

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Mobilisation

Vincent Carlino et Clément Mabi

Référence électronique

Vincent Carlino et Clément Mabi, Mobilisation. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 23 février 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/mobilisation/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Mobilisation

Selon une acception civile et contemporaine, le terme de *mobilisation* – « entrée en action d'un groupe de personnes pour défendre une cause commune », après avoir désigné l' « action de faire passer un corps sédentaire au service actif de guerre » (Littré) – rappelle celui de *campagne* dont l'application militaire est également tombée en désuétude. Les deux termes partagent la visée d'une conviction à faire partager et d'un engagement dans une action publique. Pour autant, le rapprochement s'arrête là : le point de vue de la campagne est celui de *l'individu qui fait campagne*, tandis que celui de la mobilisation est celui du *groupe qui se mobilise contre ou en faveur d'une cause donnée*. Notons que l'étymon de *mobiliser* et *mobilisation* (mobile, meuble) n'est pas oublié dans l'emploi actuel et fréquent de « (faire) bouger (les gens) » ; les usages ordinaires ont entériné cet emploi élargi : on « mobilise » ses collègues par exemple quand on les invite à venir à une réunion.

C'est à l'usage restreint du terme que nous nous attachons, lorsqu'il est employé pour désigner des mobilisations sociales. La plupart des mobilisations marquantes de la seconde moitié du XX^e siècle sont issues d'indignations face à des situations de détresse, d'inégalité ou d'injustice à combattre. Elles combinent deux phénomènes : l'émergence de causes publiques à défendre ainsi que la recherche et la réunion de soutiens pour agir en faveur de cette cause. Dans cette perspective, la mobilisation désigne le processus d'émergence d'une cause publique qui aboutit à la constitution d'un groupe d'individus agissant en sa faveur.

La cause comme déclencheur

Toute tentative de mobilisation est vaine si elle ne s'appuie pas sur une cause à défendre. Avant de chercher (et obtenir) des soutiens, il convient tout d'abord de leur faire connaître et partager la raison pour laquelle on fait appel à eux. Pour cela, il convient de construire une cause, c'est-à-dire de « mettre en commun ses intérêts », selon *Le Petit Robert*. Dans son sens juridique, la cause est une affaire qui se plaide, qui se défend. Cette définition vaut également quand la cause occupe la scène publique. De même, non sans rappeler l'affaire ou le procès, la cause est une « montée en généralité à partir d'un cas particulier pour dénoncer un scandale, établir une vérité, justifier un engagement » (Gaïti, Israël, 2003 : 18). Dès lors que l'on cherche à agir publiquement en faveur d'une cause, on cherche également des soutiens pour se joindre à l'action. Les exemples sont divers et peuvent aussi bien concerner le droit des femmes, le mal logement, ou encore la défense de l'environnement. Les causes naissent d'une certaine indignation à l'égard de situations que l'on juge injustes et pour lesquelles il est nécessaire d'agir.

La construction d'une cause peut se faire de manière intuitive. Face à une situation posant problème à de nombreuses personnes, ces dernières peuvent décider d'agir conjointement pour faire valoir leurs intérêts. Parce qu'elle concerne plusieurs individus *et* parce qu'elle est susceptible de concerner un plus grand nombre, la situation devient alors une cause qui mérite qu'on la combatte. Mais il peut arriver qu'une cause en remplace une autre. C'est ce qui s'est produit lors du mouvement des « Bonnets rouges » d'octobre 2013. Jugeant que la décision du gouvernement de taxer le transport de marchandises était injuste, les agriculteurs bretons se sont réunis pour protester. La cause initiale de lutte contre la pollution portée par le gouvernement est devenue, sous l'effet de la mobilisation, celle d'une reconnaissance du travail des agriculteurs.

À force d'en parler et d'expliquer ce pour quoi il faut agir, la cause est reconnue et identifiable comme telle dans l'espace public. Son évocation suffit à évoquer ce que l'on cherche à défendre publiquement (« la cause des femmes », « la cause des sans-papiers », etc.). Le phénomène s'accroît lorsque des actions spectaculaires sont reprises dans les médias (la destruction de portiques écotaxes) ou lorsque le mouvement parvient à trouver ses *leaders* et ses symboles (le bonnet rouge dont se coiffent les militants). Cependant, la construction d'une cause peut se révéler complexe. Par exemple la lutte contre le réchauffement climatique est l'objet de controverses scientifiques, de débats politiques, de projets législatifs, ou de discours médiatiques. Dans ces conditions, la cause se construit à partir des intérêts défendus dans différentes arènes (Hilgartner, Bosk, 1988) : attester la réalité scientifique du phénomène, proposer des réformes pour réduire la pollution, inscrire des normes environnementales dans la loi, attirer l'attention de lecteurs et auditeurs sur le sujet.

