

**ENTRE ANONYMAT, VISIBILITÉ INTERNÉTIQUE ET PUBLICISATION
LES PRATIQUES ACTIVISTES DU CLAN DU NÉON**

Dominique Carré
LabSIC-MSH Paris Nord, Université Paris 13 - CNRS-UMS 2553

Résumé

L'analyse met à jour des pratiques activistes qui se situent entre engagement et militance, tout en se rapprochant d'un investissement plus ordinaire, à caractère ludique pour ne pas dire quelque peu festif. Le Clan du néon s'en réclame et développe une approche plus « légère » pour défendre une cause qui n'est pas pour autant « futile » : la pollution lumineuse des enseignes, l'excès de publicité et le gaspillage énergétique. Les pratiques observées s'éloignent des mobilisations sociales plus organisées, plus institutionnalisées. La caractéristique de cet activisme est de reposer sur : 1- l'anonymat potache des activistes, 2- l'usage de technologies d'information et de communication pour couvrir l'événement et favoriser une publicisation a posteriori de la cause défendue, 3- l'emprunt de savoir et savoir-faire en provenance des industries de la culture, de la communication et du marketing

Abstract

This analysis highlights the activist practices that stand between commitment and militancy, while coming closer to a more ordinary contribution, with a playful, not to say festive character. The Neon's Clan claims and develops that "lighter" approach in advocating a cause which is not "futile" for all that: the pollution related to neon signs, the excess of advertising and energy waste. The practices observed move away from the more organized, more institutionalized social mobilizations. The characteristic of this activism is to rely on 1. the "schoolkid"'s anonymity of the activists, 2. the use of information and communication technology to cover the event, and retrospectively publicise the cause advocated. 3. borrowing from knowledge and know-how coming from cultural industries, communications and marketing.

1. POSITIONNEMENT

La communication présentée s'inscrit dans l'interdiscipline que sont les sciences de l'information et de la communication. Elle se propose d'analyser des pratiques qui se situent entre engagement et militance, tout en se rapprochant d'un investissement plus ordinaire à caractère ludique pour ne pas dire quelque peu festif. Divers collectifs s'en réclament et développent une approche plus « légère » pour défendre des causes qui ne sont pas pour autant « futiles ».

Pourquoi les sciences de l'information et de la communication s'intéressent-elles à ce type d'activisme ? À l'action première de manifestations, grèves, P. Champagne (1984) a mis en évidence que se superposait une action de second degré orientée vers la mise en scène de la protestation à destination des médias. Vingt ans plus tard, l'action menée par Les Enfants de Don Quichotte auprès des Sans Domicile Fixe (SDF) témoigne d'une inversion, le communicationnel est premier et l'action, en l'occurrence l'installation d'un campement assortie d'un happening, est seconde (Carré, 2007). Comme les mobilisations sociales revêtent de plus en plus d'actions communicationnelles, il s'agit pour cette interdiscipline d'identifier les formes communicationnelles à l'œuvre dans les processus contemporains de mobilisation sociale. L'une des hypothèses sur laquelle repose la recherche effectuée est que la mobilisation sociale tend à se rapprocher de plus en plus d'une production à caractère événementiel, publicitaire, voire cinématographique tout en favorisant un investissement plus individuel qui se différencie des formes de mobilisation plus institutionnalisées. Ainsi se met en place un double processus d'importation. D'une part, on assiste à l'importation de pratiques en provenance du champ des industries culturelles, de la communication, du marketing dans le champ de la mobilisation sociale. D'autre part, des pratiques et des savoir-faire plus personnels et/ou professionnels sont de plus en plus mobilisés afin de les intégrer dans le processus même de mobilisation. L'objectif recherché étant de mettre à jour la manière de faire l'engagement en ce début de XXI^e siècle et d'identifier les stratégies de communication développées et le rôle des technologies d'information et de communication numériques dans ce processus.

Ne pouvant rendre compte de l'ensemble de la recherche qui porte sur des collectifs intervenants sur différentes thématiques, il est proposé ici de ne restituer que quelques éléments de l'étude réalisée sur le collectif, le *Clan du néon*. Collectif qui s'est créé pour dénoncer la pollution lumineuse des enseignes, l'excès de la publicité et le gâchis énergétique.

