

CHAPITRE 1

Le slacktivisme : l'engagement sans frottement

Il existe une forme d'engagement merveilleusement adaptée à notre époque : elle ne demande ni déplacement, ni courage, ni compétence, ni suivi, ni fatigue. Elle tient dans un pouce. Elle se pratique assis, allongé, en pyjama, aux toilettes, entre deux vidéos absurdes et une commande de sushis. Elle te donne l'impression d'être du bon côté du monde sans t'imposer le moindre contact sérieux avec lui.

On appelle cela le slacktivism.

Le mot vient de la contraction de *slacker*, le paresseux, celui qui traîne, et *activism*, l'*activisme*. Il désigne ces formes d'engagement minimalistes où l'on remplace l'action par un signe public de soutien : liker une publication, partager un hashtag, changer sa photo de profil, signer une pétition en ligne, publier un carré noir, ajouter un drapeau à sa bio, poster une phrase indignée, puis reprendre sa vie exactement là où on l'avait laissée. L'injustice est toujours là. Mais toi, tu te sens un peu mieux. C'est déjà ça. Pour toi.

Le slacktivism n'est pas né parce que les gens sont devenus soudainement mauvais, lâches ou cyniques. Ce serait trop simple, donc faux. Il est né dans un monde où l'expression publique est devenue instantanée, où chacun peut réagir à tout, tout de suite, devant tout le monde. Les réseaux sociaux ont créé une scène permanente. Sur cette scène, le silence paraît suspect. Ne pas publier peut être interprété comme ne pas se soucier. Ne pas réagir assez vite peut donner l'impression d'être indifférent. Alors tu réagis. Tu relaies. Tu affiches. Tu signales que tu as vu, que tu sais, que tu compatis, que tu condamnes.

Le geste est parfois sincère. C'est justement le piège. Le slacktivism ne fonctionne pas seulement parce qu'il est vide. Il fonctionne parce qu'il donne une forme simple à une émotion réelle. Tu vois une guerre, un meurtre, une famine, une catastrophe, une injustice. Tu ressens quelque chose. Malaise, colère, tristesse, impuissance. Et l'écran te propose immédiatement une sortie : « Partage. » « Signe. » « Like. » «

Ajoute ce filtre. » « Utilise ce hashtag. » En une seconde, l'émotion trouve une forme. Le problème, c'est que cette forme peut devenir un substitut à l'action, au lieu d'en être le début.

Le numérique n'est pas inutile. Il faut le dire clairement, sinon on tombe dans la posture inverse, celle du vieux prophète grincheux qui accuse Internet d'avoir détruit l'humanité tout en vérifiant ses mails toutes les dix minutes. Une campagne numérique peut alerter, documenter, coordonner, protéger, financer, mobiliser. Elle peut rendre visible une violence que les institutions préféreraient ignorer. Elle peut connecter des témoins, transmettre des informations pratiques, relayer des appels aux dons vérifiables, soutenir une pression politique, organiser des rassemblements, mettre en réseau des acteurs de terrain. Dans certains cas, la parole numérique n'est pas un gadget. Elle est une arme.

Mais une arme sans stratégie reste un objet agité dans le vide.

C'est là que commence le problème. Le slacktivismisme confond le relais et le résultat. Il prend le signal pour l'action. Il fait croire qu'un geste visible est automatiquement utile, alors qu'un geste visible peut être utile, neutre, inutile, ou franchement nuisible. Tout dépend de ce qu'il provoque ensuite. Un hashtag peut servir à centraliser des informations. Il peut aussi devenir une décharge émotionnelle où chacun vient jeter son indignation avant de disparaître. Une pétition peut ouvrir une séquence politique. Elle peut aussi finir dans une base de données obscure, entre une newsletter jamais lue et une illusion de participation. Un partage peut diriger vers un fonds fiable. Il peut aussi propager une fausse cagnotte, une image sortie de son contexte, un chiffre inventé ou un récit simplifié jusqu'à l'absurde.

