

L'ENGAGEMENT DOIT ÊTRE ACCOMPAGNÉ PAR INTERNET

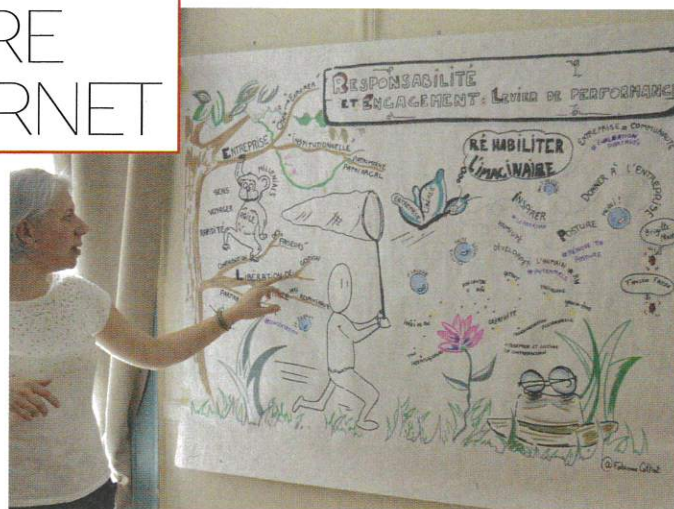
Les 10 et 11 avril 2018, l'Ifocap organisait un séminaire sur l'avenir de l'engagement, notamment chez les jeunes.

Une vingtaine de responsables ont participé au séminaire sur l'engagement organisé par l'Institut de formation des cadres paysans (Ifocap) les 10 et 11 avril. Il existe plusieurs définitions de l'engagement. Il y a en premier le lieu l'action de se mettre « en gage », c'est-à-dire en jeu, en danger. Il y a aussi la définition du Larousse : « acte par lequel on s'engage à accomplir, promesse, convention, etc. ». Cependant, les formes traditionnelles d'engagement perdent aujourd'hui du terrain. Plusieurs raisons sont en cause. Le Baromètre DJEPVA sur la jeunesse 2016 a identifié les freins à l'engagement des jeunes. La première raison pour quatre jeunes sur dix était le manque de temps. Cette réponse apparaît comme une solution refuge. La deuxième était la priorité donnée à leurs proches. Cette étude met en lumière la tendance d'une vie sociale de plus en plus importante pour les jeunes.

D'autres freins existent, comme l'impression d'être "possédé" par une association ou la bureaucratie, trop présente dans les organismes. Le domaine le plus symptomatique de ce désengagement est la politique. L'émergence des primaires a créé de fortes divergences intellectuelles. Un militant d'un candidat perdant doit dès le lendemain soutenir l'adversaire après plusieurs mois de bataille.

Contribution numérique. Le schéma classique de l'engagement est guidé par plusieurs buts. Soit nous nous engageons pour nous, soit pour les autres ou bien pour défendre une cause. On peut résumer l'engagement par trois mots clés : être, agir ou faire. Dans chacun des cas, l'engagé a un besoin de récompense ou de gratification.

Aujourd'hui, les organismes ne peuvent pas faire l'impasse sur une communication numérique efficace afin d'attirer un public jeune. Les réseaux sociaux sont un passage obligé des syndicats, ONG ou partis politiques afin de favoriser la contribution. La campagne présidentielle américaine en est le parfait exemple. Grâce à Twitter, l'équipe de campagne de Barack Obama a mobilisé des cybermilitants qui ont permis de diffuser les promesses de campagnes du candidat et de contribuer à le faire élire. Les réseaux sociaux permettent donc à tout le monde de se mobiliser de façon ponctuelle ou pérenne. De plus en plus de pétitions fleurissent sur Internet et permettent de sonder l'opinion publique sur différentes causes et de tenter de peser sur le gouvernement en place. Avec un risque : que certaines personnes partagent instantanément des informations sans les lire.



« Il faut resserrer les liens et le sentiment d'appartenance de votre communauté. »

Guillaume Plaisance,
président d'Acteurs Jeunes

Agriculture et engagement. Pour le milieu agricole, la donne est différente. Malgré un taux d'engagement en milieu rural plus élevé que la moyenne, les syndicats peinent à renouveler les générations de responsables et d'adhérents. Les pistes avancées lors du séminaire de l'Ifocap mettent en avant l'humain comme indétrônable. Dans le cas des syndicats agricoles, le président de canton, figure de la structure, est le premier visage identifiable. Celui-ci a pour rôle de démarcher chaque exploitation dans l'optique de convaincre les exploitants de s'engager. La communication de pair à pair est primordiale. Cependant, la technique et le numérique doivent entretenir les relations, la visibilité de la structure et faciliter l'organisation de manifestations ou d'événements. Autre piste pour répondre aux attentes de ces adhérents : créer un projet de réflexion afin de découvrir les attentes des adhérents et créer un lien de partage et d'échange. Dernière piste, créer différents groupes d'adhérents en fonction de leurs responsabilités, du sympathisant au conseil d'administration.

