

The Good Lobby France présente



# LE GUIDE CITOYEN

Anastasia Guillien  
Hugues-Alexandre Nicolas  
Constance Montazel  
Sophie Piganeau  
Gaëtan de Royer

Février 2022 - 1ère édition

# Avant-propos

---

Vous souhaitez défendre une cause qui vous tient à cœur mais vous ne vous sentez pas légitime? Vous pensez ne pas avoir assez de soutiens ? De connaissances ? De moyens ? Les voies du lobbying vous semblent impénétrables ? Réservées à une poignée d'expert·e·s dans le domaine ? Ce guide citoyen est fait pour vous ! Pour vous informer, vous inspirer et vous orienter. Pour que vous n'ayez plus peur de vous lancer.

Convaincre les personnes détenant le pouvoir de s'intéresser à un problème et proposer des solutions pour y répondre : telle est notre définition du lobbying. Ses moyens comme ses acteur·rice·s sont nombreux : derrière les termes de "lobbying", "plaidoyer" et "représentations d'intérêts" se cachent des entreprises, des organisations professionnelles, des syndicats, des associations, des cultes, des acteur·rice·s public·que·s, des organisations non gouvernementales, etc. Tout le monde peut contribuer au débat public.

Souvent perçu comme un catalyseur d'abus dont résulterait l'accaparement du processus démocratique par une minorité, le lobbying doit se réconcilier avec les citoyen·ne·s qui perdent confiance envers leurs institutions. Car le lobbying a du bon. A condition d'être régulé, conduit avec intégrité, accessible à tou·te·s et que son usage soit rendu clair et transparent. Le lobbying peut ainsi contribuer à éclairer les décideur·se·s public·que·s sur les analyses et les opinions de toutes les composantes de la société.

Repenser avec vous la citoyenneté, démocratiser le lobbying en déchiffrant les leviers de la prise de décision et vous inviter à embrasser le changement que vous demandez, sont autant d'objectifs auxquels le Livret citoyen que vous avez entre les mains entend répondre.

Georges Clémenceau disait : *"Il faut d'abord savoir ce que l'on veut, il faut ensuite avoir le courage de le dire, il faut enfin l'énergie de le faire"*. Alors engagez-vous, prenez en main vos destinées, soyez force de proposition et, avec notre appui si besoin, agissez !



**Alberto Alemanno**  
fondateur et directeur  
de The Good Lobby



**Gaëtan de Royer**  
Coordonnateur France

# Sommaire

<b>1ère étape - Définir</b>	<b>3</b>
A. Définissez votre objectif	4
B. Définissez la solution à votre problème	5
C. Et maintenant, comment traduire juridiquement votre solution ?	5
<b>2e étape - Analyser votre environnement</b>	<b>8</b>
A. Repérez les acteur·rice·s	
B. Analysez les positions de vos parties prenantes	13
C. Anticipez : la veille	14
<b>3e étape - Argumenter</b>	<b>16</b>
A. La légitimité	17
B. Le fond	18
C. La forme	19
<b>4e étape - Mobiliser</b>	<b>23</b>
A. Faites parler de vous : réseaux sociaux, presse, pétitions, plateformes numériques	24
B. Faites monter la pression : bombing, lettres ouvertes et tribunes, manifestations	37
<b>5e étape - Agir auprès des décideur(euse)s</b>	<b>40</b>
A. Agir auprès d'une administration	41
B. Agir auprès des parlementaires	45
C. Quelle posture adopter : négociation ou recours en justice?	49
<b>6e étape - Suivre la procédure législative</b>	<b>51</b>
A. Le projet de loi	52
B. La proposition de loi	53
C. La navette parlementaire	54
<b>Les auteur·rice·s</b>	<b>58</b>
<b>Remerciements</b>	<b>60</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>61</b>

# 1<sup>ère</sup> étape

---

# Définir

# A. Définissez votre objectif

Pour défendre une cause, il faut déjà déterminer précisément laquelle. La définition de votre objectif est centrale pour la suite de votre parcours, puisqu'elle se retrouvera dans l'ensemble des communications effectuées.

Comment être sûr·e que votre cause est bien définie ? En vous posant les cinq questions "SMART" : ma cause est-elle :

- **Spécifique ?** Plus vous êtes précis·e, mieux vous pourrez déployer les efforts nécessaires à la poursuite de votre objectif.
- **Mesurable ?** Sans cela, vous ne pourrez pas savoir si vous avez atteint vos objectifs, si les résultats sont insuffisants ou vont au-delà de vos espérances.
- **Atteignable ?** Rien ne sert de vouloir atteindre la lune si l'on n'a pas les moyens de s'y rendre. Êtes-vous le/la mieux placé·e pour atteindre votre résultat, le/la plus légitime ?
- **Réaliste ?** Il s'agit ici d'évaluer la pertinence de vos objectifs. Vous avez peut-être les moyens et le temps, mais est-ce rentable ? Est-ce que cela ne risque pas d'épuiser vos ressources ? Les pouvoirs publics peuvent-ils répondre à votre proposition ?
- **Temporellement défini ?** La plupart des objectifs se doivent d'être atteints dans un certain laps de temps pour que votre projet soit une réussite.

Le modèle SMART s'inscrit dans sa continuité en y ajoutant deux objectifs : être évalué et réajusté en cours de route si besoin.

**Exemple :** *Votre objectif est de lutter contre le harcèlement scolaire. Pour respecter le modèle SMART, vous décidez d'agir sur le budget (mesurable) de votre commune (atteignable). Votre action s'inscrit à la suite de problèmes de harcèlements scolaires et vous savez que des élu·e-s seront sensibles à votre cause (réaliste). Ainsi, votre objectif est d'influencer le budget du conseil communal afin que celui-ci consacre 10% du budget au secteur éducatif (spécifique) à partir de septembre 2022 (temporellement défini).*

## B. Définissez la solution à votre problème

Vous pouvez ensuite commencer à réfléchir à votre action concrète. Il faut qu'il y ait dans votre esprit un avant et un après votre engagement. Votre démarche doit être positive et constructive : ne vous contentez pas de dénoncer un problème mais proposez des solutions !

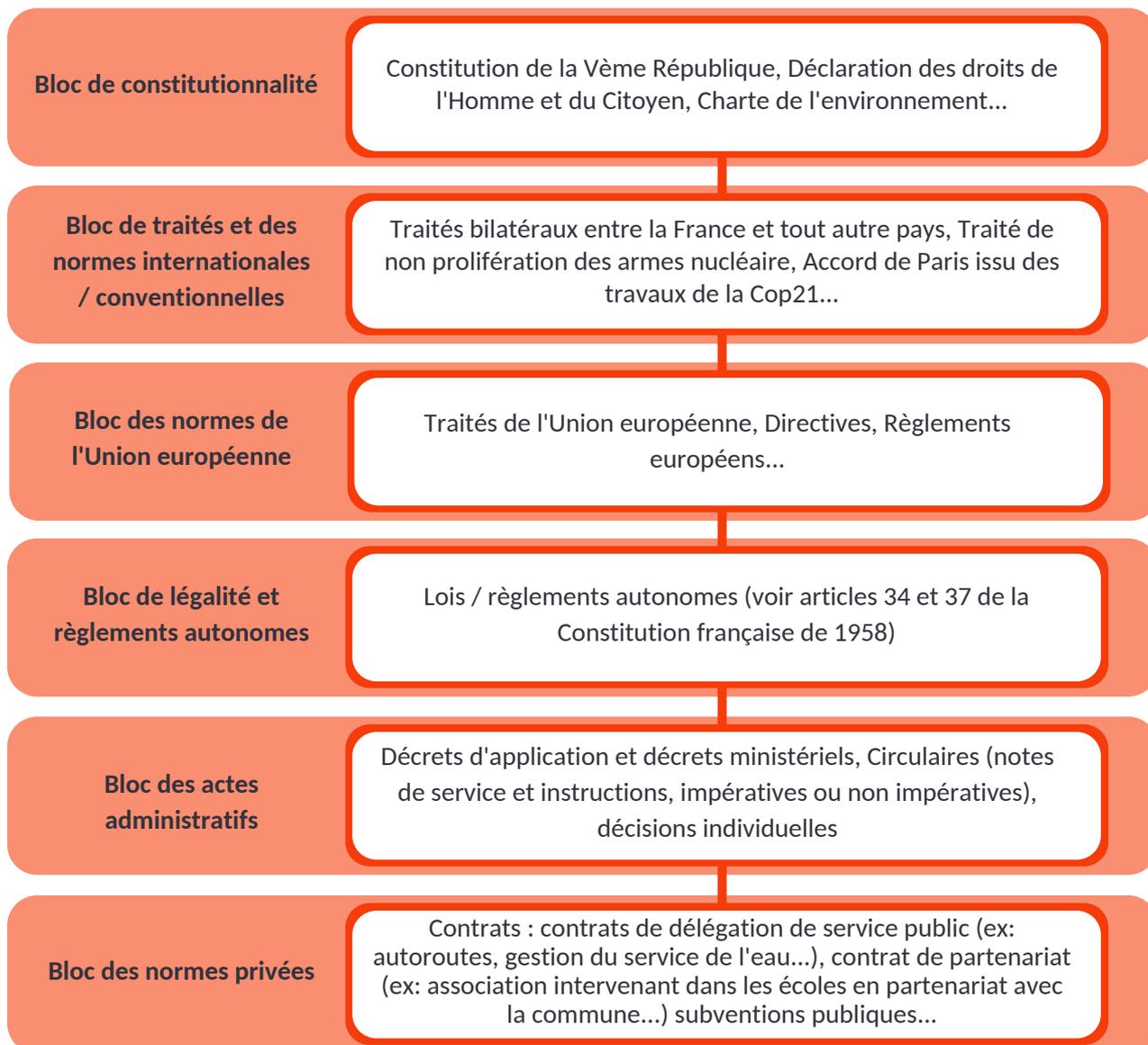
Ces solutions doivent pouvoir se traduire en politiques publiques ou en solutions juridiques. Vous n'êtes pas obligé·e·s d'exceller en la matière, mais il faut – *a minima* – identifier les textes qui concernent votre cause et, en l'occurrence, qui la desservent. À quel domaine ces textes appartiennent-ils ? Où se situent-ils dans la hiérarchie des normes ? Ces questions relativement techniques seront décisives pour les étapes suivantes car elles vous permettront d'identifier des décideur·se·s vers lesquels vous orienter.

## C. Et maintenant, comment traduire juridiquement cette solution ?

Chaque dépense, recette, décision individuelle ou d'ordre général a une traduction juridique qui se retrouve dans la hiérarchie des normes. C'est donc également le cas de vos revendications.

**Mais qu'est-ce que la "hiérarchie des normes" ?** On parle de hiérarchie car une norme inférieure doit toujours respecter la norme supérieure afin d'être légalement valable. Cela signifie que votre demande doit, elle-aussi, respecter les normes constitutionnelles, internationales et de l'Union européenne. Par exemple, si une loi ne respecte pas la Constitution, celle-ci ne pourra pas être promulguée. Il faudra alors annuler la mesure ou la modifier. Il est également possible de modifier la Constitution, mais ce ne sera pas le plus aisé de vos combats...

**Exemple :** Une autorisation ou une interdiction de chasse sur un territoire relève d'une décision préfectorale, prise sous la forme juridique d'un arrêté. Un budget alloué à une politique publique nationale en faveur de l'environnement se retrouve dans la loi de finances votée à chaque fin d'année pour l'année suivante. Une dépense en faveur de la santé se retrouve notamment dans la loi de financement de la sécurité sociale. Une instruction ministérielle interprétant un point de droit ou donnant des consignes impératives aux préfetures pour le déploiement du plan interministériel de développement de l'habitat inclusif se retrouvera dans une circulaire interministérielle ou ministérielle.



Pour les normes que vous rencontrerez principalement, c'est-à-dire la loi et le règlement, il faut garder à l'esprit que la Constitution de la Vème République de 1958 définit la répartition des compétences entre la « loi » (Parlement) et le « règlement autonome » (Gouvernement). Si vous obtenez un jour des mesures relevant de la loi allant dans le sens de vos demandes, ne perdez pas de vue qu'une grande partie de celles-ci nécessitent des décrets d'application définis par le Gouvernement (le combat ne sera donc pas encore terminé). Ce dernier dispose en effet d'un pouvoir d'exécution par le biais des décrets d'application, à ne pas confondre avec le règlement autonome.

## MÉMO

- **Règlement autonome** : le Gouvernement prend des mesures, indépendamment du Parlement, sur toute matière qui ne relève pas de la loi comme prévu par la Constitution.
- **Décrets d'application** : le Gouvernement prend des mesures dans le but de faire appliquer et de préciser ce qui a été prévu par la loi votée par le Parlement. Le Gouvernement, ici, n'est pas libre de prendre les mesures qu'il veut. Il doit s'en tenir au cadre fixé par la loi.

Une fois que la ou les normes concernées par vos demandes ont été identifiées, il est fondamental de comprendre qui est compétent pour décider de quoi, afin de cibler efficacement les acteur·rice·s et obtenir gain de cause. Les acteur·rice·s institutionnel·le·s se font rarement concurrence. Chaque niveau institutionnel dispose de compétences propres, quand bien même celles-ci sont parfois peu clairement identifiables.