Le slacktivismisme adore les gestes symboliques, parce qu'ils sont parfaits pour l'économie de l'attention. Un symbole est

rapide, lisible, partageable. Il ne demande pas d'explication longue. Il ne fatigue pas le lecteur. Il ne l'oblige pas à comprendre les causes profondes, les acteurs en présence, les conséquences, les responsabilités, les contradictions. Il lui dit simplement : voici le camp du bien, voici le signe à afficher, rejoins la procession. Pas besoin de savoir où elle va. L'important, c'est d'être vu dans le cortège.

Alors les filtres de profil se multiplient. Les avatars deviennent solidaires. Les drapeaux changent selon l'actualité. Les carrés noirs envahissent les écrans. Les slogans circulent plus vite que les faits. Les hashtags remplacent les dossiers. Les pétitions automatiques donnent à chacun l'impression d'avoir appuyé sur un bouton civique. Tu signes sans lire, comme tu acceptes les conditions d'utilisation d'une application. Tu ne sais pas vraiment ce que tu viens de valider, mais tu te sens vaguement propre. La démocratie, version lingette humide.

Le like compassionnel est encore plus fascinant. Il est si petit qu'il semble innocent. Un clic. Un cœur. Un pouce levé. Une réaction triste sous une publication tragique. Le like ne promet rien, ne coûte rien, ne suit rien. Il ne nourrit personne, ne protège personne, ne répare personne. Mais il produit une sensation. Il te dit : « Tu n'es pas indifférent. » Ce qui est agréable. Très agréable même. Car dans un monde saturé de catastrophes, ne pas se sentir monstrueux est devenu une petite victoire quotidienne.

Le problème, c'est que cette petite victoire psychologique peut suffire à refermer le dossier. Tu as vu. Tu as réagi. Tu as participé à la vague. L'affaire est classée dans la conscience. C'est précisément ce que la campagne d'UNICEF Suède « Likes Don't Save Lives » dénonçait en 2013 : un like ne vaccine personne, ne remplace pas un don, ne fournit pas de soins, ne sauve pas une vie. La formule était brutale parce qu'elle devait l'être. Elle rappelait une évidence que l'époque numérique préfère oublier : la visibilité ne devient utile que

lorsqu'elle déplace quelque chose de concret. (marketingdive.com)

Cette confusion entre signal et action repose sur un mécanisme psychologique très confortable : le *moral licensing*. Le principe est simple. Après avoir accompli un petit geste perçu comme moralement positif, tu peux te sentir autorisé à en faire moins ensuite, voire à ne rien faire du tout. Tu as déjà payé ta taxe symbolique. Tu as partagé la publication. Tu as signé la pétition. Tu as écrit « honte à nous » en commentaire. Ton image morale est restaurée. Pourquoi faudrait-il maintenant passer deux heures à vérifier une association, donner de l'argent, se déplacer, contacter un élu ou s'inscrire à une permanence locale ? Allons, ne soyons pas extrémistes. Tu as déjà mis un emoji en colère.

C'est là que le slacktivism devient vraiment dangereux : il n'est pas seulement insuffisant, il peut anesthésier. Il donne au cerveau une récompense avant l'effort. Il procure une satisfaction d'engagement sans exiger les contraintes de l'engagement. Il offre la chaleur morale de l'action sans le poids de l'action. Une sorte de chauffage central de la conscience : confortable, invisible, payé par quelqu'un d'autre.

À ce mécanisme individuel s'ajoute un mécanisme collectif : la dilution de responsabilité. Plus une cause devient visible, plus chacun peut se dire que quelqu'un d'autre va faire le nécessaire. Si le hashtag est partout, si les célébrités en parlent, si les marques publient un visuel, si des millions de gens partagent, alors forcément, quelque chose doit être en train de se passer. Forcément, quelqu'un agit. Forcément, l'élan collectif se traduit quelque part en effet réel. Cette croyance est rassurante. Elle est aussi souvent fausse. Mais elle a un avantage : elle permet de dormir.

