sacrifice) devient déterminante. La jeunesse sait donner (solidaire) mais plus fugacement et sans chaîne. En effet, dès lors que l'on interroge les étudiants en dehors du strict domaine des flash mobs, on relève à la fois une forte augmentation de la mobilisation (manifestations, bénévolat et monde associatif, grèves et blocus : 42%) et un faible engagement dans une cause spécifique (23%). Nous pouvons mesurer ici l'écart entre une mobilisation ponctuelle et variée et une faible implication permanente et unique dans une structure précise. Nous retrouvons dans les résultats de cette enquête une forme de mobilisation plurielle et ponctuelle relevée par de nombreux auteurs qui, rejetant l'idée d'une jeunesse « citoyennement » apathique, mettent en avant de nouvelles générations qui font bouger les lignes de la mobilisation (Becquet 2011 ; Ion 2005). Un « engagement pragmatique » tourné vers l'efficacité immédiate plus que vers les références idéologiques et les grandes rhétoriques révolutionnaires. Les flash mobs ne s'embarrassent d'ailleurs pas de longues proses, quand faire, c'est dire... Les représentations recueillies mettent à jour la valorisation d'un engagement double : d'une part une mobilisation très locale liée au territoire et le désir de se réappropriier un espace de proximité, et d'autre part une mobilisation synchronisée aux quatre coins du monde grâce aux réseaux.

Artisans de leur identité (bricolages identitaires), les jeunes semblent également artisans de leur engagement, vu comme une galaxie d'expériences singulières, une tendance générale à une autre forme d'implication (action, proximité, médias) qui renouvelle la critique de la société.

## **POUR CONCLURE**

La nécessité de mettre la jeunesse au pluriel (Becquet 2014) et de définir la notion même de « politique » mais aussi d'« engagement » (et ses liens avec celle de « participation » elle-même à circonscrire) est évidente (et l'on pourrait ajouter « mobilisation » ou « implication »). Nous voyons bien que l'analyse des modalités du processus de participation (pourquoi et pour qui, comment et combien de temps, dans quel cadre) rend tout essai de

---

<sup>11</sup> Site de La Fonda, fabrique associative, <http://www.fonda.asso.fr/Les-representations-de-1.html>. Ressource sur les représentations de l'engagement bénévole, para. 1.

définition « objective » complexe voire impossible et que la tendance des aînés à refouler le festif, bannit une représentation d'une jeunesse réellement impliquée dans sa société. Le débat sur une jeunesse « désengagée » (désengagement toujours évalué à l'aune d'un référentiel militant d'hier) est loin d'être une nouveauté et finit même par devenir un élément de langage au même titre que des « jeunes de banlieue ». La société évolue, ses modalités politiques aussi, la forme de mobilisation ne prend pas le pas sur le fond, elle le porte autrement. Enfin, stipuler que la « jeunesse » est désengagée permet de focaliser sur elle des maux qui concernent tout le monde. Une approche générationnelle du rapport à la citoyenneté pour saisir en quoi les mutations sont toujours le fruit de plusieurs générations (héritages) mais aussi combien la jeunesse est vectrice de renouvellement, est fondamentale (Muxel 2011). Si le milieu de la communication déroule toute une rhétorique participative, on est en droit de se demander pourquoi nous serions plus en demande de collaboration aujourd'hui qu'hier ? Retenons ici une posture professionnelle que nous qualifierons de « postmoderne » reposant sur une instrumentalisation des caractéristiques supposées de la société contemporaine en vue de faire adhérer une génération Y symbole artificiel des mutations sociales. Reste à valider ce concept de « postmodernité ».

## **BIBLIOGRAPHIE**

- Aïm, Olivier. 2012. « Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit ». *Terminal*, n° 112 (hiver -2013) : 43-55.
- Amsellem-Mainguy, Yaëlle. 2012. *Atlas des jeunes en France : les 15-30 ans, une génération en marche*. Paris : Éditions Autrement.
- Basilico, Sandrine. 2004. « Mythes, rites et tribalisation des sociétés post-modernes ». *Esprit critique* 6 (4). <http://www.espritcritique.org>.
- Becquet, Valérie. 2011. « L'engagement diversifié mais réel des jeunes ». *Constructif*, novembre. [http://www.constructif.fr/bibliotheque/2011-11/l-engagement-diversifie-mais-reel-des-jeunes.html?item\\_id=3131](http://www.constructif.fr/bibliotheque/2011-11/l-engagement-diversifie-mais-reel-des-jeunes.html?item_id=3131).
- . 2014. *Jeunesses engagées*. Germe (Groupe de recherches sur les mouvements étudiants). Paris : Syllepses éditions.
- Berthelot-Guiet, Karine, Caroline Marti de Montety, et Valérie Patrin-Leclère. 2013. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation : une théorie des métamorphoses du publicitaire ». *SEMEN*, n°36 (novembre) : 53-68.