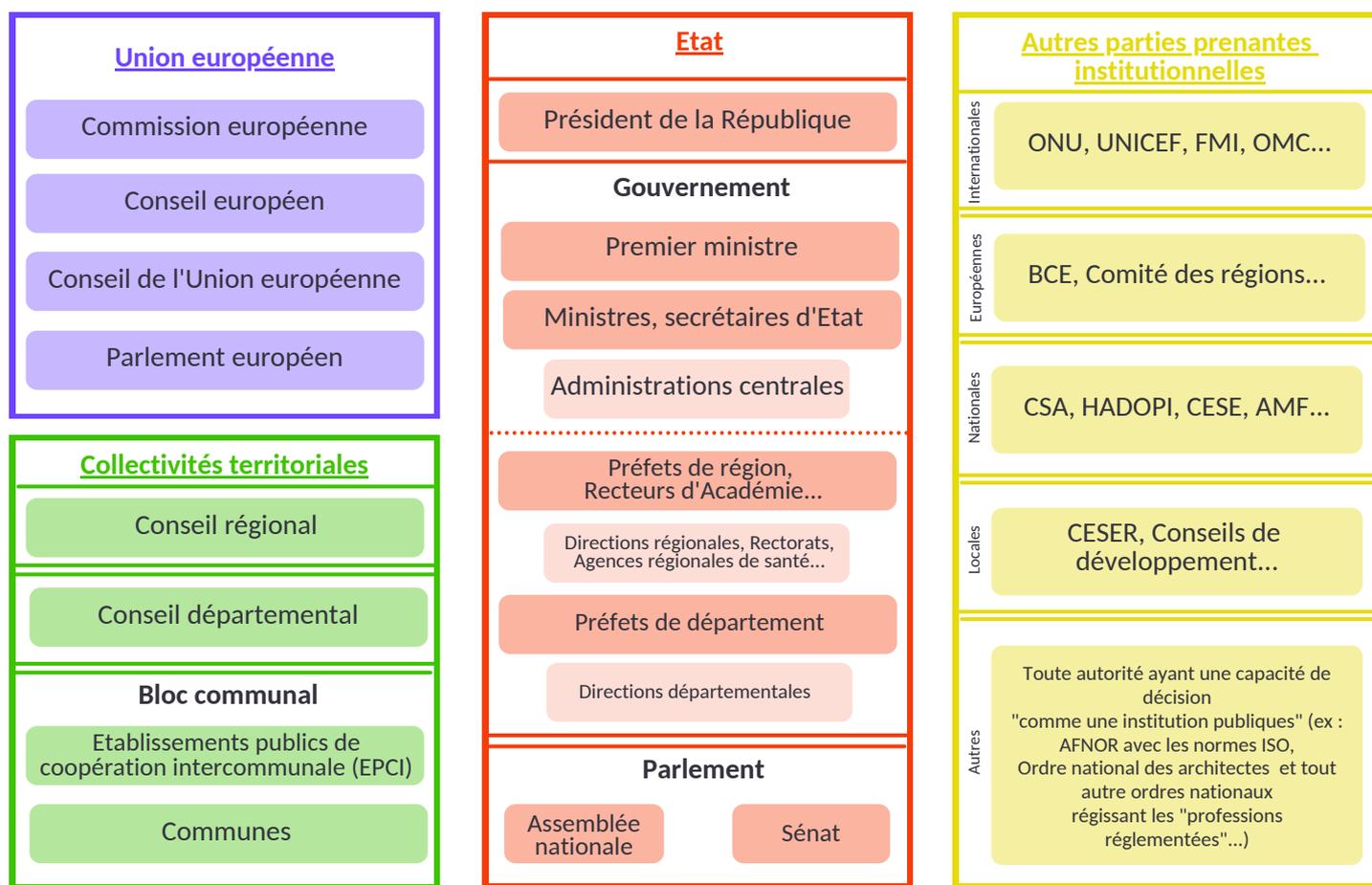
# **2<sup>ème</sup>** **étape**

---

**Analyser  
son  
environnement**

# A. Repérez les acteur·rice·s

D'une manière générale, et en fonction de vos objectifs, votre stratégie vous amènera à vous adresser à plusieurs types d'acteur·rice·s institutionnel·le·s, chacun·e ayant ses propres compétences. Pour vous orienter, vous pouvez vous aider du schéma suivant :



La première étape de cette phase d'analyse repose donc sur l'identification des acteur·rice·s, à engager en fonction de la nature des textes que vous souhaitez voir modifiés : **qui m'intéresse et pourquoi ?**

Pour cela, vous devez non seulement connaître les acteur·rice·s (leur nombre, leurs fonctions, leur place dans le processus décisionnel) mais également leurs positions sur les sujets qui vous intéressent. C'est ce travail de recherche qui vous permettra de savoir qui contacter pour sensibiliser ou obtenir du soutien, et a contrario qui risque de s'opposer à votre démarche. Vous devez identifier les rapports de force, le niveau d'adhésion à votre projet, les allié·e·s potentiel·le·s ainsi que les cibles susceptibles de basculer et de se rallier à votre cause. Enfin, vous devez identifier les personnes d'influence sur le dossier :

**Pour tout sujet réglementaire, vous viserez l'Administration, en identifiant le bureau le plus pertinent du ministère qui concerne votre enjeu.**

Pour vous y aider : [L'annuaire du service public](#)

Sur cet annuaire, vous pouvez taper dans la barre de recherche les mots clefs liés à votre cause. Il suffit ensuite de surfer sur les sous-catégories de chaque unité ayant attiré votre attention. Plus vous trouverez un poste précis, au sein d'une unité ciblée, plus il sera aisé de contacter la personne.

**Pour tout sujet législatif, il faut viser concomitamment les cabinets ministériels et les parlementaires, car l'essentiel du pouvoir reste - sous la Ve République - aux mains du Gouvernement.**

Pour vous y aider :

- Pour les cabinets ministériels
  - > Le site du Gouvernement
- Pour les parlementaires (vous pouvez chercher vos député·e-s par département, par ordre alphabétique, par groupe politique...)
  - > Les 577 député·e-s
  - > Les 348 Sénateur·ice·s

## TIPS



Lorsque vous ciblez un ministère, regardez le cabinet du ou de la ministre pour viser ses conseillers (cf. l'organigramme ci-dessous), mais n'oubliez pas les directions générales, les sous-directions, délégations et les organismes rattachés aux ministères : il faut fouiller l'organigramme de l'annuaire public de fond en comble pour être sûr·e qu'il n'existe pas de poste précisément dédié à votre cause.

Par exemple, si le [Ministère de la Culture](#) vous intéresse, rendez-vous sur l'annuaire du service public, à la page dédiée. Vous verrez l'organigramme suivant et devrez cliquer sur l'ensemble des liens susceptibles de vous intéresser :

## Ministère de la Culture

Dernière modification le 03 novembre 2021 - Direction de l'information légale et administrative (Premier ministre)

Tél : [01 40 15 80 00](tel:0140158000)

Fax : [01 40 15 85 30](tel:0140158530)

Site web : [https://www.acce-o.fr/client/ministere\\_culture](https://www.acce-o.fr/client/ministere_culture)

Site web : <http://www.culturecommunication.gouv.fr>

Site web : <https://mes-demarches.culturecommunication.gouv.fr>

> [Formulaire de contact](#)



### Organisation :

- Cabinet de la ministre de la Culture
- Secrétariat général
- Direction générale des patrimoines et de l'architecture
- Direction générale de la création artistique (DGCA)
- Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)
- Délégation générale à la langue française et aux langues de France (DGLFLF)
- Délégation générale à la transmission, aux territoires et à la démocratie culturelle (DG2TDC)
- Services centraux et organismes rattachés, ministère de la Culture
- Services à compétence nationale, ministère de la Culture
- Établissements d'enseignement et de recherche, ministère de la Culture
- Établissements publics, ministère de la Culture

Parce que les influences dans l'Administration et dans les cabinets ministériels sont variables, et avant de vous lancer dans la prise de contact, faisons un léger rappel de l'organigramme type d'un ministère et des pouvoirs conférés aux fonctionnaires de l'Etat :

- **Le/la ministre** : La plus haute autorité décisionnaire du ministère, bien que celui-ci reste sous le contrôle du Président de la République et du chef du Gouvernement, le Premier ministre.
- **Le/la directeur·rice de cabinet** : Premier·e conseiller·e du/de la ministre, coordonne l'action de l'équipe ministérielle et fait le lien avec le/la ministre. Si vous souhaitez atteindre le/la ministre, c'est par lui/elle qu'il faudra passer.
- **Le/la chef·fe de cabinet** : Coordonne l'action quotidienne du/de la ministre et tient son agenda.
- **Les conseiller·e-s ministériels** : Il existe les conseiller·e-s, généralement influent·e-s, et les conseiller·e-s techniques, qui le sont un peu moins. Ces membres de l'équipe ministérielle sont généralement des expert·e-s issu·e-s de l'administration et représentent donc des cibles pertinentes pour faire le lien entre votre cause issue de la société civile et les plus hautes sphères politiques.

En ce qui concerne les parlementaires, qui sont en première ligne de l'avant/après puisque ce sont eux/elles qui auront l'opportunité de porter ou de s'opposer à un amendement lors de discussions, vous pouvez vous adresser : soit au **député ou à la députée de votre circonscription** si votre cause est en lien avec celle-ci, et/ou aux parlementaires spécialisé·e-s dans le domaine qui vous intéresse. Pour identifier les parlementaires pertinent·e-s, vous pouvez consulter la liste des **commissions de l'Assemblée nationale et du Sénat** ainsi que leurs agendas, généralement actualisés tous les lundis.

# MÉMO

Une **commission permanente** est un organe législatif, au sein du Parlement, qui se saisit en premier des textes de loi proposés par le gouvernement avec pour objectif de préparer le débat et la délibération en séance plénière. Ainsi, elle exerce un contrôle démocratique, peut recourir à des auditions des membres du gouvernement et procède à des consultations de membres de la société civile invités à éclairer les débats. Les commissions permanentes sont réparties par domaine de compétences et exercent de façon continue. Elles peuvent par ailleurs proposer des travaux de prospective intéressants et susceptibles d'inspirer une future loi.

## À l'Assemblée nationale :

- La commission des affaires économiques
- La commission des affaires sociales
- La commission du développement durable
- La commission des lois
- La commission des finances
- La commission des affaires européennes (non permanente)

## Au Sénat :

- La commission des affaires sociales
- La commission de l'aménagement du territoire et du développement durable
- La commission des finances
- La commission des lois
- La commission des affaires économiques
- La commission des affaires européennes (non permanente)

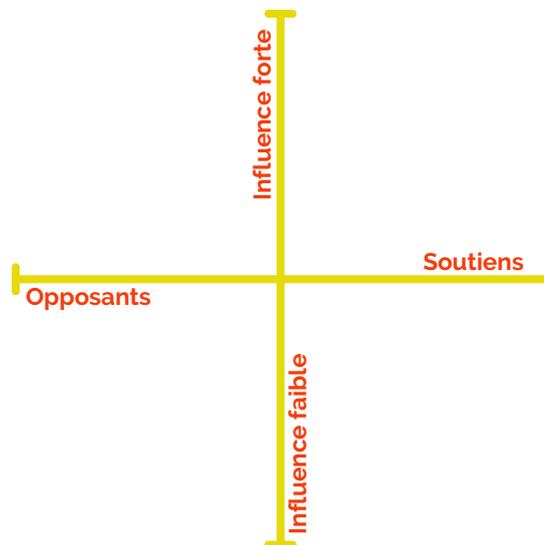
Il existe aussi à l'Assemblée comme au Sénat ce que l'on appelle les "**groupes d'études**". Les groupes d'études sont temporaires, n'interviennent pas directement dans la procédure législative et portent sur des sujets qui peuvent être très précis, allant parfois des assurances aux jeux vidéo. Si dans les listes des groupes d'études de l'Assemblée nationale ou du Sénat figurent des groupes axés sur votre sujet : vous avez certainement les noms de vos interlocuteur-ric-e-s sous les yeux.

Vous pouvez également directement taper sur votre moteur de recherche « député-e [mot clef en lien avec votre cause] » ou « sénateur-ric-e [mot clef en lien avec votre cause] ». Bien que non exhaustive, cette recherche vous permettra d'identifier par l'intermédiaire des articles de presse ou des liens vers les sites des assemblées les parlementaires qui se mobilisent régulièrement dans le domaine qui vous intéresse. Vous pouvez vérifier leur implication en regardant les propositions de loi déposées, les rapports rédigés ou les questions posées, bien que ces dernières soient moins déterminantes.

## B. Analysez les positions de vos parties prenantes

Cette phase de recherche vous permet d'identifier les acteur·rice·s opposé·e·s à votre cause et les arguments de ceux-ci/celles-ci. C'est en approfondissant vos recherches, en vérifiant les informations que vous accumulerez sur chacune des parties prenantes que vous réussirez à construire votre propre réflexion puis argumentaire. **À chaque argument que vous avancerez s'opposera un raisonnement, et vous devez être capable de l'anticiper.**

Pour vous aider à hiérarchiser vos cibles, vous pouvez positionner les acteur·rice·s identifié·e·s sur un référentiel à deux dimensions : position "pour" ou "contre" en abscisse ; niveau d'influence en ordonnées. Afin de quantifier le niveau d'influence, deux options s'offrent à vous.