Dans une foule numérique, chacun peut devenir le spectateur de sa propre mobilisation. Tu relaies parce que les autres relaient. Tu te sens partie prenante parce que le

mouvement est massif. Mais la masse elle-même devient une excuse. Le nombre de partages remplace la question essentielle : qui fait quoi, avec quels moyens, pour quel résultat ? L'écran donne une impression de mouvement. Le terrain, lui, peut rester parfaitement immobile.

L'indignation de quarante-huit heures est devenue l'un des grands rituels contemporains. Une affaire éclate. Les réseaux s'enflamment. Les slogans apparaissent. Les appels à « ne pas se taire » se multiplient. Les mêmes phrases tournent en boucle, parfois avec une émotion sincère, parfois avec l'automatisme d'un distributeur de vertu. Pendant deux jours, le monde semble suspendu à cette cause. Puis une autre crise arrive. Une autre vidéo. Un autre scandale. Une autre victime. Une autre guerre. Une autre honte. L'ancienne indignation disparaît, non parce qu'elle a été résolue, mais parce qu'elle a été remplacée.

Le réel n'a pas été transformé. Il a seulement quitté la une du feed.

Le cas de #BlackOutTuesday est devenu l'un des exemples les plus nets de ce décalage entre intention symbolique et effet pratique. Le 2 juin 2020, des millions d'utilisateurs ont publié des carrés noirs sur Instagram dans un geste censé marquer une pause et un soutien au mouvement contre les violences policières et le racisme après la mort de George Floyd. L'intention, chez beaucoup, était sincère. Mais l'usage massif de hashtags liés à Black Lives Matter a aussi noyé des informations utiles : lieux de rassemblement, ressources juridiques, consignes de sécurité, appels aux dons, messages d'activistes sur le terrain. Des militants et artistes ont rapidement demandé de ne plus utiliser certains hashtags avec ces carrés noirs, parce que le geste de solidarité était en train de gêner la circulation d'informations essentielles. (TIME)

Ce cas est précieux parce qu'il montre une chose que les militants symboliques refusent souvent d'avaler : une bonne

intention peut produire un mauvais effet. Le problème n'était pas de vouloir soutenir. Le problème était de soutenir selon une logique de visibilité personnelle plutôt que selon une logique d'utilité collective. Des millions de personnes ont voulu montrer qu'elles étaient concernées. Très bien. Médaille en carton, ruban noir, applaudissements polis. Mais à cet instant précis, la question utile n'était pas : « Comment montrer que je suis du bon côté ? » Elle était : « De quoi les personnes mobilisées ont-elles besoin maintenant ? » Ce n'est pas la même question. Et l'une des deux expose beaucoup plus l'ego que l'autre.

#BringBackOurGirls fonctionne selon une autre mécanique. En 2014, après l'enlèvement de lycéennes à Chibok, au Nigeria, par Boko Haram, le hashtag devient mondial. Célébrités, responsables politiques, anonymes : la campagne circule massivement. Elle a permis une prise de conscience internationale. Elle a rendu visible une horreur que beaucoup auraient ignorée. Il serait donc faux de dire qu'elle n'a servi à rien. Mais sa viralité a aussi révélé les limites d'une mobilisation internationale très émotionnelle, très visible, mais difficile à convertir en stratégie concrète. Des analyses du cas ont souligné que la campagne a produit une attention mondiale sans nécessairement générer une réponse coordonnée et durable à la hauteur de la complexité politique, sécuritaire et locale du drame. (icct.nl)

Là encore, le problème n'est pas le hashtag. Le problème est l'illusion que le hashtag suffit. Une campagne virale peut ouvrir une porte. Elle ne construit pas à elle seule une politique de sécurité, une diplomatie, un suivi des victimes, une stratégie contre un groupe armé, une protection durable des écoles, une réparation sociale. Elle peut forcer le regard du monde à se tourner vers un drame. Mais regarder n'est pas résoudre. Et trop souvent, l'époque numérique confond les deux, probablement parce que résoudre demande autre chose qu'une pancarte tenue devant une caméra.