Comme nous le verrons, les pratiques déployées par ce collectif s'inscrivent dans une citoyenneté en action que l'on pourrait qualifier d'« utilitaire ». Cette forme de citoyenneté ne semble pas requérir un engagement, ni un dévouement absolu, mais un engagement plus modeste, moins assidu qui met l'individu en première ligne, sans possibilité d'abri derrière l'institution (Ion, 2001). Seront questionnés principalement dans la contribution proposée, les orientations culturelles du collectif et les modalités de l'agir ; la théâtralisation de l'action et la couverture médiatique ; le rôle et la fonction des techniques d'information et de communication (internet, blog, téléphone portable...) en lien avec les stratégies communicationnelles pour favoriser un *buzz* internetique¹. En l'absence, le plus souvent, de couverture médiatique, l'objectif consiste à publiciser par d'autres moyens l'action réalisée et de la cause défendue.

Indiquons que l'étude² effectuée sur le Clan du néon, repose sur trois sources d'informations principales : des entretiens téléphoniques réalisés avec des responsables du collectif, les informations mises en ligne par le collectif sur les blogs et l'exploitation de données publiées dans les médias (plus particulièrement les articles produits par la presse écrite).

¹ N'oublions pas que quelques années auparavant le sous-commandant Marcos et le mouvement zapatiste ont obtenu une notoriété mondiale grâce à l'usage de l'internet.

² Signalons que celle-ci a été menée, pour partie, en collaboration avec des étudiants du Master et information et communication de l'Université Paris 13. Qu'ils en soient remerciés.

2. OPPORTUNITÉ FONDATRICE

Selon l'un des membres fondateurs de ce collectif, l'action a été première et la réflexion seconde. Intrigués en 2003 par les boîtiers qui étaient apposés en façade des magasins, à côté des enseignes lumineuses, quelques individus à partir d'une courte échelle improvisée scrutent puis actionnent un boîtier qui permet d'éteindre les enseignes lumineuses. Trouvant absurde que les néons des enseignes soient allumés toute la nuit inutilement car ils consomment de l'énergie et engendrent une pollution visuelle (publicité imposée et éclairage), un petit collectif quelques années plus tard se forme pour dénoncer tout à la fois la pollution lumineuse et publicitaire et le gâchis énergétique. Il faudra, en effet, attendre 2007 pour qu'une première action fondatrice (traité fondateur, action sur le terrain, publicisation de l'action sur un blog etc.) ait lieu. L'objectif que souhaite atteindre ce collectif consiste à sensibiliser l'opinion publique et les commerçants en particulier au fait que la nuit, les enseignes lumineuses sont inutiles. Les éteindre permettrait tout à la fois de réduire la consommation électrique, limiter la pollution visuelle et restreindre l'affichage publicitaire en ville. L'engagement a une visée pragmatique et pédagogique comme nous le verrons ultérieurement. Quant aux discours développés par le Clan du néon, ils se sont formalisés et structurés peu à peu au fil des actions et surtout à l'occasion de la préparation des d'entretiens réalisés avec les journalistes.

3. ASPECT LUDIQUE ET MIMÉTISME

Les actions menées se ressemblent toutes, mais diffèrent quelque peu en même temps. Elles reposent sur quatre éléments principaux :

- La mobilisation de quelques personnes, déguisées le plus souvent en clown et coiffées d'une perruque³. Le déguisement à trois vocations : garder l'anonymat pour ne pas être identifié par la police et l'employeur ; dépersonnaliser l'action en la rendant universelle (création de personnages fictifs et de pseudonymes) ; donner enfin à l'action un caractère festif pour ne pas dire quelque peu potache ;
- La mise en œuvre d'un protocole simple et reproductible par tous pour atteindre l'interrupteur électrique (courte échelle, pyramide humaine, recours à une perche) et éteindre les néons. Avec les déguisements, cette manière de faire favorise une certaine théâtralisation de l'action. Signalons que la vidéo sur le blog du collectif préconise un équipement adapté pour mener à bien les actions⁴ ;
- Le filmage du déroulement de l'intervention. La couverture audiovisuelle de l'action menée par les activistes va leur permettre de réaliser *a posteriori* un montage et produire une vidéo ;
- La publicisation de l'action. Elle s'effectue de différentes manières : par tracts laissés sur place, l'envoi de communiqués de presse et surtout via la mise en ligne, à partir du blog du collectif, de la vidéo produite. Cette dernière est également accessible sur internet à partir de plateformes audiovisuelles.