Soit vous disposez déjà de connaissances solides sur les parties prenantes et arrivez à les hiérarchiser ainsi qu'à les placer sur les abscisses/ordonnées, soit vous aurez besoin d'indicateurs. Vous pouvez ainsi lister leurs nombres d'abonné·e·s sur Twitter ou d'autres réseaux sociaux, leur nombre de mentions sur Google Actualités dans l'année passée ou encore le nombre de résultats relatifs à la personne/l'organisme recherché.

# MÉMO

## Les données personnelles

L'application du **Règlement Général sur la Protection des Données** (RGPD) aux activités de représentation d'intérêt concerne notamment la constitution de fichiers ou de cartographies. Ces outils ne sont pas proscrits s'ils concourent à la réalisation d'objectifs légitimes (ce qui est le cas de la représentation d'intérêts) et ne sont conservés que pour leur durée d'utilisation.

Les données collectées doivent :

- avoir été rendues publiques par les personnes concernées et être sourcées ;
- être en rapport avec l'objectif poursuivi ;
- ne pas contenir de données sensibles, à caractère privé dans le respect des droits fondamentaux des personnes concernées

## C. Anticipez : la veille

Enfin vient la question du calendrier. Votre démarche doit prendre corps à un moment opportun. Comment savoir si c'est le bon moment ? Ce que l'on appelle « la fenêtre de tir » peut dépendre de deux types d'actualité : **l'actualité sociétale** (économique, sociale, écologique...), que vous pourrez identifier et mesurer grâce à la presse en fonction du nombre d'articles ou de journaux qui en parlent, et **l'actualité politique**, notamment via le fil d'actualité de Twitter qui est aujourd'hui un très bon moyen de connaître le positionnement de l'acteur·rice suivi·e et d'obtenir des informations en temps réel (profils des député·e-s, des membres du gouvernement...).

La présentation d'un projet ou d'une proposition de loi en Conseil des ministres et son inscription à l'ordre du jour sont des éléments importants, à suivre de près. Il en est de même pour tout suivi des missions d'information créées, des rapporteur·se-s désigné·e-s, des questions écrites adressées au Gouvernement, leurs réponses etc.

Enfin, la veille permet d'être rapidement informé·e de tout mouvement au sein des chambres, lorsqu'un·e parlementaire démissionne de son mandat, change de commission, quitte le groupe politique auquel il/elle était rattaché·e etc. Ces informations sont importantes afin d'avoir une vision actualisée de la vie des institutions et de leurs membres.

La veille citoyenne est plus accessible que ce que l'on pense. Chacun·e peut être au fait de ce qu'il se passe à différents niveaux de l'échelle décisionnelle. Certes, vous pourrez obtenir un peu d'aide avec des outils d'alertes, payants : des logiciels permettent notamment de détecter tout mouvement sur des pages suivies :

- Copernic tracker
- Distill.io
- Website Watcher

Les pages à consulter pour vous tenir au courant de l'actualité institutionnelle :

- Pour les **nominations en cabinets ministériels**, [le journal officiel](#)
- Pour les **dépôts de texte** afin de se tenir informé·e et de repérer les parlementaires impliqué·e·s :
  - A l'Assemblée nationale : [https://www2.assemblee-nationale.fr/documents/liste/\(type\)/depots](https://www2.assemblee-nationale.fr/documents/liste/(type)/depots)
  - Au Sénat : <http://www.senat.fr/ordre-du-jour/ordre-du-jour.html>
- Pour suivre le **programmes de séances** :
  - A l'Assemblée nationale [vérifier l'icône verte tous les mercredis] : <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/seance-publique>
  - Au Sénat [actualisé cette fois-ci toutes les trois semaines] : <http://www.senat.fr/ordre-du-jour/ordre-du-jour.html>
- Pour suivre les débats en direct :
  - A l'Assemblée nationale : <https://videos.assemblee-nationale.fr/direct.php>
  - Au Sénat : <https://videos.senat.fr/direct>

## TIPS



Lorsque vous suivez les débats qui vous intéressent en direct, en parallèle de la discussion, vous disposez d'un outil proposant la lecture et le suivi des amendements déposés sur le texte. Il permet ainsi de suivre rapidement le sort qui leur est réservé (adopté ou rejeté).

Pour rester au fait des priorités du Gouvernement, vous pouvez également vous renseigner sur :

- Les déclarations du Premier Ministre : <https://www.gouvernement.fr/suivre-l-actualite-du-premier-ministre>
- Les rubriques presse sur le site officiel des Ministères qui vous intéressent.

**3<sup>ème</sup>** **étape**

**Argumenter**

# A. La légitimité

Avant d'aborder le fond et la forme de l'argumentation, vous devez vous interroger sur votre légitimité.

Lorsque l'on parle de lobbying, cette question est récurrente. En effet, les élu-e-s ont la légitimité des urnes et celle d'avoir été désigné-e-s par un processus démocratique codifié. Qui sont donc ces acteur-ric-e-s, qui mettent des moyens dans leur activité de lobbying et de plaider, pour avoir la légitimité de participer à faire le droit ou essayer d'emporter une décision. Quelle est leur légitimité ?

Mais dans le même temps, la légitimité de "Paris" ou de "Bruxelles" est régulièrement remise en cause. Qui sont-ils pour prendre des décisions depuis leur bureau, "sans connaître le terrain", sans avoir la légitimité de celui ou celle qui agit et connaît son domaine d'activité ou d'engagement ? Le terme "technocratie" n'est alors pas loin.

Difficile à obtenir et maintenir, le fonctionnement démocratique est en fait un savant équilibre entre plusieurs types de légitimités. La légitimité de la constitution et de la loi, celle des urnes (élu-e-s), celle de la confiance de la majorité parlementaire et du Président de la République (Gouvernement), ou celle de la nomination sur une mission de service public (fonctionnaires et assimilé-e-s) ne s'opposent pas à la légitimité de la citoyenneté (électeur-ric-e), de l'expertise professionnelle, scientifique et technique (chercheur-se-s, médecins, "expert-e-s"...), à celle du vécu (associations de victimes, usager-e-s...) et plus largement à la légitimité du terrain et de l'action concrète.

La démocratie est précisément une forme d'équilibre entre toutes ces légitimités. La prépondérance de l'une d'entre elles conduit la plupart du temps à une dérive de la démocratie. C'est certainement la raison pour laquelle il est important que tou-te-s les acteur-ric-e-s aient accès à l'activité de représentation d'intérêt.

Ce qu'il faut que vous reteniez ici, c'est qu'il faut faire la différence entre savoir théorique et expertise : trop de personnes voudraient se mobiliser mais n'osent prendre la parole car elles ne sont pas "expertes" sur le sujet par manque de diplômes en la matière. Mais qui est le/la plus légitime pour témoigner qu'une personne directement concernée ? L'expérience est tout aussi importante que l'expertise : ne vous auto-censurez pas, vous avez votre place dans le débat. Sarah Durieux, dans son livre *Changer le monde*, parle "d'expert-e-s de vécu" et explique qu'en racontant votre vécu, vous parlez de votre pratique, et vous vous donnez la chance de faire évoluer la théorie. Voyez donc si expérience et expertise ne sont pas appelées à un savant équilibre dans notre système démocratique !

### Légitimité technique ou politique ?

Avant de vous lancer dans une démarche d'argumentation et de conviction, posez-vous clairement la question de votre légitimité à intervenir sur un sujet : tient-elle dans votre expertise, inégalée, sur le sujet ? ou dans votre représentativité ? En d'autres termes, jouissez-vous d'une légitimité technique ou politique ? Si votre légitimité technique est perfectible, travaillez-la avec des expert·e·s. Si votre légitimité politique est partielle, créez une coalition d'acteur·rice·s pour que tout le segment de votre secteur soit représenté.

## B. Le fond

Pour que votre argumentaire soit perçu à forte valeur ajoutée, il faut qu'il soit :

- étayé ;
- chiffré ;
- sourcé.

Ne parlez que de ce que vous maîtrisez, ou tout du moins, de ce dont vous maîtrisez un des angles d'analyse. C'est votre expérience et les conclusions que vous en tirez qui sont intéressantes pour votre argumentaire.

N'oubliez pas que les politiques publiques, c'est du concret. Elles impliquent de l'argent public, un nombre de fonctionnaires, des obligations/autorisations/incitations/interdictions/objectifs précis. Les propositions des acteur·rice·s de la société civile faisant du lobbying doivent donc être précises elles aussi et convenir à ces modalités concrètes de l'action publique et leur argumentation devra elle aussi correspondre au logiciel d'analyse des décideur·se·s public·que·s.

*Pour prendre un **exemple** : qui s'opposera au combat contre la faim dans le monde ? Personne. Vous avez de belles perspectives de mobilisation sur cette thématique et l'argumentation est aisée. Mais pour faire quoi ? Concrètement, c'est quoi, lutter contre la faim dans le monde ? Arrive alors la nécessité de rentrer dans le concret : aide alimentaire, revenus minimum décents, baisse des prix de l'alimentation, quels pays, régions, avec quel argent, moyens de production... et en rentrant dans le concret, apparaissent des **opportunités** et des **difficultés** qui imposent de faire des choix. On se référera à la méthode SMART vue plus haut (section 1.A.). Mais une fois ces choix faits, il faut argumenter, justifier et les rendre convaincants pour son interlocuteur·rice, les rendre entendables par au moins une partie de la société civile, mais surtout assimilables pour le/la décideur·se du public à qui on demande d'agir.*

## TIPS



- aidez votre interlocuteur-riche à vous aider, en émettant des arguments acceptables, s'intégrant dans le sillon des politiques publiques du moment ;
- partez du point de vue de votre interlocuteur-riche (se mettre à sa place) pour être capable de comprendre au mieux sa position de départ et pouvoir la faire évoluer au contact de vos arguments ;
- n'utilisez pas trop d'arguments : 3 ou 4 maximum ; au-delà, vous donnerez l'impression de vouloir justifier une mauvaise idée à tout prix ;
- commencez et terminez par vos meilleurs arguments, pour capter l'attention dès le début, puis laissez votre interlocuteur-riche sur une bonne impression ;
- soyez également dans la réfutation des arguments adverses, pour anticiper les objections ; plus le sujet est controversé et plus c'est nécessaire ; faute de quoi, vous donnerez l'impression de raisonner en circuit fermé.

## C. La forme

En fonction des publics auxquels vous allez vous adresser, vous aurez besoin de plusieurs formats pour présenter votre argumentaire. Il faut pouvoir le décliner « en entonnoir » sous différentes formes/longueurs :



- **L'argumentaire détaillé/l'étude d'expertise/le rapport.**

Ce sont les formes les plus abouties et les plus complètes d'analyse, d'argumentation et d'exposition de propositions. Les données contenues dans le document serviront de référence, le raisonnement doit être scientifique et les arguments étayés. C'est une forme que l'on retrouve très couramment chez les think tanks, observatoires, centres de recherches ou encore chez les associations dotées d'un haut degré d'expertise sur une question. Mais attention, tout le monde n'a pas la légitimité, les moyens ou le degré d'expertise pour produire ce type de document, et entreprendre un tel travail doit répondre à un besoin identifié.

Un exemple emblématique : le rapport publié par WWF lors du plan de relance post COVID-19.

- Le « **position paper** »/note de synthèse de vos arguments, de votre position et de vos propositions : 1 à 5 pages maximum

Il s'agit certainement de l'exercice le plus courant en matière de production écrite en lobbying et plaidoyer. Suffisamment conséquent pour développer un argumentaire, mais aussi nécessairement synthétique pour être lisible et surtout, lu. Tellement efficace, cet exercice a gagné un statut officiel au sein des institutions européennes qui les recueillent et les publient lors de consultations ouvertes officielles et en produisent elles-mêmes (sous le nom de "non-paper" ou note blanche).

Cette forme de document répond à un formalisme qui pourrait reprendre la structuration suivante :

#### \* **Partie I - Introduction**

- Enjeux, actualité du dossier, contexte, controverses qu'il suscite
- Votre légitimité et/ou la compétence à intervenir dans la négociation

#### \* **Partie II - Exposé de la position sur le dossier**

- Exposer de façon très explicite votre position sur le dossier
- Arrêter et justifier la ligne de son organisation
- Vous appuyer sur des arguments politiques, juridiques, moraux, sociétaux, économiques, etc
- Réfuter, le cas échéant, des arguments adverses et rappeler les soutiens ou partenaires dont vous bénéficiez
- Mettre en évidence les effets de la législation proposée en soulignant les opportunités ou au contraire les menaces

#### \* **Partie III - Recommandations**

- Cette partie vise à faire l'inventaire très concret des propositions à inclure pour légiférer/prendre des mesures sur le sujet dans le droit fil des arguments énoncés dans la partie II

#### \* **Partie IV - Conclusions**

- Vous reprenez ici les arguments forts de la position en insistant sur leur validité, au-delà des intérêts de votre seule institution ou organisation. Il s'agit de prendre de la hauteur.

Quelques **exemples**:

- une collection de notes de l'Union des Transports Publics et Ferroviaires (UTP) ;
- la note de position du Réseau Climat et Développement pour la COP21 ;
- la note de position de l'IHEDN sur le service national universel.