#Kony2012 est un cas encore plus brutal. En 2012, l'organisation Invisible Children diffuse une vidéo destinée à rendre célèbre Joseph Kony, chef de la Lord's Resistance Army, recherché pour crimes de guerre et crimes contre l'humanité. Le film devient viral à une vitesse spectaculaire. Des dizaines de millions de vues, une diffusion mondiale, une génération entière qui découvre soudain un nom, un visage, un récit. L'opération est un chef-d'œuvre de storytelling émotionnel. Mais elle a aussi été fortement critiquée pour sa simplification du conflit, sa mise en scène occidentalo-centrée, son manque de contexte local et sa logique de sauvetage spectaculaire. Lors de projections en Ouganda, certaines réactions locales ont été très négatives, des spectateurs estimant que le film représentait mal leur réalité et utilisait leur souffrance comme matériau de campagne. (theguardian.com)

Kony n'a pas été arrêté par la magie de la viralité. La vidéo a produit de la notoriété, pas une résolution. Elle a montré la puissance des réseaux à fabriquer un moment mondial, mais aussi leur faiblesse lorsqu'un moment mondial remplace une compréhension réelle du terrain. Le slogan était simple. Le récit était efficace. L'émotion était massive. Et c'est justement ce qui devrait inquiéter. Car plus une cause est racontée de manière simple, plus elle devient partageable. Mais plus elle est simplifiée, plus elle risque de devenir fausse, ou du moins inutilisable pour agir correctement.

Le slacktivisme adore les récits simples parce qu'ils libèrent de l'effort de penser. Un méchant identifiable, une victime pure, un geste immédiat, une solution morale évidente : voilà la recette. Mais les causes réelles sont rarement aussi propres. Elles impliquent des histoires longues, des acteurs multiples, des institutions défailtantes, des intérêts économiques, des tensions locales, des erreurs politiques, des choix contradictoires. Ce n'est pas très vendeur. Cela ne rentre pas bien dans une story. Cela

demande du temps, de la lecture, parfois même de l'humilité. Une tragédie, donc, pour les professionnels du post éclairé.

Les pétitions automatiques suivent la même logique. Elles peuvent être utiles lorsqu'elles s'inscrivent dans une stratégie claire : destinataire identifié, revendication précise, calendrier, relais politiques, suivi public, pression médiatique, articulation avec des actions concrètes. Mais lorsqu'elles deviennent un réflexe, elles ressemblent davantage à un bouton de décharge morale. Tu signes parce que le titre indigné. Tu ne vérifies pas qui porte la demande, à qui elle s'adresse, si elle est encore actuelle, si elle est juridiquement cohérente, si elle peut produire un effet. Tu signes parce que signer prend sept secondes et donne l'impression charmante d'avoir participé à la démocratie sans devoir parler à des gens, ce qui reste, pour beaucoup, le rêve civique ultime.

Le partage sans lecture est encore plus pauvre. Il transforme l'internaute en convoyeur émotionnel. Tu ne transmets plus une information ; tu transmets une secousse. Un titre choque, une image bouleverse, une phrase accuse, et le doigt appuie. Le contenu circule plus vite que la vérification. Cette vitesse est dangereuse. Elle peut amplifier une alerte juste, mais elle peut aussi répandre une rumeur, une manipulation, une image ancienne recyclée, une fausse citation, une cagnotte frauduleuse, une accusation infondée. Le slacktiviste ne ment pas forcément. Souvent, il ne sait pas. Et c'est bien le problème : il diffuse avant de savoir.

Dans l'ancien monde, l'ignorance avait parfois la décence de rester locale. Aujourd'hui, elle a la fibre.

