

**Troisième partie : Raisonnement s'appuyant sur un dossier documentaire
(10 points)**

Cette partie comporte trois documents.

Sujet : À l'aide de vos connaissances et du dossier documentaire, vous montrerez que l'engagement politique peut prendre des formes variées.

DOCUMENT 1

Les formes de l'engagement politique¹ en France, en 2003, en %

Je participe à la vie locale de ma commune en faisant partie d'une association	Je fais partie d'une association de défense d'intérêts	Je milite dans un mouvement politique hors parti	Je milite dans un parti politique	Je milite dans un syndicat	Je pratique une activité bénévole
15	11	3	2	7	15

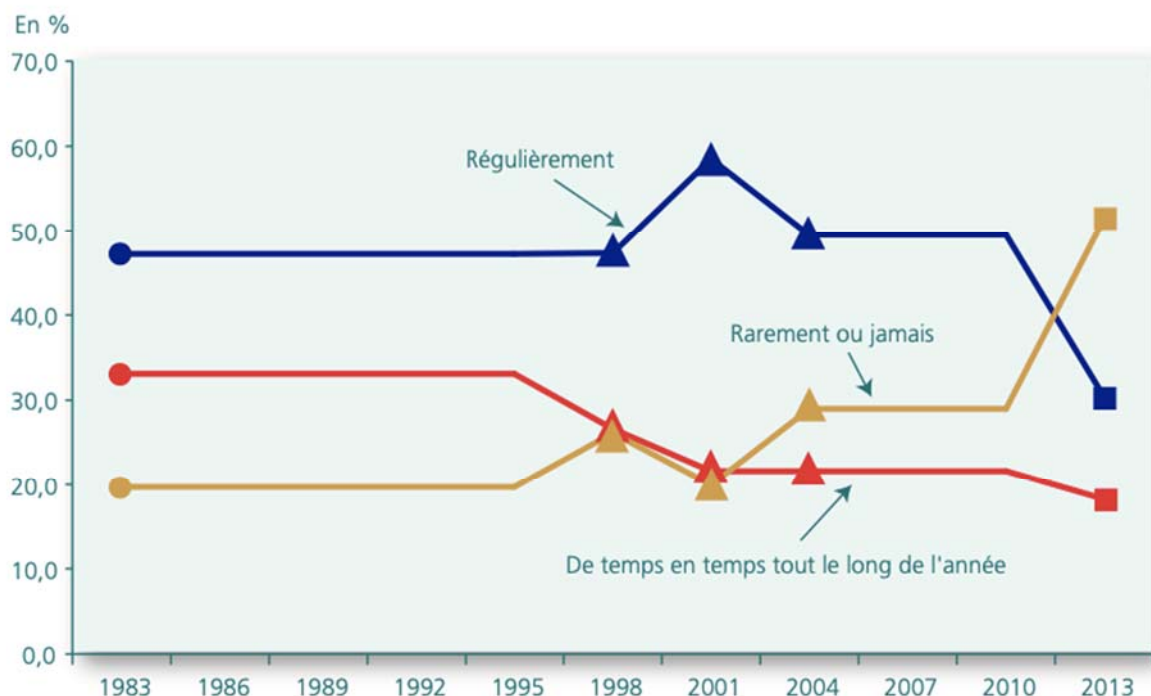
Source : Sandrine NICOURD, « Qui s'engage, aujourd'hui ? Regards sociologiques sur la participation », *Informations Sociales*, 2008.

Champ : Ensemble des individus de 18 ans et plus ayant répondu positivement aux variables relatives aux engagements.

1 : La participation électorale ou le vote ne sont pas pris en compte dans ce tableau.

DOCUMENT 2

Évolution de la participation des salariés syndiqués français aux activités syndicales¹ entre 1983 et 2013, en %



Champ : ensemble des salariés syndiqués de 18 à 65 ans ; France métropolitaine.

Source : « De l'adhérent au responsable syndical. Quelles évolutions dans l'engagement des salariés syndiqués ? », *DARES Analyses*, mars 2017.

1 : Exercer une responsabilité au sein du syndicat, s'impliquer dans des élections professionnelles (voter, par exemple), participer à une négociation collective, participer à une mobilisation collective (faire grève, par exemple) sont les principales activités syndicales auxquelles les syndiqués peuvent participer, au sein de leur entreprise.

DOCUMENT 3

Avec la consommation engagée, la politique s'invite dans le marché. La participation politique ne se limite plus au vote et à la rue : elle se déroulerait désormais également dans les supermarchés, où les individus « votent avec leurs dollars », boycottant des marques ou achetant des produits pour leurs qualités « éthiques » - équitables, bio, durables, etc. [...] la consommation engagée soulève tout d'abord la question de l'individualisation de la participation politique ; ou, plus précisément elle questionne les rapports entre participation individuelle et collective [...]. Étudier la consommation engagée met au jour le pouvoir toujours plus grand de l'économie et des grandes entreprises. Consommer de manière engagée, c'est résister, contester ce pouvoir. On s'aperçoit alors que les pratiques de consommation critique font partie d'un phénomène plus large de contestation et de moralisation des marchés, au cœur de l'une des transformations majeures du capitalisme contemporain. [...] Cela passe soit par le boycott – le refus d'achat pour des raisons « engagées », comme la cause environnementale, animale, et la justice sociale –, soit par le moyen opposé, « l'achat engagé » avec l'objectif de promouvoir une cause politique ou morale. Ce qui renvoie au terme de « *buycott* », mot-valise associant boycott et le verbe *to buy* (acheter, en anglais).

Philip BALSIGER, « La consommation engagée », in Olivier FILLIEULE, Florence HAEGEL
Camille HAMIDI, Vincent TIBERJ, *Sociologie plurielle des comportements politiques : Je
vote, tu contestes, elle cherche...*, Presses de Sciences Po, 2017.