La cause est donc le déclencheur de la mobilisation en cela qu'elle stabilise ce pour quoi il faut agir : soutenue par un ensemble d'individus elle se forge ainsi les moyens d'exister sur le long terme.

Les soutiens comme public

La formation de publics est le second facteur qui caractérise le processus de mobilisation. Après avoir déterminé une cause à défendre, il convient d'en assurer les soutiens. En effet, une cause n'a pas de raison d'exister si elle ne trouve personne pour agir en sa faveur. L'ensemble des individus soutenant une cause en forment le public. Tout l'intérêt réside dans les conditions de formation de ce public. À l'évidence, des individus décident de s'engager dans une cause car ils y sont sensibles. Les émotions semblent guider la volonté de rejoindre et défendre une cause (Aminzade, McAdam, 2002). L'indignation ou le sentiment d'injustice peuvent en particulier expliquer la tendance d'individus à vouloir s'engager. Toutefois, ces émotions ne sauraient être généralisées : ce qui indigné quelqu'un n'indigne pas forcément son voisin (Mathieu, 2010) et la colère ne constitue pas une condition suffisante pour s'engager : d'autres facteurs (le temps, la justesse des actions choisies pour protester...) relativisent l'évaluation de l'engagement et de sa nécessité.

La formation d'un public autour d'une cause est une activité à part entière. En effet, la mobilisation repose sur la recherche constante de soutiens prêts à agir pour une cause. Cette recherche peut se faire de façon spontanée ou de manière plus organisée à travers des dispositifs qui incitent à l'engagement. C'est notamment le travail qu'accomplissent les « entrepreneurs de mobilisation » (Zald, McCarthy, 1987) qui disposent des ressources nécessaires pour inciter de nouveaux individus à se mobiliser. Du fait de leur expérience en milieu politique et militant, ces acteurs se font les porte-paroles de la mobilisation dans leurs réseaux afin d'inciter davantage de personnes la mobilisation entreprise. De tels spécialistes de mobilisation peuvent aussi représenter des acteurs peu visibles sur la place publique. Par exemple, l'action revendicative des mal-logés du début des années 1990 a été possible par des militants sensibles à la cause du mal-logement qui ont porté le problème devant les pouvoirs publics (Pechu, 1996 : 116). Le public d'une mobilisation se constitue donc au fur et à mesure que des individus décident d'en soutenir la cause. Parmi eux, les acteurs disposant de compétences et de ressources particulières assument – de façon quasi professionnelle – la mission de trouver de nouveaux soutiens.

L'activité de formation des publics peut être assurée par l'État. Jugeant qu'un sujet mérite l'attention, il peut être décidé qu'un débat soit ouvert avec un ensemble de citoyens. La discussion prend alors forme à travers des dispositifs de démocratie participative qui font intervenir élus, experts et citoyens (Bacqué, Sintomer, 2011 ; Blondiaux, 2008). En France, la Commission nationale du débat public (CNDP) a la charge d'organiser ces concertations, notamment en ce qui concerne des projets d'aménagement du territoire. En faisant se

rencontrer citoyens et porteurs de projets, la CNDP étend le public de causes *a priori* peu débattues. La formation des publics devient alors enjeu politique dans la mesure où elle permet de légitimer les décisions gouvernementales sur la base des débats contradictoires organisés.

La recherche de soutiens passe par la mise en œuvre de moyens qui permettent à chacun de manifester son accord avec la cause à défendre. Si la pétition est certainement le moyen le plus connu, son utilisation trop fréquente fait problème et l'on s'interroge sur la qualité de l'engagement : quel sens donner à une signature ? Une réponse réside dans le soin demandé aux signataires pour « se présenter » (en particulier du point de vue de leur identité professionnelle) à travers leur signature (Boure, Bousquet, 2010). Les signataires doivent donner le gage d'un engagement motivé (sérieux, informé) et individualisé (Ion, 2012) pour la cause soutenue. La question mérite d'autant plus d'être soulevée aujourd'hui que le web et les médias sociaux où le *like*, le *retweet* ou encore le commentaire, offrent des moyens quasi instantanés de manifester son accord ou son désaccord à l'égard d'une cause, sans que l'on ait à rejoindre les structures militantes traditionnelles (associations, syndicats, etc.) et plus « coûteuses » en efforts consentis.

Le numérique transforme-t-il les mobilisations ?