Ce mécanisme repose sur une confusion permanente entre émotion et vérité. Une publication bouleversante paraît plus vraie parce qu'elle nous touche. Une image violente semble parler d'elle-même. Une histoire triste désactive la prudence. Pourtant, l'émotion n'est pas une preuve. Elle est un signal interne. Elle indique que quelque chose nous atteint, pas que

ce quelque chose est correctement présenté, daté, contextualisé, vérifié. Le slacktivism prospère précisément dans cet espace : entre la réaction affective et le travail de vérification, il glisse son petit fauteuil, pose ses pieds sur la table, et clique.

Les hashtags réflexes participent du même phénomène. Ils créent une sensation d'unité immédiate. Tout le monde reprend le même mot, la même formule, le même signe. Le groupe se reconnaît. La cause devient visible. Cela peut être puissant. Mais cela peut aussi réduire une situation complexe à une appartenance binaire : ceux qui utilisent le hashtag et ceux qui ne l'utilisent pas ; ceux qui parlent et ceux qui se taisent ; ceux qui sont « du bon côté » et les autres. La pression sociale entre alors dans la danse. Tu ne publies plus seulement pour aider. Tu publies aussi pour ne pas être soupçonné de ne pas aider.

Cette pression produit des engagements mécaniques. Tu postes parce que tout le monde poste. Tu reprends les mots dominants parce que ne pas les reprendre peut être mal vu. Tu affiches une position parce que le silence est devenu risqué. L'engagement se transforme alors en conformité morale. Ce n'est plus une décision réfléchie, mais une assurance sociale. Une manière de dire : « Ne m'attaquez pas, j'ai bien mis le symbole réglementaire. »

À ce stade, le slacktivism n'est plus seulement une paresse. Il devient une bureaucratie émotionnelle. Chaque crise impose ses formulaires symboliques : le bon hashtag, la bonne story, le bon drapeau, la bonne formule, la bonne indignation, le bon silence parfois. L'internaute remplit les cases. Il prouve qu'il a compris le code. Il valide son appartenance. Puis il attend la prochaine crise avec la même disponibilité morale qu'un abonnement renouvelable.

Il y a quelque chose de profondément contemporain dans cette façon de transformer l'engagement en interface. Tout est simplifié, fluidifié, *frictionless*. Le commerce a supprimé

l'effort d'achat. Les plateformes ont supprimé l'effort de publication. Le slacktivisme supprime l'effort de l'engagement. Il promet une action sans coût. Une vertu sans durée. Une participation sans contrainte. Une conscience sans conséquence. Or l'engagement réel commence souvent là où le confort s'arrête.

Cela ne veut pas dire qu'il faut mépriser les petits gestes. Un petit geste peut être le début d'autre chose. Une première signature peut conduire à une réunion. Un partage peut conduire à un don. Un hashtag peut conduire à un réseau d'entraide. Une publication peut diriger vers une information capitale. Une vidéo peut déclencher une enquête. Le numérique devient utile lorsqu'il sert de passerelle vers une action plus structurée. Mais lorsqu'il devient le point final, il fabrique une illusion de mouvement. La question n'est donc pas : « As-tu partagé ? »

La question est : « Qu'est-ce que ton partage a permis ? »

A-t-il dirigé vers une source fiable ? A-t-il aidé une personne concernée ? A-t-il soutenu une organisation vérifiable ? A-t-il transmis une information pratique ? A-t-il contribué à une pression politique ? A-t-il permis une collecte de fonds transparente ? A-t-il facilité une mobilisation réelle ? A-t-il donné des moyens à ceux qui agissent déjà ? Ou a-t-il seulement décoré ton profil pendant vingt-quatre heures ?

Cette distinction est cruelle, donc utile. Elle oblige à sortir de l'auto-évaluation morale. Le slacktiviste juge son geste à partir de son intention : « Je voulais aider. » Le réel juge le geste à partir de ses effets : « Qu'est-ce que cela a changé ? » Entre les deux, il y a parfois un gouffre. Et dans ce gouffre prospèrent toutes les formes d'engagement en carton.