- **Ce que l'on appelle « le pitch de l'ascenseur »**

Si vous ne disposez que du laps de temps d'un ascenseur, que diriez-vous ? Cette démarche vous permet de revenir à l'essentiel de votre argumentaire. Typiquement, cet exercice est utile lorsque vous participez à un rendez-vous avec un·e acteur·rice du public. Personne n'est à l'abri d'une entrevue accordée pour une heure qui se termine finalement en échange de 10 minutes. Le "pitch de l'ascenseur" vous sera alors grandement utile. Inversement, un bel entretien qui se déroule dans la confiance et vous amène à échanger sur de nombreux sujets ne doit pas vous faire perdre de vue que vous êtes venu pour délivrer un message et potentiellement obtenir un accord sur une demande principale. Assurez-vous donc que l'essentiel soit fait ou dit. Ce petit pitch, qui peut prendre la forme d'un document ou d'une prise de note que l'on garde avec soi, vous y aidera.

## TIPS



Quelques règles générales à respecter lors de la formulation de votre argumentaire pour adopter un positionnement adapté :

- **Rechercher une idée forte** qui servira de ligne directrice ;
- **Choisir une posture : dialogue, confrontation, revendication.** Votre positionnement doit être clair et adapté à la situation ;
- Rechercher des **arguments simples** à comprendre et à retenir. Faites preuve de pédagogie ;
- **Partir des enjeux sociétaux** et des problématiques de vos parties prenantes pour formuler et porter des propositions responsables, et montrer leur intégration dans le débat public. Plus vous collerez aux enjeux de votre interlocuteur·rice, plus vos arguments auront une chance d'être entendus ;
- Utiliser les **éléments de langage** du débat public et médiatique ;
- « **Faire avec** » les **prises de positions** de vos interlocuteur·rice·s pour ne pas être à contre-courant de celles-ci ;
- **Travailler l'argumentation**, les questions-réponses, les données juridiques, statistiques et techniques principales afin de ne pas être pris·e au dépourvu en cas de question de votre interlocuteur·rice ;
- **Appuyez-vous sur les réussites passées ou présentes** pour démontrer l'impact potentiel de vos demandes et mettre en valeur des expérimentations ou innovations ;
- **Appuyez-vous sur les avis et positions d'autres acteur·rice·s légitimes allant dans votre sens.** On ne doit pas avoir le sentiment que vous êtes seul·e à défendre votre position.

# MÉMO

## Le storytelling (ou la mise en récit)

Le storytelling est à favoriser lorsque vous souhaitez mobiliser autour de vous : il permettra non seulement d'éveiller l'empathie, mais aussi d'attirer l'attention des médias. En effet, les médias se sont mis à relayer de façon massive les histoires personnelles illustrant des problématiques de société et sont à la recherche de "lanceur-se-s d'alerte" (personnes alertant de problématiques graves dont personne ne s'est encore saisi). Voyons désormais la manière de raconter une histoire en gardant en tête la nécessité d'un savant équilibre entre les difficultés évoquées (attirant la sympathie) et les solutions proposées (attirant l'empathie et in fine la mobilisation). Il ne faut avoir l'air ni d'un cas désespéré, ni d'une non-priorité.

- Etape 1 : L'accroche

Première phrase attirant l'attention au profit de votre texte, il faut qu'elle soit courte pour attiser la curiosité. Ton grave ou drôle, à vous de juger selon le contenu de votre texte !

*ex : "Les hôpitaux ne pourront bientôt plus nous accueillir. En quelques jours, plus de 14 000 personnes infectées par le COVID-19 ont dû être hospitalisées en réanimation alors même que la France ne dispose que de 5000 lits pour les prendre en charge. Il faut faire vite !"*

- Etape 2 : La crise et l'opportunité

Comprenez bien que c'est l'équilibre entre la crise et l'opportunité qui donne envie d'agir : quelque chose de grave est sur le point d'arriver, mais si nous agissons, nous pouvons en faire quelque chose de très positif. L'urgence d'une situation peut être facile à montrer mais il est possible aussi que vous ayez à la créer en utilisant, par exemple, des accroches médiatiques ou l'actualité.

- Etape 3 : Votre témoignage

Il s'agit ici de susciter la confiance et l'empathie : présentez-vous, présentez les raisons de votre campagne et les sentiments qui vous habitent.

- Etape 4 : La demande

En une phrase, claire, directe et simple, reprenez votre demande.

*ex : "Je demande au gouvernement un investissement de ... dans l'hôpital public pour pouvoir ...."*

- Etape 5 : L'espoir et les risques

Il faut maintenant décrire en deux phrases ce qu'il se passera si votre campagne aboutit, mais aussi ce qui se passera dans le cas où elle n'aboutirait pas.

- Etape 6 : La théorie du changement

L'objectif ici est de convaincre la personne qui vous lit que son action est nécessaire et aura un impact.

*ex : Vous pouvez évoquer l'influence de la pression de l'opinion publique ou des faits passés ayant déjà fonctionnés.*

- Etape 7 : Appeler à agir en rappelant votre demande

Terminez votre texte en rappelant votre demande et en invitant à signer s'il s'agit d'une pétition ou à partager s'il s'agit d'une tribune ou d'un texte publié sur un blog. Vous devez donner un moyen à la personne qui vous lit d'agir.

- Etape 8 : Un titre engageant

A rédiger à la fin, quand vous aurez une idée claire de ce que vous voulez dire et que vous pourrez en sortir la phrase la plus représentative.

# 4<sup>ème</sup> étape

---

## Mobiliser

# A. Faites parler de vous

De quelle manière les outils de communication vous servent-ils ? Avant toute chose, pensez à identifier votre besoin : le réseau social, la plateforme ou le média employé divergera si son usage a pour but de diffuser de l'information, de créer un espace de discussion entre militant·e·s, de récolter de l'argent (crowdfunding) ou d'interpeller les décideur·se·s.

Quels sont les principaux moyens de mobilisation ? Nous allons nous pencher sur quatre principaux vecteurs : les réseaux sociaux, les communiqués de presse, les pétitions ainsi que les plateformes numériques de consultation.

## 1. Les réseaux sociaux

On ne présente plus l'intérêt des réseaux sociaux, mais un rappel des bonnes pratiques à adopter pour porter votre cause peut vous être utile. Qu'il s'agisse de Facebook, d'Instagram ou de Twitter, si les objectifs diffèrent, certaines règles sont les mêmes.

- **Être actif·ve** : les réseaux sociaux sont conçus pour publier un contenu abondant et faire en sorte que leurs utilisateur·rice·s ne voient jamais deux fois la même publication. Il y a donc de fortes chances pour que certains de vos posts ne soient jamais lus par vos abonné·e·s. Tout est une question d'équilibre : il faut poster du contenu régulièrement pour "embarquer" de nouvelles personnes tout en alimentant ceux et celles que vous avez déjà convaincu·e·s. Néanmoins, régularité ne doit pas être synonyme de spam. Poster trop, aux heures creuses ou de manière peu qualitative, peut au contraire vous desservir si vos abonné·e·s se sentent "spammé·e·s".
- **Être réactif·ve** : votre présence sur la toile doit vous permettre de créer un échange, un lien qui pourrait passer du virtuel au réel. Il est primordial de répondre aux commentaires, de "suivre" à votre tour les personnes qui se sont abonnées à votre compte. Les abonné·e·s se sentant ainsi valorisé·e·s, écouté·e·s, ils ou elles ont plus de chances de rester impliqué·e·s à vos côtés. C'est l'aspect social de la mobilisation qui vous permet de créer un cercle proche solide et durable.
- **Être attirant·e** : Si le contenu publié est primordial, l'image renvoyée sur les réseaux l'est tout autant. Il s'agit donc de soigner la forme autant que le fond. Les personnes présentes sur les réseaux sociaux zappent de plus en plus : une image ou une vidéo a plus de chance d'attirer leur attention.

## \* Quand publier ?

Facebook	Linkedin	Instagram
UTILISATION : TÉLÉPHONE - ORDI LIEUX : TRAVAIL - MAISON	UTILISATION : ORDI LIEUX : TRAVAIL	UTILISATION : TÉLÉPHONE LIEUX : MAISON - TRANSPORT
MEILLEURS JOURS	MEILLEURS JOURS	MEILLEURS JOURS
L M M J V S D	L M M J V S D	L M M J V S D
MEILLEURS MOMENTS	MEILLEURS MOMENTS	MEILLEURS MOMENTS
🕒 9h - 13H - 16H - 17H	🕒 7H - 8H - 12H - 17H - 18H	🕒 2H - 8H - 9H - 12H - 17H - 18H
+	+	+
Utilisez les statistiques pour connaître les meilleurs horaires pour toucher votre communauté.	C'est généralement le matin que vous obtiendrez la meilleure audience.	Placer votre contenu en dehors du temps de travail et pendant les pauses.



### Facebook : l'allié de l'évènementiel

Facebook est sans aucun doute le leader en matière d'organisation d'événements de masse, et l'événement est la matérialisation même de l'engagement des internautes se rencontrant alors en chair et en os ! Ce réseau permet à votre mouvement de se développer et de s'organiser facilement : grâce à ses pages, ses groupes et ses événements, vous pouvez regrouper des milliers de personnes et centraliser rapidement des informations.

Facebook est à privilégier pour un mouvement déstructuré, atomisé et sans véritable représentant : sans centre, ce réseau social repose sur des communautés qui ne demandent qu'à se rapprocher.

De plus, plusieurs outils sont à votre disposition pour accroître les échanges avec votre communauté :

Pour vous y aider :

- **Facebook Live :**

- > Pourquoi ? Le live permet d'ouvrir une fenêtre sur les coulisses de votre mobilisation et de montrer qui travaille et comment. Grâce au live, vous pouvez : rendre des comptes, prouver l'impact de vos actions, créer de l'interaction et du dialogue, améliorer votre transparence et enfin créer un sentiment d'appartenance et de proximité envers votre

cause.

- > **Comment ?** Privilégiez les lives montrant vos actions sur le terrain (annonces de grandes nouvelles, discours de personnalités publiques qui vous soutiennent, événement que vous avez organisé, séances de questions/réponses avec votre communauté). Le contenu doit être authentique et pertinent.
- > **Concrètement :**
  - Avant de démarrer un live, faites un test afin d'appivoiser l'outil et ses éventuels bugs : si ceux-ci arrivent en direct devant votre communauté, votre manque de professionnalisme se fera ressentir.
  - Vérifiez votre connexion internet (réseau sans fil, 4G)
  - Communiquez sur la diffusion à l'avance : date, heure, durée, thème.
  - Privilégiez des vidéos d'environ 30 à 45 minutes. Au-delà, vous risquez de perdre votre auditoire.
  - Soyez préparé afin d'éviter les "blancs" ou des réponses approximatives en cas d'échange avec les internautes.
  - En cas de question, répondez à la personne par son prénom afin de la valoriser.
- **Les sondages** : Ceux-ci entretiennent votre communauté et permettent de se mettre d'accord sur des revendications communes.



## **Instagram : créativité et crédibilité**

Au même titre que Facebook, Instagram permet de publier du contenu créatif, engageant, qui valorise et mobilise des communautés. Avec du bon sens, des techniques de communication narrative et un bon usage des fonctionnalités du réseau, vous pourrez rapidement maîtriser les stratégies de publication du réseau.

Instagram rend possible une communication engageante avec des contenus forts, une véritable approche éditoriale et une manière de faire récit qui mobilise.

- **Les Stories** : Sur votre page d'accueil, tapez sur votre photo de profil et votre caméra s'activera : vous pouvez prendre votre Story ! Qu'il s'agisse d'une photo/vidéo prise en direct ou issue de votre pellicule, celle-ci sera en ligne pour les 24 prochaines heures. C'est leur caractère éphémère qui pousse à la consommation : vous pouvez jouer avec leurs nombreux réglages (boomerang, zoom, effets) et fonctionnalités (stickers, sondage, quiz, questions).
- **Les publications** : La fonction carrousel appelée aussi publication multiple permet d'intégrer jusqu'à 10 photos ou vidéos dans le même post. Il est donc possible de raconter une histoire, chaque vignette ponctuant une étape du scénario, de témoigner d'un événement avec plusieurs photos ou vidéos, à noter que les slogans fonctionnent également très bien sous forme de publication. Pensez à l'homogénéité visuelle de votre profil : c'est le premier aperçu qu'auront vos potentiel·le·s followers.

- **Les lives** : Se référer aux lives Facebook, car le principe est le même.
- **Les IGTV** : Comprenez, Instagram Television. IGTV a vu le jour pour permettre aux utilisateur·rice·s d'Instagram de publier des vidéos plus longues (entre 15 secondes et 10 minutes, 1 heure pour les comptes vérifiés) que sur le fil d'actualité habituel. Son système étant basé sur la proposition de contenus connexes à ses utilisateur·rice·s, vous pouvez profiter du fait d'être vu·e·s par une audience qualifiée qui a déjà porté un intérêt à des vidéos similaires, et qui a donc plus de chances de s'engager à vos côtés. Les étapes à suivre pour conquérir IGTV :
  - > Créer votre compte : téléchargez l'application IGTV, inscrivez-vous grâce à votre compte Instagram, cliquez sur l'icône "paramètres" puis "créer une chaîne" : bienvenue !
  - > Chargez une vidéo : en cliquant sur votre photo de profil, vous accéderez à votre compte. Cliquez sur le "+", sélectionnez une vidéo (celle-ci doit être filmée en format vertical/MP4/ratio 9:16). Ajoutez-y un titre, une description (n'oubliez pas les hashtags et mots-clefs) ainsi qu'une photo de couverture. Appuyez sur "publier" : félicitations !
  - > Analysez vos résultats : à côté de vos "likes", cliquez sur "voir les statistiques" pour avoir accès au nombre de likes, de vues et de commentaires.
  - > Conseil pratique : Pour annoncer votre IGTV, faites un teasing en story avec le sticker "Compte à rebours" par exemple.