De fait, les mobilisations prennent une tout autre dimension sur les médias sociaux. Leur potentiel de rassemblement et de constitution de publics est souligné dès 2008 avec la campagne de Barack Obama aux élections présidentielles américaines. Le réseau social *Twitter* attire particulièrement l'attention en cela qu'il est le seul à cette époque à permettre aux utilisateurs de créer des *hashtags*. Ces mots clés précédés du signe « # » détiennent la particularité d'ouvrir des fils de discussion sur une thématique sans que les interlocuteurs aient besoin de se connaître mutuellement (sans qu'ils se « suivent », pour reprendre le vocabulaire de *Twitter*). Le *hashtag* relie les opinions contestataires de militants sans distinction entre les énonciateurs, qu'il s'agisse de journalistes, d'hommes politiques ou de chercheurs (Mercier, 2013 : 179). Les messages envoyés sont visibles par tous, y compris les internautes qui ne disposent pas de compte sur *Twitter*. En outre, ils s'affichent à la fois dans le fil de discussion correspondant au *hashtag* et sur le profil personnel de l'énonciateur. Cette pratique permet au plus grand nombre de revendiquer publiquement son engagement, comme ce fut le cas avec « #BringBackOurGirls » pour obtenir la libération de jeunes lycéennes otages de Boko-Haram au Nigeria.

Parce qu'il atténue les contraintes matérielles de l'engagement, le web élargit les formes de l'action collective (Badouard, 2013). Toutefois, les mobilisations numériques ne se limitent pas aux formes « positives » de l'engagement. Sur les réseaux sociaux, on manifeste aussi bien une adhésion qu'un rejet. Et paradoxalement, un sujet peut remporter un grand succès sur le plan quantitatif tout en étant fortement critiqué. Le web transforme les mobilisations, ce qui impose de savoir y réguler les polémiques, les commentaires négatifs, voire les insultes. Parler de la cause ne suffit plus : il faut veiller à en parler de façon positive.

Mais plutôt que d'opposer les mobilisations en ligne aux autres, il semble nécessaire de souligner leur complémentarité. Quand des militants « classiques » choisissent d'investir le web, le mouvement inverse est également possible et les mobilisations d'abord numériques se transforment en une action « physique ». La mobilisation pour le climat à l'occasion de la conférence à Paris en 2015 (COP 21) constitue un bon exemple. Alors que les manifestations sont interdites dans la capitale en raison de l'application de l'état d'urgence décrété en 2015 après les attentats terroristes du 13-novembre, les ONG ont mené une campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux. De leur côté, les militants du numérique revendiquent la portée politique et émancipatrice de leurs actions, par exemple la lutte contre la surveillance de masse (Auray, Ouardi, 2014). Cette hybridation des pratiques militantes en ligne et hors

ligne est constitutive des mobilisations contemporaines. La tendance est telle qu'elle représente un secteur fructueux du numérique, les *civic tech* (« technologies civiques »), où entrepreneurs et pouvoirs publics tentent d'offrir des solutions logicielles « clé en main » pour mobiliser.

Bibliographie

Aminzade R., McAdam D., 2002, « Emotions And Contentious Politics », *Mobilization: An International Quarterly*, 7, 2, pp. 107-109.

Auray N., Ouardi S., 2014, « Numérique et émancipation », *Mouvements*, 79, pp. 13-27.

Bacqué M.-H., Sintomer Y., 2011, *La Démocratie participative : histoire et généalogie*. Paris, Éd. La Découverte.

Badouard R., 2013, « Les mobilisations de clavier », *Réseaux*, 181, pp. 87-117.

Blondiaux L., 2008, *Le Nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*, Paris, Éd. Le Seuil.

Boure R., Bousquet F., 2010, « Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique en ligne : "La pétition Vauzelle" », *Réseaux*, 164, 6, pp. 127-159.

Gaïti B., Israël L., 2003, « Sur l'engagement du droit dans la construction des causes », *Politix*, 16, 62, pp. 17-30.

Hilgartner S., Bosk C.L., 1988, « The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model », *American Journal of Sociology*, 94, 1, pp. 53-78.

Ion J., 2012, *S'engager dans une société d'individus*, Paris, A. Colin.

Mathieu L., 2010, « Les ressorts sociaux de l'indignation militante. L'engagement au sein d'un collectif départemental du Réseau éducation sans frontière », *Sociologie*, 1, 3, pp. 303-318.

Mercier A., 2013, « Avènement du twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux socionumériques », pp. 165-200, in : Maarek P., dir., *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Pechu C., 1996, « Quand les "exclus" passent à l'action. La mobilisation des mal-logés », *Politix*, 9, 34, pp. 114-133.

Zald M.N., McCarthy J.D., 1987, *Social Movements in an Organizational Society: Collected Essays*, New Brunswick, Transaction Publishers.