L'une des défenses habituelles du slacktivisme consiste à dire : « C'est toujours mieux que rien. » Cette phrase mérite d'être manipulée avec des gants, parce qu'elle est à moitié vraie, donc particulièrement sournoise. Oui, parfois, un geste numérique minimal vaut mieux que l'indifférence totale.

Mais non, il ne vaut pas automatiquement mieux que rien. S'il remplace une action possible, s'il diffuse une fausse information, s'il noie des ressources utiles, s'il donne une impression de résolution là où il n'y en a aucune, s'il transforme une cause en décor narcissique, alors il peut être pire que rien. Rien, au moins, a la modestie de ne pas se prendre pour quelque chose.

Le slacktivisme séduit parce qu'il répond à trois besoins très humains : appartenir, se sentir utile, éviter l'inconfort. Il permet d'appartenir à une communauté morale visible. Il permet de se sentir utile rapidement. Et il évite les aspects désagréables de l'action : la lenteur, l'organisation, la confrontation, la répétition, l'échec, la responsabilité. C'est un produit parfait. Peu coûteux, immédiatement gratifiant, socialement valorisant. Le problème, c'est qu'une société ne se transforme pas avec des produits parfaits. Elle se transforme avec des efforts imparfaits, situés, suivis, parfois ingrats.

Il faut donc remettre chaque chose à sa place. Le like n'est pas une action. C'est au mieux un signal. Le partage n'est pas une mobilisation. C'est au mieux un relais. Le hashtag n'est pas une stratégie. C'est au mieux un outil de coordination. La pétition n'est pas une victoire. C'est au mieux un point de pression. La story n'est pas une solidarité. C'est au mieux une indication d'attention. Tout cela peut servir. Rien de tout cela ne suffit.

Le numérique devient utile lorsqu'il s'attache à une chaîne réelle : information vérifiée, objectif clair, acteur légitime, ressource concrète, suivi transparent, action mesurable. Sans cette chaîne, l'engagement numérique flotte. Il donne chaud au cœur et froid au terrain.

Il ne s'agit pas d'exiger que chaque citoyen devienne stratège de mobilisation avant de publier quoi que ce soit. Ce serait absurde, et l'absurde a déjà un compte premium sur toutes les plateformes. Il s'agit simplement de cesser de

confondre réaction et responsabilité. Avant de partager, lis. Avant de signer, vérifie. Avant de relayer une cagnotte, identifie qui la gère. Avant de publier un symbole, demande-toi s'il aide ou s'il encombre. Avant de te féliciter d'avoir « fait ta part », demande-toi si quelqu'un d'autre que toi en a bénéficié.

C'est peu.

C'est déjà beaucoup.

Le slacktivismisme n'est pas l'ennemi principal de l'engagement. L'ennemi principal, c'est la transformation de l'engagement en sensation personnelle.

Le slacktivismisme en est une forme particulièrement visible : il fabrique une bonne conscience rapide dans un monde qui réclame des actions lentes. Il donne un costume héroïque à des gestes minuscules. Il convertit l'impuissance en image. Et parfois, il ose appeler cela de la solidarité.

Il faut garder ce qui peut servir : la vitesse, la visibilité, le relais, la coordination, la capacité à mettre en lumière des causes ignorées. Mais il faut jeter l'illusion infantile selon laquelle la circulation d'un message suffit à produire du changement. Une cause ne gagne pas parce qu'elle devient tendance. Elle gagne quand des moyens, des personnes, des décisions et des actions s'organisent autour d'elle.

Le reste, c'est du bruit.

Parfois un bruit sincère.

Parfois un bruit nécessaire au départ.

Mais un bruit quand même, tant qu'il ne touche pas le sol.

Le slacktivismisme est l'engagement sans frottement. Et c'est précisément le frottement qui prouve qu'on a quitté le théâtre.