## Twitter : aussi cru que rapide

Twitter sert à faire connaître votre activité, vos opinions sur des sujets donnés, à discuter avec vos followers ou à interpeller des personnalités publiques présentes sur le réseau. Votre popularité sur Twitter dépendra de votre réactivité, mais aussi de votre capacité à transmettre une information ou une opinion en 280 caractères : il s'agit d'être impactant·e, honnête, direct·e. C'est le réseau qui a l'information la plus périssable : on estime en effet que la durée de vie d'un tweet est de 20 minutes.

### **A quoi sert Twitter ?**

- Communiquer avec votre communauté de followers ;
- Publier des informations utiles pour votre communication ou en lien avec vos domaines d'actions ;
- Exercer une veille sur les sujets qui vous intéressent (grâce à des comptes ou au moteur de recherche du réseau) ;
- Interpeller des personnalités pour leur signaler une information, leur poser une question ou leur demander de prendre position ;
- Commenter en direct des événements ;
- Informer sur les temps forts de votre organisation (rapports, conférences de presse, actions).

Quelques bonnes pratiques à adopter :

- **Personnalisez votre compte** : sélectionnez une photo de profil et d'arrière-plan, ajoutez une présentation courte et pertinente (sans oublier les hashtags en lien avec votre domaine d'action) et potentiellement un lien vers un site web ou votre profil sur votre réseau social de prédilection ;
- **Echangez avec vos followers** : Si vous utilisez la fonction "réponse", tous vos followers verront votre réponse ainsi que la personne qui vous a interpellé·e. Si vous commencez un tweet par "@nomutilisateur", seule la personne désignée et les personnes qui vous suivent mutuellement verront apparaître le tweet dans la timeline. Si vous souhaitez que ce tweet soit visible de tou·te·s vos followers, l'astuce consiste à mettre un point en début de tweet avant l'adresse ciblée (" .@nomutilisateur"). Pour des relations plus personnelles ou un échange d'informations confidentielles, privilégiez les messages privés.

*Ne nourrissez pas les "trolls" : si une personne vous interpelle sur Twitter de manière agressive ou non pertinente, il s'agit d'un troll. Vous pouvez lui répondre mais il sera contre-productif de vous lancer dans un échange sans fin si vous souhaitez conserver votre crédibilité (et votre énergie).*

- **N'oubliez pas de citer vos source** (journal, site web, retweet d'une personne crédible) dans l'éventualité d'une reprise de votre tweet par des journalistes.
- **Veillez à votre orthographe** : bien que le nombre de caractères soit limité, veillez à limiter les abréviations et à conserver un français correct. Si les 280 caractères ne suffisent pas, rédigez plusieurs tweets d'affilée (pas plus de trois, sauf en cas de "thread" - un fil d'une vingtaine de tweet à n'utiliser que dans des cas très spécifiques : raconter une histoire de manière détaillée ou dresser une liste qui pourrait intéresser vos followers).
- **Partagez des médias** (vidéos, photos, montages) pour étendre votre réseau : Twitter est aussi un lieu connu pour son humour et ses codes - il faut savoir jouer avec pour faire passer votre message de manière décalée. Vous pouvez "taguer" jusqu'à 10 personnes sur une photo, ce qui permet d'identifier sans consommer des caractères (attention, cette astuce n'est pas vraiment appréciée des journalistes).
- **Utilisez le bon #hashtag** : vérifiez les usages antérieurs du hashtag choisi. Il faut que ceux-ci correspondent à la tonalité de votre communication. Si vous souhaitez lancer un hashtag pour populariser une campagne, assurez-vous que celui-ci soit simple, compréhensible et relativement court. N'abusez pas des hashtags, maximum deux ou trois dans un seul tweet.



## LinkedIn : Les réseaux professionnels au service de votre cause

Il est loin le temps où ce réseau social n'était que le lieu de mise en ligne de son CV. LinkedIn est devenu un réseau social à part entière, le meta-réseau des réseaux professionnels. Aujourd'hui, on y produit et partage du contenu (articles de presse, pages internet, réflexions, vidéos en streaming ou en direct) et on s'y engage de plus en plus.

Son intérêt particulier réside dans la singularité des liens qui s'y constituent. Chez Facebook, on y trouve les liens familiaux et amicaux (plus ou moins proches d'ailleurs) et chez Twitter et Instagram, des liens d'intérêts thématiques. Cela conduit à regrouper des personnes qui sont globalement d'accord entre elles. On s'y enferme dans une "bulle algorithmique", familiale ou d'intérêts. LinkedIn ne fonctionne pas différemment, à ceci près qu'il est de bon ton d'y suivre ses collègues, ancien(ne)s collègues, alumni, ou semblables professionnels. Or, de la même manière que l'on n'a pas tous les mêmes convictions entre collègues ou relations professionnelles "in real life", cette altérité est présente sur LinkedIn à une échelle plus grande. Quoi de mieux que de pouvoir diffuser ses convictions auprès de personnes qui ne pensent pas déjà comme nous ? N'est-ce pas plus efficace pour élargir sa base que de parler à des personnes déjà convaincues ?

**Attention** : cette diversité n'est pas vraie pour votre organisation, qui ne sera suivie que par ceux ou celles qui s'y intéressent déjà. D'où l'intérêt d'inciter efficacement les personnes qui vous suivent à partager vos contenus. Eux, ont accès à la diversité des convictions de leur réseau.

Un dernier avantage à ce réseau social ? On y est comme au travail, assez consensuel, respectueux et jamais anonyme. Loin de ce qui se pratique sur Twitter. Peu de chance donc que vos communications et interactions soient polluées par les "trolls" et "haters", devenus légions sur les autres réseaux sociaux.

### **A quoi sert LinkedIn ?**

- Communiquer avec votre communauté et l'élargir à la diversité des communautés professionnelles et convictionnelles de vos followers ;
- Publier des informations utiles pour votre communication ou en lien avec vos domaines d'actions ;
- Permettre à vos salarié·e-s et bénévoles (présent·e-s et passé·e-s) de signaler sur leur page personnelle qu'ils ou elles sont membres de votre organisation ;
- Recruter, des salarié·e-s, mais aussi des bénévoles et des soutiens ;
- Communiquer sur des éléments plus techniques que sur les autres réseaux ;
- Exercer une veille sur les sujets qui vous intéressent (grâce à des comptes ou au moteur de recherche du réseau) ;
- Interpeller des personnalités pour leur signaler une information, leur poser une question ou leur demander de prendre position, en minimisant le risque de dérapages et de réactions volontairement agressives ;

- Diffuser des webinaires en direct et organiser des évènements en ligne ;
- Informer sur les temps forts de votre organisation (rapports, conférences de presse, actions).

Quelques bonnes pratiques à adopter :

- Créez votre page personnalisée : sélectionnez une photo de profil et d'arrière-plan, ajoutez une présentation courte et pertinente et un lien vers un site web ou votre profil sur votre réseau social de prédilection.
- Demandez aux membres de votre organisation de signaler leur appartenance sur leur page personnelle (salarié·e·s, mais aussi adhérent·e·s et bénévoles) et préparez des éléments de contenu à réutiliser pour plus d'efficacité et d'uniformité (c'est important en communication). Ex : *Bannière spéciale pour une Journée Mondiale traitant de votre sujet, messages percutants pour faire diffuser un évènement, présentation standard de votre organisation à ajouter dans les CV.*
- Echangez avec vos followers sur le fil public, mais aussi en messages privés. Vous ne savez pas comment contacter une personnalité, vous n'avez pas son adresse mail ou son numéro de téléphone ? Les messages LinkedIn sont une solution possible, tant que c'est fait avec mesure, respect et à bon escient.
- N'oubliez pas de citer vos sources ;
- Veillez à votre orthographe et à ne pas publier de messages trop longs. Le nombre de caractères n'est pas limité comme sur Twitter, mais ce n'est pas une raison pour y publier un roman.

## 2. Le communiqué de presse

Version papier ou numérique, le communiqué de presse est votre meilleur outil de diffusion auprès de la sphère journalistique. Il vous permet d'annoncer une actualité, la publication d'un rapport ou le résultat d'une action que vous venez de mener. Les journalistes reçoivent des dizaines de communiqués par jour : comment attirer leur attention et faire publier votre communiqué ?

### \* Cibler les journalistes

Identifiez les journalistes les plus à mêmes de porter un intérêt au message à faire passer. Repérez-les en fonction de leur spécialité, de leur zone et de leur support de travail (presse écrite, radio, TV, site d'information en ligne). Vous pouvez vous référer aux [annuaires partagés](#) de Vox Public pour trouver votre bonheur.

Si les médias nationaux ont une portée non négligeable, ne vous fermez pas à la presse locale quotidienne, qui vous permet d'être visible seulement sur votre territoire.

## \* Rédigez un communiqué simple et efficace

Afin d'attirer l'attention des journalistes ciblé·e·s, voici quelques principes à respecter :

- Le nom de votre organisation doit y figurer ;
- Le titre doit être clair, court et reprendre le message principal ;
- La date et l'heure de diffusion du communiqué doivent y figurer ;
- Le style doit être impersonnel (pas de "nous" ni de "vous") ;
- Rédigez un chapô en gras (4 lignes maximum) résumant l'essentiel de l'information que vous souhaitez transmettre. Il doit répondre aux questions : qui ? quoi ? quand ? où ? ;
- Intégrez la citation d'un·e porte-parole, qui doit être nommé·e. Son intervention doit résumer la position de votre organisation et avoir pour but d'être reprise par le / la journaliste : privilégiez donc le style direct de l'oral.
- Faites référence à des faits précis, sourcés (facilement vérifiables par les journalistes) ;
- Un communiqué de presse n'est pas un article : un seul sujet doit être abordé, il faut rester factuel ;
- Il est possible d'ajouter une photo/un lien vidéo. Ils doivent être dans le corps du message et non en pièce jointe. N'oubliez pas le nom de l'auteur·rice pour le crédit ;
- N'oubliez pas le nom de l'expéditeur·rice et les coordonnées d'un contact pour les médias (téléphones portables, mail, comptes Twitter/LinkedIn regroupés dans un paragraphe intitulé "Contacts médias") ainsi que pour les éventuels intéressé·e·s (lien vers votre pétition, votre évènement facebook, votre site...) ;
- Bien évidemment, toute faute d'orthographe est à proscrire.

Pour vous aider dans votre rédaction, voici les étapes de construction d'un bon communiqué de presse :

1. **L'accroche** : ajoutez la date et résumez en deux phrases le contexte, la demande de la campagne
2. **La présentation** : expliquez qui vous êtes, pourquoi c'est important pour vous
3. **L'argumentaire** : présentez les conséquences de l'évènement en question et vos propositions
4. **L'ouverture** : ajoutez des arguments qui prouvent que votre campagne est importante dans le contexte actuel, et qu'elle fait écho à un problème systémique
5. **L'appel à action** : vous pouvez dire ce que vous attendez des personnes qui seraient prêtes à s'engager.

## \* Rédigez un communiqué simple et efficace

Les conférences de rédaction, où sont décidés les sujets à paraître, ont généralement lieu dans la matinée. Pensez donc à envoyer votre communiqué la veille en journée. De même, pour une action le samedi, privilégiez un envoi le jeudi, les thèmes à traiter dans le week-end étant choisis le vendredi. Pour les médias radio ou télévision, pensez à les informer à l'avance.

En cas d'actualité "à chaud", vous pouvez aussi envoyer simplement un email, sms, ou message privé sur les réseaux sociaux avec une citation de deux ou trois lignes maximum. Vous serez peut-être cité·e·s en cas de reportage/article sur l'actualité en question.

# MÉMO

## Diffusion immédiate ? Sous embargo ? Exclusivité ? Quésaco ?

- **“Pour diffusion immédiate”** : c’est que vous devez écrire en tête de communiqué si c’est ce que vous souhaitez.
- **“Sous embargo”** : si l’information que vous transmettez ne doit pas être rendue publique avant une certaine heure, un certain jour, précisez-le en gros et en gras en tête de communiqué ainsi que dans l’objet du mail. Si votre deadline est capitale pour votre cause, n’envoyez votre communiqué qu’aux journalistes avec lequel-le-s vous avez l’habitude de travailler par mesure de précaution.
- **“Exclusivité”** : vous pouvez employer l’exclusivité pour négocier la publication de votre communiqué avec un média unique. Attention : N’utilisez pas l’embargo avec d’autres média si vous avez déjà donné l’exclusivité à un média - vous risquez de vous les mettre à dos.

### \* Restez en contact

Si vous n’obtenez pas de réponse à votre message, relancez une ou deux fois maximum après 24 à 48 heures. Si vous n’avez toujours pas de retour, passez à un·e autre journaliste.

N’hésitez pas à conserver des traces (sous forme de tableau Excel par exemple) des personnes que vous avez contactées. Inscrivez également toutes les informations que vous collectez en discutant avec les journalistes (angles qui les intéressent, thématiques traitées, etc.) pour qualifier au mieux vos identifications futures.

N’oubliez pas que les journalistes peuvent avoir raté le début de la campagne et y prêter ensuite attention. Partez toujours du principe qu’ils ou elles ne connaissent pas les détails de votre action : il faut toujours contextualiser sans noyer dans le détail.