Le but est, tout à la fois, de dénoncer les pollutions, et de favoriser la publicisation des actions pour engendrer, par mimétisme, la démultiplication et la reproduction de cette « pitrerie ». En cela, les vidéos en ligne sont un élément essentiel car elles précisent les différentes étapes du mode opératoire et montrent comment d'autres collectifs s'y sont pris. Cette manière de faire semble adaptée puisqu'elle a permis, en moins d'un an, la démultiplication d'actions spontanées dans les grandes villes et plus récemment dans des villes moyennes ; et l'émergence d'un nouvel enjeu dans l'espace public. Les pratiques du Clan du néon s'inscrivent dans une approche qui favorise la « conscientisation communicationnelle » (Carré, 2008). Pour ce collectif, comme pour d'autres,

³ Il est à noter que lors de la première action menée en 2003, les personnes n'avaient pas revêtu à l'époque de déguisement et qu'actuellement les activistes ne sont pas affublés systématiquement de ces parures.

⁴ Une blouse pour ne pas se salir, des gants pour ne pas s'abîmer les mains, de bonnes chaussures pour ne pas se tordre la cheville en sautant et des lunettes de soleil pour ne pas être ébloui, sans oublier la perruque, voir le chapeau pour être anonyme et festif.

l'idée qui prévaut est que l'on s'émancipe avant tout en posant des actes, y compris communicationnels, qui contribueront en retour à interpellier et à modifier les consciences et à modifier les comportements. Le but recherché, donner des réponses utiles et immédiates pour solutionner le problème posé.

4. PRAGMATISME ET NON-VIOLENCE DES ACTIONS

Comme nous venons de le voir, l'action ne demande pas une très grande préparation, l'objectif fixé est précis, limité et facilement atteignable. De plus, elle peut également se décider très rapidement, même à la sortie d'un restaurant ou d'une soirée festive pour « se marrer entre potes ». Pas besoin d'un engagement important, ni d'une réflexion poussée. L'effet d'entraînement, de curiosité, d'opportunité, mais aussi le sentiment de participer à une action qui frôle l'interdit, mais qui reste dans la légalité, est aussi à prendre en compte⁵.

Les membres fondateurs se réclament du situationnisme, mouvement culturel et politique des années 1960 dont les analyses et les formes de contestations radicales, décalées, de la société de consommation avaient pour vocation d'interpeller les consciences. Pour le Clan du néon, il s'agit par une action non-violente et ludique de se réappropriier l'espace public et de lutter contre le gâchis énergétique.

Les activistes ont une approche peu conventionnelle, quelque peu décalée de la lutte, de l'engagement. Ils montrent qu'il peut y avoir du plaisir, du festif dans l'engagement et que l'engagement peut être hédonique. M. Benasayag (2008) analyse cette tendance comme « une nouvelle alliance pour la vie ».

Non-violents et pragmatiques, les collectifs qui opèrent ciblent soigneusement les néons à éteindre. Il ne s'agit pas pour eux de s'attaquer à toutes les enseignes lumineuses d'une rue, mais uniquement celles qui ne leur semblent pas utiles. De même, dans la plupart des cas, ils s'interdisent d'éteindre des enseignes qui signalent des services publics (pharmacie, distributeur de billets...).

Le traité fondateur précise d'ailleurs que les actions ne consistent pas à détruire, à casser ou à dégrader le matériel (boîtiers, enseignes lumineuses), mais simplement à appuyer sur un interrupteur qui permet d'éteindre les enseignes tout en laissant des tracts qui sensibilisent les commerçants à la pollution visuelle et au gâchis énergétique. L'action se veut pédagogique (information et prise de conscience). Le fait que les activistes soient déguisés en clown⁶ leur permet également de ne pas effrayer les passants et rendre leur action sympathique, bon enfant. Ainsi les personnes qui croisent les activistes en soirée s'en amusent et s'y intéressent, ce qui ne serait certainement pas le cas si ceux-ci portaient des cagoules. Ils auraient plus tôt tendance à les effrayer.

Signalons que les tracts, *flyers* laissés sur place ne sont pas vindicatifs, adoptent un registre non guerrier et un ton convivial, humoristique, ce qui les différencie notamment des tracts plus traditionnels qui développent une posture revendicative, voire guerrière.