- Bougnoux, Daniel. 1995. *La communication contre l'information*. Questions de société. Paris : Hachette.
- Boullier, Dominique. 2010. *La ville événement : foules et publics urbains*. Paris : Presses universitaires de France.
- Bourdaa, Mélanie. 2015. « Les fans d'Hunger games : de la fiction à l'engagement ». *Ina Global*, mars 31. <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-fans-de-hunger-games-de-la-fiction-lengagement-8191>.
- Boyd, Andrew, et Dave Oswald Mitchell. 2015. *Joyeux bordel : tactiques, principes et théories pour faire la révolution*. Paris : Editions les liens qui libèrent.
- Cardon, Dominique. 2013. « Pratique participative en ligne ». In *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*, Ilaria Casillo, Rémi Barbier, Loïc Blondiaux, Francis Chateauraynaud, Jean-Michel Fourniau, Rémi Lefebvre, Catherine Neveu, et Denis Salles. Paris : Gis Démocratie et Participation. <http://www.participation-et-democratie.fr/es/dico/presentation-dico>.
- Cossart, Paula, et Emmanuel Taïeb. 2011. « Spectacle politique et participation. Entre médiatisation nécessaire et idéal de la citoyenneté ». *Sociétés & Représentations* 1 (31) : 137-56.
- Cova, Bernard, Marie Louyot-Gallicher, et Audrey Bonnemaizon. 2010. *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*. EDF R&D. Paris : Lavoisier.
- Dagnaud, Monique. 2011. *Génération Y - Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Paris : Sciences Po (Les Presses de).
- Ion, Jacques. 2005. *Militer aujourd'hui*. CEVIPOF - Autrement. Paris : Autrement.
- Jenkins, Henry. 2013. *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : A. Colin.
- Lefranc, Sandrine, et Isabelle Sommier. 2009. « Conclusion. Les émotions et la sociologie des mouvements sociaux ». In *Emotions... Mobilisation ! Mobilisation !*, Christophe Traïni, 273-93. Paris : Presses de Sciences Po.
- Maffesoli, Michel. 2001. *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : La Table ronde.
- . 2011. « Tribalisme postmoderne ». *Sociétés* 2 (112): 7-16.
- Millette, Mélanie. 2014. « Contre publics et médias sociaux ». In *La contribution en ligne : pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, Serge Proulx, José Luis Garcia, et Lorna Heaton, 91-103. Québec : Presses Universitaires du Québec.

- Monnoyer-Smith, Laurence, et Stéphanie Wojcik. 2014. « La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? ». *Participations* 1 (8): 5-29.
- Muxel, Anne. 2011. *La politique au fil de l'âge*. Collection Académique. Paris : Presses de Sciences Po.
- Pecolo, Agnès, et Myriam Bahuaud. 2015. « Approche générationnelle de la précarité : De la marge à la norme ». In *Le temps des précaires*. Bordeaux : Presses Universitaires de Bordeaux (à paraître).
- Poissant, Louise, Michel Sénécal, et Serge Proulx. 2006. *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*. Presses de l'Université Laval.
- Proulx, Serge, José Luis Garcia, et Lorna Heaton. 2014. *La contribution en ligne : pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec : Presses Universitaires du Québec.
- Shukan, Tatyana. 2008. « Le flash-mob : forme d'action privilégiée des jeunes contestataires en Biélorussie ». *Raisons politiques* 1 (29) : 9-21.
- Strauss, William, et Neil Howe. 1991. *Generations. The History of America's Future*. New-York : Quill William Morrow.
- Sue, Roger, et Jean-Michel Peter. 2014. *Les représentations de l'engagement bénévole* « Entre motivations & résistances ». CERLIS.  
[http://www.fonda.asso.fr/IMG/pdf/complet\\_benevol\\_news\\_bat\\_web.pdf](http://www.fonda.asso.fr/IMG/pdf/complet_benevol_news_bat_web.pdf).