Enfin, relayez les articles que les journalistes publient sur votre campagne. Non seulement ceux-ci sont pour vous une source de contenu, mais cela permet en plus de mettre en avant et de remercier les journalistes de leur travail.

Vous pouvez également les re-contacter via les réseaux sociaux (Twitter en particulier), par mail ou sms afin de créer un lien plus personnel avec elles et eux et qui pourra peut-être les inciter à produire un nouvel article sur votre sujet.

### 3. La pétition

Pour diffuser de l'information et mobiliser en masse, la pétition est l'une des formes de mobilisation numérique les plus répandues : leur capacité d'atteinte peut permettre à votre cause de trouver un écho dans le reste de la société. Les pétitions contribuent à ce que l'on appelle "la démocratie d'interpellation". Quelques conseils pour faire bouger les lignes grâce à une pétition en ligne :

- En termes de contenu :
  - **Le titre doit être simple, efficace, attractif** et contenir l'objet de votre demande ;
  - Votre pétition doit répondre à ces questions : qu'est-ce que je souhaite changer ? Qui est le/la décisionnaire ? Pourquoi mon combat est-il important ? Pourquoi est-ce maintenant ou jamais ?
  - **Une adresse mail** doit apparaître afin que les intéressé·e·s soient en mesure de poser leurs questions ;
- En termes de communication, votre pétition a plus de chances de prendre de l'ampleur si...
  - Vous accompagnez votre message d'une **photo ou d'une vidéo** (plus vos contenus seront illustrés d'exemples plus vos cibles s'y identifieront) ;
  - Vous choisissez correctement la **catégorie** (animaux, environnement, santé...) et la **portée** (nationale, européenne, internationale) ;
  - Vous pensez à **intégrer du "storytelling"** afin d'incarner votre campagne à travers ses participant·e·s. Vous faciliterez ainsi l'identification du public et activerez leur réflexe empathique. Ce genre de campagne tient donc compte autant du sensible que des arguments de fond car il faut susciter une émotion, provoquer une réaction et une envie d'agir ;
  - **Vous faites un effort de pédagogie et équilibrez votre argumentaire entre légitimité et vulgarisation de votre discours.** Pour sortir de votre cercle, il faut accepter de sacrifier le langage expert pour s'ouvrir au langage grand public. Clarifiez votre discours, réexpliquez les enjeux et incorporez dans le discours technique des éléments de langage faisant référence aux valeurs et à l'émotionnel.
- Pour médiatiser votre pétition :
  - Envoyez votre pétition par mail ;
  - **Partagez-la sur Twitter, Facebook...** → les réseaux sociaux permettent de toucher votre cercle mais également celui de vos ami·e·s, par exemple dans le cas d'un retweet ;
  - **Créez un visuel pour promouvoir la pétition** sur Instagram (par exemple avec [Canva](#), un site de création qui vous permet de créer des visuels aux dimensions adéquates) ;
  - Vous pouvez également **faire appel à des influenceur·se·s engagé·e·s** qui pourront se faire le relais entre votre pétition et la presse, voire dans certains cas les décideur·se·s (Hugo Clément pour la cause animale, Anna Toumazoff ou Emma Clit pour les questions de genre, Elise Goldfarb ou Julia Layani pour les questions de racisme, Camille Etienne pour l'environnement...).

## TIPS



Pour trouver le contact de personnalités, si vos recherches sur leurs réseaux sociaux ou sur Google n'aboutissent pas, essayez **Rocket Reach**, une extension à Google Chrome gratuite. Il suffit de taper le nom et prénom de la personnalité recherchée et l'extension vous proposera plusieurs mails (attention : dans sa version gratuite, son usage est limité à 5 recherches par jour).

Pour optimiser votre action, vous devez vous servir de la palette d'armes qu'offre la communication. **Slogans, visuels uniformes, choix des couleurs, utilisation de différents supports, de différents réseaux.** L'essentiel est de ne pas s'éparpiller : l'information doit être condensée, factuelle, engagée, et formulée de manière à intéresser le plus de personnes possibles. Il vaut mieux créer un slogan simple, apposé sur un visuel comportant seulement deux couleurs, publié sur différentes plateformes plutôt que de rédiger une dizaine de posts remplis de détails superflus. **Plus votre message est simple et clair, plus vos relais pourront se l'approprier à leur tour et le diffuser.** Et c'est seulement à l'issue de cette précieuse diffusion que vous réussirez votre mobilisation.

Quelques exemples de sites où déposer votre pétition :

- Les plateformes labellisées par le Conseil Économique Social et Environnemental
  - > [Change](#)
  - > [Avaaz](#)
  - > [Mes Opinions](#)
- Les plateformes officielles du Parlement
  - > [Plateforme de pétitions de l'Assemblée nationale](#)
  - > [Plateforme de pétitions du Sénat](#)
- La plateforme du Parlement européen pour une campagne au-delà du périmètre national
  - > [Accueil](#) | [PETI](#) | [Commissions](#) | [Parlement européen \(europa.eu\)](#)
- D'autres idées de plateformes :
  - > [Les lignes bougent](#)
  - > [E-graine](#)

**ATTENTION ! Le suivi de votre pétition est important :** s'il s'agit d'une action ponctuelle le site de pétition pourra faire le lien entre vous et votre nouvelle base de militant·e·s. Dans le cas contraire en revanche, il faudra s'assurer de l'accès aux données de votre base tout en respectant la protection des sympathisant·e·s en ligne. La possession des données est un élément clé pour consolider votre réseau.

Petite fiche technique des pétitions adressées au Parlement :

	Assemblée nationale	Sénat
Thème de la pétition	Sujet d'intérêt général	<p>Demande de <b>modification législative</b></p> <p><u>ou</u></p> <p>De <b>mission de contrôle</b> de l'action du Gouvernement/d'évaluation d'une politique publique/d'une loi votée</p>
Règles de recevabilité	<p>De <b>forme</b></p> <p>De <b>fond</b></p> <p><u>(disponibles sur la plateforme)</u></p>	<p>De <b>forme</b></p> <p>De <b>fond</b></p> <p><u>(disponibles sur la plateforme)</u></p> <p><u>et</u></p> <p>La pétition ne doit pas porter sur le sujet d'un texte ou d'un débat inscrit à l'ordre du jour, ni d'un sujet faisant l'objet d'une mission d'information ou d'une commission d'enquête en cours</p> <p><u>et</u></p> <p>L'objet de la pétition ne doit pas être le même qu'une pétition sur laquelle la Conférence des Présidents a statué dans les 12 mois précédant son dépôt</p>
Conditions pour espérer une suite	<p>Obtenir <b>100 000 signatures avant la fin des 5 ans de législature</b></p> <p>NB : à partir de la date de franchissement de ce seuil, il ne reste à la pétition plus qu'un an pour recueillir des dernières signatures</p>	<p>Obtenir <b>100 000 signatures en 6 mois</b></p> <p><u>ou</u></p> <p>Que la Conférence des Présidents la saisisse par <b>dérogation</b>, estimant qu'elle présente un intérêt particulier pour les travaux du Sénat</p>
Conditions pour espérer une suite	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La pétition est publiée sur le site de l'Assemblée (plus de visibilité)</li> <li>2. Elle est attribuée à la commission compétente (et un-e rapporteur-se est désigné-e)</li> <li>3. Sur décision du/de la rapporteur-se, elle peut être examinée/débatue en commission/non retenue</li> <li>4. Si la pétition a obtenu plus de 500 000 signatures, elle est débattue en hémicycle</li> </ol>	<p>Sur décision de la Conférence des Présidents :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constitution d'une mission d'enquête ?</li> <li>• Inscription à l'ordre du jour d'une proposition de résolution/d'un débat en séance publique/d'une proposition de loi ?</li> <li>• Renvoi à la commission permanente compétente</li> </ul>

## 4. Les plateformes numériques de consultation

Les plateformes numériques permettent de **renforcer le pouvoir d'interpellation des citoyen·ne·s en favorisant un échange constructif** : les membres de la société civile peuvent débattre à distance d'une problématique donnée avant de rassembler les propositions les plus populaires. Celles-ci deviendront à terme la base de leur plaidoyer.

Contrairement à la pétition, qui ne rend le/la citoyen·ne actif·ve qu'au travers d'une signature synonyme de son soutien, une plateforme numérique permet de **co-construire une action grâce à un dialogue basé sur l'intelligence collective**. Ici, c'est la richesse des échanges et des points de vue qui, en gagnant en visibilité, permet in fine de gagner en visibilité.

La plateforme en ligne s'inscrit dans la logique de "**gouvernement ouvert**" : les maires, préfet·e·s ou législateur·rice·s y ont recours pour recueillir des avis ou suggestions des citoyen·ne·s afin de co-construire la politique de demain, qu'il s'agisse de lois ou de budgets participatifs. La transparence des processus décisionnels est ainsi accrue et les données exploitables sont recueillies et centralisées.

### Comment réussir sa consultation ?

On dit souvent que la quantité ne fait pas la qualité. Néanmoins, dans le cas d'une consultation participative, puisque le nombre de participant·e·s donne le crédit nécessaire à la démarche pour que la presse et les décideur·se·s s'emparent du résultat, l'ampleur de votre campagne est d'importance capitale.

Parmi les facteurs clés de succès d'une consultation figure le droit de suite. Comment assurer un retour aux participant·e·s une fois qu'ils et elles ont apporté leur contribution ? Vous pouvez envoyer un message de remerciement, inscrire le/la citoyen·ne sur un mailing afin de le/la tenir informé·e des évolutions de votre cause. Vous pourrez par la même occasion garder contact avec votre réseau.

Pour susciter la confiance, il faut aussi s'engager à répondre aux suggestions les plus populaires. Les citoyen·ne·s ont fait leur part, ils/elles ont participé... Maintenant, c'est à vous de faire un pas en avant et leur montrer que vous les avez écouté·e·s, que leurs avis ont été étudiés, que les engagements seront tenus.

### Quelques exemples d'opérateurs de plateformes de consultation :

- [Purpoz](#)
- [Cap Collectif](#)
- [Make.org](#)

## B. Faîtes monter la pression

Si votre campagne peine à prendre de l'ampleur, que votre réseau constitue une base solide mais pas assez importante pour être visible à l'échelle souhaitée, vous pouvez avoir recours à d'autres moyens plus directs, hors des sentiers battus, parfois plus agressifs : bombings, lettres ouvertes, tribunes, manifestations... Attention, pour faire monter la pression, la règle d'or est celle du choix du moment. Si vous utilisez ces moyens hors du moment opportun, vous agirez de manière disproportionnée par rapport à la réalité, et risquerez de mobiliser moins que prévu. En revanche, si votre base de communication est déjà solide, ou qu'un événement vient brutalement bouleverser le cours des choses, faîtes monter la pression !

### 1. Bombing

**Le bombing sur les réseaux sociaux** consiste à interpeller directement les destinataires de votre campagne pour provoquer leur réaction, ou à partager massivement un contenu que les destinataires ne pourront pas ignorer. Le bombing nécessite donc un nombre important de personnes mobilisables dans un laps de temps restreint : l'action doit être aussi prompte que massive. Pour pouvoir coordonner cette action, il faut annoncer les étapes à suivre par votre communauté sur le réseau social où se trouve votre base la plus active. Pensez à préparer un message écrit, un hashtag ou un visuel qui, une fois copié-collé, sera relayé en masse, et qui pourra de préférence être diffusé sur plusieurs réseaux sociaux. Le but du bombing ? Devenir assez visible sur les réseaux pour que l'absence de réponse de votre destinataire se fasse sentir et, in fine, le forcer à s'exprimer.

**Le bombing hors ligne** nécessite généralement davantage d'implication de la part de votre communauté mais peut s'avérer tout aussi efficace. Cette technique consiste à contacter massivement par lettre les destinataires que vous ciblez. Évitez le téléphone ou le mail : trop intrusif, contre-productif. Les parlementaires détestent, à raison, faire l'objet de campagnes de spams, et finissent par activer des filtres rejetant les mails porteurs de certains mots-clés.

### 2. Lettres ouvertes et tribunes

Les lettres ouvertes et tribunes ne nécessitent pas de disposer d'une communauté massive : vous pouvez mener ces actions seul-e ou en nombre restreint. Il s'agit de publier un texte dans un média important ou à forte visibilité afin de porter un message auprès des décideur-se-s en utilisant la légitimité du média choisi. Dans cette lettre, il faut donc énoncer votre demande et faire valoir vos arguments en vous adressant à la cible de votre campagne à la deuxième personne.

Pour avoir une chance d'être publié-e, il est préférable d'avoir un contact privilégié avec un-e journaliste. Il faut donc passer par des journalistes avec qui vous avez déjà établi des contacts ou entrer en relation avec des journalistes spécialisés sur le sujet dans des rédactions qui publient

ce genre de lettres ouvertes. A noter : la plupart des grands quotidiens papier, ainsi que quelques sites d'information comme Mediapart, Le Huffington Post ou encore L'Obs, publient des tribunes et lettres ouvertes.

Les trois règles d'or des lettres ouvertes et tribunes :

- La lettre doit être adressée à une institution ou une personnalité de premier plan ;
- La lettre doit faire écho à l'actualité du moment ;
- La lettre doit être exclusive : il sera plus difficile de la faire publier une fois qu'elle sera déjà parue.