⁵ Ce qui n'est pas le cas d'autres collectifs, comme les Faucheurs d'OGM ou Les Déboulonneurs (qui barbouillent les panneaux publicitaires) et qui en appellent à la désobéissance civile. Ceux-ci privilégient la transgression de la réglementation pour mieux revendiquer leur responsabilité devant les tribunaux.

⁶ Le déguisement de clown n'est pas propre au Clan du néon. D'autres collectifs activistes en France depuis quelques années ont recours à ce type de déguisement, comme la BAC - Brigade Activiste des Clowns -, les CRS - Clowns à responsabilités sociales- ou le GIGN - Groupe d'Intervention des Gros Nez-. Leur point commun faire de la contestation une arme de dérision. Indiquons que cette manière de faire est née en Angleterre. En 2003, un activiste-artiste fonde l'Armée des clowns insurgés et rebelles pour manifester contre la guerre en Irak.

5. PROFIL DES ACTIVISTES ET AUTO-ORGANISATION DU MOUVEMENT

Difficile d'identifier véritablement le profil des activistes, mais d'après les informations récoltées il apparaît qu'ils sont plutôt jeunes (18-35 ans), urbains, lycéens, étudiants ou exerçant principalement des professions dans les secteurs de la publicité, du marketing, de la communication, du design, de l'architecture ou de l'informatique et manient avec dextérité les technologies d'information et de communication numériques (TIC). Ce qui leur permet d'importer des savoirs, savoir-faire, des pratiques professionnelles au service de la cause qu'ils défendent. Les activistes se réclamant du Clan du néon ont un autre point commun, celui de ne s'être jamais vraiment engagé pour une cause et ne semblent pas encartés auprès d'une organisation syndicale ou d'un parti politique.

Le collectif n'organise pas de campagne de recrutement, ne possède pas de structure juridique, ne collecte pas de fonds, ne dispose pas d'adhérents. Un groupe est considéré comme constitué à partir du moment où celui-ci a mené une action et l'a revendiquée. Tout un chacun est libre d'organiser une action, mais pour se revendiquer du Clan du néon, il est nécessaire de respecter la charte élaborée par les membres fondateurs. L'élément central est le « blog originel » c'est ce dernier qui permet d'accéder à de multiples informations (actualités, charte, mode d'emploi -vidéo didactique sur la manière d'opérer-, vitrine des actions, possibilité de s'abonner à la *newsletter*, foire aux questions, revue de presse...). C'est lui qui structure la mise en relation et favorise la reproductibilité des actions pour inciter n'importe qui à faire de même. Ainsi, toute personne est en mesure de reproduire, réinventer à sa façon une manière d'agir à l'aune de ce qui a déjà été fait. Il serait préférable de parler de blog au pluriel, car à côté du blog originel et principal, des blogs annexes se sont démultipliés. Ils ont été conçus par des collectifs qui se sont créés indépendamment des uns et des autres et ont mené des actions en se réclamant du collectif fondateur. Il est à noter que chaque blog renvoie vers le blog originel du Clan du néon. La seule contrainte imposée est que les actions effectuées doivent respecter la charte initiale.

6. IMPORTANCE DES VIDÉOS EN LIGNE ET DES BLOGS

Certes les activistes utilisent le courriel et les sms pour se contacter, si nécessaire, avant d'entreprendre une action, mais les technologies d'information et de communication numériques sont surtout mobilisées pour couvrir l'action (appareil photographique, caméra vidéo, téléphones portables...) et pour publiciser ensuite, via l'internet, celle-ci. En la matière, le travail le plus important s'effectue *a posteriori*. En effet, ce n'est pas le reportage brut qui est mis en ligne, mais un montage vidéo qui est le plus souvent assorti de musique et de commentaires.

Les vidéos produites sont hébergées sur le site du collectif qui a participé à l'action locale - territorialisation de l'action -, envoyées ensuite sur les plateformes vidéos (Dailymotion, Youtube), mais aussi hébergées sur le site originel du collectif - spatialisation de la communication -. Précisions que toutes les vidéos produites ne se retrouvent pas obligatoirement sur le site originel du Clan du néon⁷. Seules celles qui respectent scrupuleusement les règles de la charte sont retenues.

Les vidéos en ligne sont indéniablement, pour le Clan du néon, le meilleur vecteur de propagation de leur action. Pour preuve, la première vidéo mise en ligne avait atteint en un peu plus de trois semaines 2 000 pages lues, actuellement le blog comptabilise plus de 15 000 pages lues par jour. Le blog originel et les blogs d'autres collectifs locaux renvoient via les hyperliens vers d'autres blogs de collectifs activistes luttant contre la pollution lumineuse (ANPCEN), l'agression publicitaire (RAP – Résistance à l'Aggression Publicitaire-, Casseurs de Pub), et la préservation de l'environnement (Dégonfleurs de 4.4). mais aussi vers des sites plus culturels (blogs de films

⁷ Le blog est hébergé par le site overblog.com, qui est la deuxième plate-forme française d'hébergement de blogs (700 000 blogs) après Skyblog.

cinématographiques⁸, vidéos de grapheur).

7. PUBLICISATION ET RAPPORT AUX MÉDIAS

Pour les activistes qui s'inscrivent dans la démarche du Club du néon, l'action est première et anonyme, mais filmée, pour être dans un deuxième temps publicisée. Un double objectif est recherché : faire connaître la revendication tout en incitant d'autres personnes à effectuer des actions similaires afin de renforcer le mouvement. Ce choix a été retenu en l'absence de couverture médiatique, mais aussi parce que les activistes se méfient des médias et en particulier des médias télévisuels qui s'intéressent, selon eux plus à l'aspect festif de leur engagement qu'au message délivré. Pour cette raison, les activistes privilégient les entretiens avec les journalistes radiophoniques car ils rendent mieux compte de leurs actions et revendications.

Le blog originel tel qu'il est conçu comprend aussi une rubrique « photos et revues de presse ». Cette rubrique est intéressante pour les visiteurs, mais surtout pour les journalistes qui ont la possibilité de trouver les sources nécessaires à l'écriture de leurs articles ainsi que des vidéos qui relatent les actions réalisées.

La publicisation des actions du Clan du néon, via internet et les blogs, a permis sans nul doute, l'émergence d'une thématique nouvelle, celle de la prise en compte de la pollution lumineuse. Cette dernière a enfin été évoquée dans les médias, bien qu'il existe une Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturnes (ANPCEN) qui intervient dans ce champ, mais qui a eu jusqu'à présent les plus grandes difficultés à se faire entendre dans l'espace public.

8. ÉVOLUTIONS PERCEPTIBLES

Un an après la première action fondatrice du Clan du néon, quelques évolutions sont identifiables. Tout d'abord cette pratique activiste touchait au départ que les grandes agglomérations, désormais elle s'étend aux villes moyennes. Ensuite elle s'exporte, on la retrouve dans certains pays européens et même outre-atlantique. Notons que la dissémination des actions est conditionnée par l'existence ou non d'interrupteur électrique à l'extérieur des magasins pour éteindre les enseignes lumineuses. En leur absence, comme en Grande-Bretagne, il est bien entendu, impossible de mener à bien ce type d'opération. Puis on assiste depuis quelques mois à des regroupements de collectifs issus de villes différentes en vue d'une action commune. Signalons que la paternité en revient à certains groupes locaux et non au collectif fondateur. Enfin, il est possible d'observer une évolution des vidéos publiées sur le blog originel. Désormais celles-ci prennent une tournure plus artistique et une certaine originalité est recherchée. Le montage audiovisuel revêt une importance puisqu'il permet à chaque collectif de se singulariser, de se faire connaître et de valoriser les actions entreprises tout en incitant d'autres collectifs à s'en inspirer. La prolifération des vidéos produites ne permet plus leur hébergement systématique sur le site originel. Les membres fondateurs sont ainsi dans l'obligation d'en sélectionner certaines et d'en écarter d'autres. L'originalité de la vidéo (mise en scène, plans de coupe, musique) est devenue nécessaire. C'est pourquoi les vidéos produites se rapprochent tant au niveau du format, que des enchaînements, de spots publicitaires télévisuels. Indéniablement l'esthétique spécifique de la publicité n'est pas sans influence sur l'expression revendicative.

⁸ Par exemple *The Edukators* (relate la manière dont trois adolescents décident d'agir de façon pacifiste en s'introduisant chez les riches pour lutter contre le capitalisme), *Fight club* (adaptation du roman de C.Palahniuk, porte une critique de la manipulation dans la société actuelle), *Le Péril jeune* (film de Klapish, traite des événements de mai 68 et ses conséquences sur un groupe de jeunes).