Pour accroître vos chances de réussite, essayez d'obtenir la signature de votre texte par des acteur·rice·s dont la légitimité est reconnue et peut apporter du crédit à vos propos : personnalités, dirigeant·e·s d'entreprises, associations, ONG... (voir le Tips The Good Lobby sur Rocket Reach dans le A. 3. pour trouver des adresses mails de personnalités).

### 3. Manifestations et rassemblements

La manifestation ou le rassemblement se révèlent très efficaces lorsqu'elles sont organisées au moment opportun, obtiennent une large couverture médiatique et rassemblent un nombre significatif de participant·e·s au regard de la dimension et de l'échelle de la campagne.

#### **Veiller au seuil de participation**

Le facteur "nombre" est ici primordial : si la manifestation ou le rassemblement ne regroupe pas assez de personnes, vos contradicteur·rice·s risquent de s'en servir pour vous décrédibiliser et vos interlocuteur·rice·s pourraient vous prendre moins au sérieux. Pour une campagne locale, et selon la taille du territoire, quelques dizaines de manifestant·e·s suffisent pour avoir un impact. A l'échelle nationale, plusieurs centaines de manifestant·e·s sont souhaitables.

Si vous êtes un petit groupe, il n'est pas nécessaire de marcher - vous pouvez vous en tenir au rassemblement. Au contraire, si un nombre important de personnes est attendu, une marche est plus adaptée et donnera encore plus d'envergure à votre manifestation.

Pour assurer un maximum de participation, pensez à la communication : l'événement Facebook est l'outil le plus à même de vous permettre de communiquer la date et le lieu de manière permanente, de rappeler l'organisation de l'événement grâce à des notifications et de tenir au courant les personnes intéressées grâce aux publications. N'hésitez pas à compléter votre communication par des rappels sur d'autres réseaux sociaux ou par newsletter.

#### **Unir vos voix : slogans et esprit de groupe**

Si une personne extérieure à la manifestation ou au rassemblement observe le groupe, qu'il

s'agisse d'un-e journaliste, de décideur-se-s politiques ou d'autres citoyen-ne-s, il faut que la réponse à la question "Pourquoi manifestent-ils/elles ?" soit évidente. Communiquez bien en amont les revendications que vous souhaitez émettre et les messages principaux à faire passer.

L'outil le plus pratique pour ce faire est le slogan : diffusez-le sous forme de messages, de tweets, de hashtags ou de visuels de la manière la plus massive possible. Plus celui-ci sera intégré par les futur-e-s manifestant-e-s, plus vous aurez de chances de voir fleurir des pancartes s'en inspirant ou d'entendre votre slogan dans la foule. Soyez innovant-e : vous pouvez par exemple organiser le jour J un atelier de pancartes et mettre à disposition des manifestant-e-s des supports, ou encore écrire des chansons reprenant votre slogan et passer des feuillets avec les paroles de celles-ci dans la foule.

### **Assurer la sécurité des manifestant-e-s**

Pour organiser votre manifestation, il faut la déclarer à votre mairie ou auprès du préfet de votre département si la police nationale est compétente dans votre ville (en général les plus grandes villes). Cette déclaration doit être faite entre 3 et 15 jours avant la manifestation : vous trouverez toutes les informations nécessaires sur le site du service public (<https://www.service-public.fr/associations/vosdroits/F21899>).

N'oubliez pas, en particulier si vous pensez que la manifestation sera très suivie, d'assurer la sécurité de tou-te-s. Déléguez des fonctions de sécurité et de médiation à des personnes de confiance. Elles pourront s'assurer que les manifestant-e-s sont en sécurité et ne sont pas l'objet de prises à partie ou de violences de la part de potentiel-le-s opposant-e-s. Ces médiateur-ric-e-s pourront également être présent-e-s en cas de tension entre manifestant-e-s ou avec la police.

# 5<sup>ème</sup> étape

Agir  
auprès des  
décideur·se·s

# A. Agir auprès de l'administration

## 1. Demander un accès à des documents administratifs

Une demande d'accès à des documents administratifs peut concerner un service de l'Etat, une collectivité territoriale ou un organisme chargé d'une mission de service public. Ce droit est institué par la loi n° 78-753 du 17 juillet 1978 au bénéfice de toute personne, physique ou morale.

### a. Pourquoi demander un accès à des documents administratifs ?

Un tel accès permet aux acteur·rice·s de la société civile de vérifier le travail réalisé par les administrations et d'exercer leurs libertés publiques. Cette demande de communication est un outil particulièrement intéressant, car elle peut viser une grande variété de documents détenus par les administrations (dossier, rapport, étude, compte rendu, procès-verbal, statistique, directive, instruction, circulaire, note et réponse ministérielle, avis, code source, décision, enregistrement sonore et film) et permettre la constitution d'une base de preuves.

*NB* : Cette demande de communication ne permet pas d'obtenir les documents d'une juridiction liés à une procédure, ceux couverts par le secret industriel ou encore ceux pouvant porter atteinte à des intérêts supérieurs tels que la défense nationale ou la sûreté publique.

### b. Comment ?

Cette demande doit être adressée aux responsables de l'accès aux documents administratifs (PRADA), qui facilitent l'instruction des demandes et assurent la liaison entre l'administration visée et la Commission d'accès aux documents administratifs (CADA). Pour identifier les bonnes personnes : moteur de recherche.

Les articles L. 300-1 et suivants du Code des relations entre le public et l'administration régissent la demande. Le code ne prévoit pas de formalités particulières pour demander l'accès à des documents administratifs.

Les demandes formulées par lettre sont les plus fréquentes, mais la commission a admis des demandes présentées par courriel et elle a même précisé qu'une demande de communication ne devait pas nécessairement prendre la forme d'un écrit, qu'elle pouvait être formulée oralement. La demande doit être suffisamment précise pour permettre d'identifier avec certitude les documents dont la communication est sollicitée. Mais cette exigence est d'application souple. La commission n'exige pas du / de la demandeur·se qu'il ou elle précise les références exactes des documents demandés. Dès lors que, sans grands doutes, les indications données par le/la demandeur·se permettent d'identifier le document recherché, la commission admet la recevabilité de la demande. En cas d'accord, l'administration doit communiquer le document

demandé dans un délai d'un mois. Autrement, la non-communication dans ce délai ou le refus par décision motivée peuvent faire l'objet d'une saisine de la CADA, ou, en dernier lieu, du juge administratif.

## 2. Contacter un ministère

Du fait de son double pouvoir décisionnaire (initiative et exécution des lois), un-e ministre est une cible privilégiée pour adresser une alerte, faire remonter des problématiques de terrain ou faire valoir une expertise particulière dans le but d'influencer la loi ou les politiques mises en œuvre. Néanmoins, pour faire remonter une information jusqu'au/à la ministre lui/elle-même, il faudra parfois vous armer de patience et surtout connaître les rouages du gouvernement et de l'administration française afin de pousser la bonne porte ou d'envoyer le courrier aux bon-ne-s collaborateur-ric-e-s au sein du cabinet ministériel ou de l'administration. Nous commencerons donc ici par une présentation sommaire de la composition d'un ministère : son cabinet (a) et son administration centrale (b), avant de vous éclairer sur les étapes d'une demande de rendez-vous (c).

### a. Le cabinet ministériel

Les membres du cabinet ministériel sont les interlocuteur-ric-e-s à qui vous adresser pour toute demande d'ordre **politique**.

Voici une liste des membres d'un cabinet type (voir 2ème partie, A. pour plus de détails sur les particularités de chacun) :

Afin d'attirer l'attention des journalistes ciblé-e-s, voici quelques principes à respecter :

- le/la ministre
- le/la directeur-ric-e de cabinet
- les directeurs-ric-e-s adjoint-e-s
- le/la chef-fe de cabinet
- le/la conseiller-e spécial-e
- les conseiller-e-s thématiques

### b. L'administration centrale du ministère (services)

Les membres de l'administration centrale d'un ministère sont les interlocuteur-ric-e-s à favoriser pour toute demande d'ordre **informationnelle**.

Voici la composition de l'administration centrale d'un ministère type :

- les directions générales
- les sous-direction
- les bureaux

## c. Demander un RDV

### 1ère étape : le courrier argumenté

Le contact par écrit reste le moyen le plus simple et le plus utilisé pour une première approche. Cela nécessite d'avoir repéré en amont le/la destinataire de votre mail (cf. 2ème partie, A.).

Si votre objectif final est de contacter un·e ministre : la personne intermédiaire la plus proche que vous devrez contacter est son/sa directeur·rice de cabinet, ou son adjoint·e. Vous adressez votre email au/à la directeur·rice de cabinet, mais le courrier lui-même (envoyé en pièce jointe au message) est destiné au/à la ministre. Vous avez intérêt à mettre en copie les conseiller·e-s du/de la ministre compétent·e-s sur le(s) sujet(s) traités.

Notez qu'il est très utile de contacter l'administration centrale d'un ministère afin d'obtenir des informations précises.

Rappel : toutes les coordonnées nécessaires sont disponibles sur l'[annuaire du service public](#).

NB : l'envoi d'une lettre en recommandé au/à la ministre est aussi une méthode fiable et qui attire l'attention (car un courrier physique est toujours censé recevoir une réponse).

### 2e étape : relancer et établir un dialogue

Envoyer un courrier, parfois à plusieurs personnes au sein d'un cabinet, vous permettra de toucher les bon·ne·s interlocuteur·rice·s en vue d'établir un dialogue. Mais il faut parfois faire plusieurs relances, multiplier les canaux (email, téléphone) avant d'obtenir une réponse. Obtenir une première réponse, c'est entre-ouvrir la porte pour y glisser immédiatement le pied ! Maintenant que vous avez quelqu'un en face de vous, ne le lâchez plus, il/elle est votre sésame pour accéder vous-même au ministre ou au minimum pour que votre message lui soit transmis.

### 3e étape : obtenir un rendez-vous

Lorsque vous décidez de cibler un·e ministre, votre objectif sera souvent d'obtenir un rendez-vous avec lui/elle (ou un·e membre de son cabinet, de façon plus pragmatique) afin de faire passer vos revendications. Ainsi, lorsque vous lui adressez une réclamation, la conclusion de votre courrier sera de demander à être reçu·e pour un entretien afin d'essayer d'obtenir un engagement. Dans la plupart des cas, si un rendez-vous vous est accordé, vous serez reçu par un·e conseiller·e, ce qui ne doit pas être négligé, loin de là. La parole d'un·e conseiller·e ne vaut pas celle d'un·e ministre mais un·e conseiller·e ne s'avance pas sans avoir obtenu auparavant une validation politique au-dessus de lui/elle et les échanges avec les membres des cabinets permettent d'obtenir des informations précises absolument cruciales.

Cet engagement, qu'il soit oral ou formalisé par écrit, vous permettra ensuite de renforcer votre position et de rappeler qu'une décision définitive doit être prise, ce qui reste encore le critère le plus objectif pour juger de l'efficacité de votre campagne d'interpellation.

## Surmonter un blocage : faire poser votre question par un·e parlementaire

Si vous n'arrivez pas à ouvrir un dialogue constructif avec un ministère, vous pouvez avoir recours à d'autres moyens de pression en jouant sur les différents pouvoirs établis, en particulier le Parlement, détenteur d'un pouvoir de contrôle. Il vous faudra alors aller chercher des allié·e·s du côté de certain·e·s député·e·s ou sénateur·rice·s, afin de les amener à poser une question, orale ou écrite, au gouvernement auxquelles les ministres ne peuvent se soustraire.

- Les conditions de recevabilité : « être sommairement rédigées, ne contenir aucune imputation d'ordre personnel à l'égard de tiers nommément désignés, être posées par un·e seul·e parlementaire à un·e seul·e ministre ». Le contrôle de la recevabilité ne concerne pas les thèmes abordés par les questions. Elles ne peuvent pas servir à interpeller le président de la République.
- Les délais : s'il s'agit d'une question écrite, le ministère dispose d'un délai d'un mois pour répondre (renouvelable un mois supplémentaire).

NB : Ces questions sont publiques et accessibles sur les sites officiels de l'Assemblée nationale et du Sénat.

### MÉMO

#### Les règles de transparence

La loi n° 2016-1691 du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique dite Sapin II marque une nouvelle étape pour la transparence des relations entre représentants d'intérêts et pouvoirs publics.

Son article 18-5 énonce **les principes déontologiques** qui incombent aux représentants d'intérêts. Ils doivent notamment s'abstenir de :

- proposer ou remettre des présents, dons ou avantages d'une valeur significative à un responsable public ;
- verser une rémunération à un responsable pour qu'il prenne la parole dans un colloque ou une réunion ;
- essayer d'obtenir des informations par des moyens frauduleux ;
- vendre des informations ou des documents provenant d'un responsable public.

Elle met également en place un répertoire numérique national des représentants d'intérêts. Ouvert depuis juillet 2017, il est tenu par la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique (HATVP). Un décret de 2017 précise les conditions d'inscription au répertoire. Un représentant d'intérêt doit notamment y déclarer :

- son identité ou celle des dirigeants de l'entité pour laquelle il travaille ;
- le champ de ses activités de représentation d'intérêt ;
- les actions relevant de ce champ menées auprès des responsables publics ainsi que le montant des dépenses liées ;
- le nombre de personnes qu'il emploie dans l'accomplissement de sa mission de représentation d'intérêt ;
- les organisations professionnelles ou syndicales ou les associations en lien avec les intérêts représentés auxquelles il appartient.