Conclusion

Les pratiques activistes du Clan du néon reposent, comme vous venons de le voir, sur une double injonction : anonymat potache des participants et visibilité internetique *a posteriori* de l'action pour favoriser une visibilité d'enjeux émergents, ignorés ou délaissés par l'opinion publique, les politiques et les médias.

L'exposé des modalités d'action, quant à lui, montre indéniablement que les pratiques activistes observées se démarquent notablement des formes de mobilisation plus institutionnalisées, traditionnalisées voire plus cérémonielles. Elles participent, sans nul doute, à un renouveau des formes de contestation mises en évidence, notamment, par I. Sommier (2003), L. Jeanneau et S. Lernould (2008).

La forme de contestation proposée, à caractère ludique, festif quelque peu potache fait que l'engagement devient (ou redevient ?) une activité plus occasionnelle et festive. Il n'est plus un don de soi, mais permet à l'activiste de se faire plaisir en vivant une expérience qui frôle l'interdit, tout en restant dans la légalité. Le déroulement des actions à la tombée de la nuit renforce également cet attrait.

« Satisfaction immédiate », voilà le maître mot pour caractériser le sentiment éprouvé par les activistes. L'endossement d'un rôle, la mise en scène retenue, la théâtralisation de l'opération et la couverture filmique sont vécus comme une expérience à vivre ou un divertissement auquel il est plaisant de participer. Quant à l'objectif fixé, éteindre les néons pour mettre fin à la pollution lumineuse et au gâchis énergétique, celui-ci est facilement atteignable et procure une satisfaction immédiate. La production de la vidéo et la publicisation de l'action à partir de blogs participent également à ce sentiment. Ainsi, la satisfaction éprouvée est la résultante de l'affirmation de soi, de la jouissance du moment et de la réponse immédiate apportée à une revendication sociale et écologique. Affranchis, comme l'indiquent J. Ion, S. Franguiadakis et P. Viot (2005), les militants n'entendent plus laisser leur personnalité de côté.

L'internet, les blogs et les vidéos en ligne, en l'absence de couverture médiatique, sont sans conteste, des éléments clefs de la stratégie de publicisation, de communication et de démultiplication des actions territorialisées par les collectifs se réclamant du Clan du néon. Sans le recours aux technologies d'information et de communication, nul doute que les revendications n'auraient pas atteint, même si elles restent encore modestes, une certaine audience.

Terminons en formulant le questionnement qui suit. Qu'advierait-il des pratiques potaches mises en œuvre actuellement par le Clan du néon si ce dernier, comme le laisse entendre certains activistes, s'attaquait aux très grands panneaux publicitaires implantés à la périphérie des villes implantés dans les zones commerciales ou d'activités qui sont difficiles d'accès et puissamment éclairées pour valoriser l'affichage publicitaire ? Et qui donnent lieu, ne l'oublions pas, à de fabuleux contrats financiers entre annonceurs et afficheurs.

- **BIBLIOGRAPHIE** -

- Benasayag, M (2008)**, « Conversation avec Miguel Benasayag », in Jeanneau, L., Lernould S. (2008), *Les nouveaux militants*, Les petits matins, Paris, pp. 225-231.
- Carré, D. (2007)**, « Entre media advocacy, événementiel et production cinématographique : La mobilisation des Enfants de Don Quichotte », in Meimaris, M. et Gouscos, D – dir- (2007) : *Enjeux et usages des technologies de l'information et de la communication. Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, ed. Gutenberg, Athènes, tome 1, pp. 135- 142.
- Carré, D. (2008)**, « De l'émancipation éducative à l'émancipation communicationnelle ? », Colloque l'émancipation hier et aujourd'hui, Université du Québec à Montréal, 5-6 février 2008 - à paraître fin 2008 -.
- Champagne, P. (1984)**, « La manifestation. La production de l'événement politique », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. n°52-53, 1984. p. 19-41.
- Jeanneau, L., Lernould S. (2008)**, *Les nouveaux militants*, Les petits matins, Paris.
- Sommier, I (2003)**, *Le renouveau des mouvements contestataires*, Flammarion, collection Champs, Paris.
- Ion, J. (1997)**, *La fin des militants ?*, Editions de l'Atelier, Paris.
- Ion, J., Franguiadakis, S., Viot, P. (2005)**, *Militer aujourd'hui*, Autrement, Paris.