La HATVP contrôle le respect des règles d'inscription, de déclaration et de déontologie. En cas de manquement à ses obligations, ce dernier encourt une peine d'un an d'emprisonnement et 15 000 euros d'amende.

# B. Agir auprès de parlementaires

## 1. Interpeller un·e parlementaire

Le/la parlementaire est un·e des interlocuteur·rice·s essentiel·le·s pour réussir la plupart des actions de plaidoyer, au niveau national en tant que législateur·rice et interface entre les citoyen·ne·s et le gouvernement, comme au niveau local y compris lorsqu'il/elle ne cumule pas de mandats. Les sénateur·rice·s ont moins de pouvoir que les député·e·s (qui ont le dernier mot sur les textes de loi votés en France) mais leur rôle ne doit pas être sous-estimé, surtout lorsque l'Assemblée nationale et le Sénat sont contrôlés par la majorité au pouvoir. Et lorsque député·e·s et sénateur·rices ne sont pas parvenu·e·s à voter des textes identiques, l'examen d'un projet de loi peut se terminer par un passage en « Commission mixte paritaire » dans laquelle siègent sept député·e·s et sept sénateur·rice·s chargé·e·s de trouver un compromis entre les deux chambres du Parlement, compromis qui est quasiment toujours validé par un dernier vote dans les deux chambres.

### a. Comment entrer en contact avec un·e parlementaire ?

Par voie de **communication directe** : rencontre physique (lors de ses permanences en circonscription pour les député·e·s, à des événements publics pour les sénateur·rice·s car ils/elles ne tiennent pas de permanence ouverte au public) ou réseaux sociaux (Twitter ou Facebook quand ils en ont un).

Par **courrier postal** :

Mme/M. le/la Député·e...  
Assemblée nationale, 126 rue de l'Université  
75355 Paris 07 SP

Mme/M. le/la Sénateur·rice...  
Sénat, 15 rue de Vaugirard  
75291 Paris cedex 06

Par **courrier électronique** :

- Pour les député·e·s : prénom.nomdefamillecomplet@assemblee-nationale.fr
- Pour les sénateur·rice·s : 1èrelettreduprenom.nomdefamillecomplet@senat.fr

*Le b.a.-ba du courrier à l'élu·e : personnalisation, précision, recommandations claires, questions claires sur la manière dont il / elle pense prendre en compte les propositions, concision (2 pages maximum), respect, absence de faute d'orthographe, signature par celui/celle qui participera au rendez-vous. Montrer ses connaissances des rouages législatifs. Si votre député·e n'est pas un·e*

« spécialiste » du sujet (au sein d'un même groupe politique, les député·e·s se répartissent les sujets en fonction de leurs centres d'intérêt), n'hésitez pas à mentionner que vous savez que le dossier est suivi par son/sa collègue X et que vous comptez sur votre député·e pour intervenir auprès de lui/elle. Si vous envoyez un courrier par la Poste, vous pouvez aussi envoyer une copie par courriel en précisant que l'original de la lettre a été envoyé par la poste.

Par **téléphone** via les standards des chambres parlementaires :

- Assemblée nationale : 01 40 63 60 00
- Sénat : 01 42 34 20 00

Le b.a.-ba de l'appel : lorsque vous appellerez, vous tomberez nécessairement sur son attaché·e parlementaire donc soyez cordial·e et allez à l'essentiel (Quelle est la raison de votre appel ? Faites référence à une loi ou un problème dans la circonscription ; Quel message souhaitez-vous faire passer ? Quels arguments en faveur de votre position ?). Si vous avez accroché votre interlocuteur·rice, demandez un rendez-vous en face à face et faites immédiatement suivre votre dossier d'information par courriel. Le cas échéant, confirmer dans l'e-mail le rendez-vous auprès de l'attaché·e parlementaire.

## TIPS



Pour contacter plusieurs parlementaires d'une même commission ou d'un même groupe politique, vous pouvez utiliser un courrier électronique « type » (même message à tou·te·s les député·e·s ou sénateur·rice·s)

### b. Recommandations sur le contenu des messages adressés aux député·e·s

- Toujours **motiver** la demande en montrant qu'elle rejoint l'agenda de votre interlocuteur·rice.
- Si vous êtes électeur·rice de sa circonscription, il faut bien sûr que votre député·e le voit clairement (en indiquant votre **adresse**).
- Si vous interpellez votre député·e sur un sujet local, montrez-lui/elle que vous connaissez bien sa **circonscription** et que vous êtes très attaché·e à ce qu'il s'y passe.
- Si vous vous adressez à elle/lui dans le cadre d'une association, insistez sur la connaissance concrète du **terrain** que votre association a acquise par son action.
- Montrez, si possible, vos **liens** avec d'autres acteur·rice·s de la société civile pour lui indiquer que vous êtes en mesure de mobiliser plus largement que votre association.
- Soulignez aussi, le cas échéant, l'intérêt des **médias** locaux ou nationaux pour le sujet qui vous préoccupe et/ou votre volonté de le médiatiser

## c. Et ensuite ?

### Le suivi de vos démarches :

Les député·e·s reçoivent beaucoup de correspondances et de demandes de toutes sortes. Les délais de réponse peuvent être longs.

- Si votre interlocuteur·rice vous répond, il est important d'**accuser bonne réception** de sa réponse et d'argumenter à nouveau sur le fond du sujet
- Si votre interlocuteur·rice ne vous répond pas et vous estimez que la réponse aurait dû déjà vous parvenir, vous pouvez le/la **relancer**. Donnez un coup de fil à son bureau à l'Assemblée afin de vous assurer que le courrier a bien été reçu et qu'il a été soumis au/à la destinataire ou envoyez un petit courriel.

### Gérer une rencontre avec un·e parlementaire :

À propos de la négociation, vous pouvez vous référer au titre « Les clés pour bien négocier » (C. 1.)

### **Construire un discours adapté :**

- Présentation de votre organisation ;
- Présentation de la situation (historique, parties prenantes, points de blocages éventuels, principaux enjeux, prochaines étapes, perspectives) ;
- Présentation de votre demande : intervention directe, sollicitation d'un·e autre élu·e, intervention en réunion, prise de rendez-vous avec un exécutif local, etc.

**Préparer une note écrite synthétique** (1 à 3 pages) à remettre à votre interlocuteur·rice afin de vous assurer que le rendez-vous aura été utile quel que soit le degré d'attention qui vous aura été porté. Cette synthèse servira à votre interlocuteur·rice de documentation et d'aide à la prise de décision.

Après la rencontre, rédigez un bref **compte rendu** afin de garder une trace écrite de votre rencontre avec l'élu·e et garantir une action coordonnée avec d'autres personnes de votre organisation. Il doit récapituler la date et le lieu de la rencontre, les participant·e·s, les objectifs du rendez-vous, les principaux échanges et la réaction de l'élu·e aux demandes formulées, les actions de suivi convenues, les documents remis à l'interlocuteur·rice. Quelque temps après la rencontre, un **courrier** pourra être adressé à l'élu·e pour le/la remercier de son intérêt et rappeler vos attentes à son égard.

## 2. Pousser un amendement

Un amendement est une modification apportée à un projet ou à une proposition de loi en discussion devant une assemblée délibérante. En France, nous sommes dans un régime dit de « démocratie représentative » accordant le droit d'amendement aux parlementaires et au gouvernement seulement.

### Comment?

1. La première étape pour déposer un amendement est donc de trouver un **relais parlementaire** :

- **Plan A** : contacter les élu·e·s partageant la même sensibilité politique que vous, peu importe leur localité (les prises de positions de l'élu·e et ses participations lors des séances publiques sont disponibles sur les observatoires citoyens de l'activité parlementaire et sur les sites [www.nosdeputés.fr](http://www.nosdeputés.fr) et [www.nossenateurs.fr](http://www.nossenateurs.fr)).
- **Plan B** : contacter le/la parlementaire de votre commune (chaque circonscription dispose d'un·e député·e et tou·te·s ont une permanence consacrée aux habitant·e·s de leur périmètre).  
NB : Les parlementaires seront plus enclin·e·s à relayer les revendications si le nombre de signataires est important et que le sujet est à l'ordre du jour.

### [Le/la parlementaire dépose l'amendement]

2. Une fois que l'amendement est déposé, il doit obtenir un **vote à la majorité**.

- Rappel sur la procédure : avant les séances publiques en hémicycle, des commissions parlementaires travaillent en petits comités sur le texte du projet ou sur la proposition de loi. Lors de la séance publique et en amont du vote, les parlementaires déposent leurs amendements et chaque déposant dispose de 2 minutes 30 pour défendre sa position et convaincre le reste de l'assemblée. Ce sont ensuite les rapporteur·se·s des commissions concernées qui en livrent les avis, puis un·e membre du gouvernement. Enfin, chaque parlementaire a la possibilité de prendre la parole 2 minutes 30 pour commenter la proposition.
- Pour obtenir ensuite le vote à la majorité, il est indispensable de mobiliser votre communauté afin que chaque membre s'implique et fasse pression sur les parlementaires de leur circonscription. L'objectif étant que ces dernier·e·s votent favorablement les amendements suggérés.

# C. Quelle posture adopter : négociation ou recours en justice ?

## 1. Les clés pour bien négocier

### Le travail de préparation :

- **Se renseigner** sur l'interlocuteur·rice : ses éléments biographiques importants (ville d'origine, métier, couleur politique, principales étapes de sa carrière politique, centres d'intérêts, principales actualités), ses forces et faiblesses pour identifier des complémentarités et les exploiter
- Fixer des **objectifs** de négociation clairs : ils peuvent être de plusieurs ordres (prise de contact, information, sensibilisation ou demande d'intervention directe ou indirecte). Dans la formulation et la hiérarchisation des objectifs de la rencontre, il faut veiller à :
  - Formuler des demandes accessibles qui relèvent de la compétence de l'élu·e et sur lesquelles il/elle peut s'engager ;
  - S'intégrer dans un calendrier adapté : identifier les grandes étapes du processus décisionnel pour y adapter votre démarche ;
  - Tenir compte des contraintes qui pèsent sur l'élu·e auquel vous vous adressez (contraintes électorales, contraintes partisans, contraintes d'agenda).

### L'attitude personnelle à adopter :

- Être **humble** pour ne pas indisposer la partie adverse ;
- Être **tempéré·e** et apte à la modération pour montrer sa bonne volonté à négocier ;
- Faire preuve de sang-froid et de **patience** pour éviter tout échange conflictuel, l'objectif est d'aboutir à une coopération ;
- **Écouter** attentivement pour percevoir les réactions de l'interlocuteur·rice et intervenir aux bons moments ;
- **Gérer ses émotions** : mesurer la gravité de ce qui se joue tout en s'efforçant de rendre les enjeux froids et abstraits pour ne pas subir le coup de l'émotion dans ses décisions.

## 2. Entreprendre une action en justice

L'action en justice désigne le droit pour chacun·e d'obtenir la reconnaissance ou la protection d'un droit par un tribunal. Elle est utilisable par tout·e individu·e ou entité étant juridiquement capable (aptitude à être titulaire de droits et d'obligations à les exercer) et démontrant un intérêt et une qualité à agir. Ses cibles sont variées puisqu'elles peuvent être une personne physique ou morale comme l'Etat et ses émanations.

### **Pourquoi une action en justice ? :**

- Pour **médiatiser** une problématique et ainsi attirer l'attention de l'opinion publique ;
- Pour **obtenir** l'annulation d'un acte administratif, la reconnaissance d'un manquement à une obligation légale ou contractuelle, l'obtention de la réparation d'un préjudice, la déclaration d'inconstitutionnalité d'une disposition ou sa contrariété au droit international mais aussi des changements de législation ou de pratiques si l'action est dirigée contre l'Etat (ou ses administrations) ;
- Pour **contester** les décisions rendues devant les juridictions d'appel et de cassation.

**Comment ? :** Les règles entourant l'action en justice diffèrent selon la juridiction saisie. Dès lors, il faudra systématiquement et précisément évaluer en amont les exigences et délais enserrant la procédure. Pour ce faire, vous pouvez notamment consulter la plateforme du service public.

# 6<sup>ème</sup> étape



**Suivre**

**la**

**procédure**

**législative**

# A. L'élaboration d'un projet de loi (d'initiative gouvernementale)

Le processus d'élaboration d'un projet de loi comprend 5 étapes :

1. **Saisine des services ministériels et administrations concernés** (ex : Direction Générale de la Santé...) : ils/elles échangent avec les parties prenantes, demandent des expertises et peuvent mettre à consultation les projets de textes - si vous êtes identifié-e comme tel-le, vous pourrez être sollicité-e directement pour apporter votre contribution ; vous pouvez également saisir le ou les bureau(x) concerné(s), au sein des administrations compétentes (Cf. "Chapitre 2 - A" du présent guide).
2. **Soumission pour avis au(x) Ministre(s) concerné-e(s).**
3. **Soumission pour avis consultatif au Conseil d'État** (le Gouvernement n'est pas tenu de le suivre).
4. **Présentation puis adoption par le Conseil des Ministres.**
5. **Dépôt au Parlement.**

## TIPS



Il existe des **consultations publiques** organisées sur certains sujets – ces consultations sont déterminantes et permettent de faire remonter les besoins et propositions des acteur·rice·s du terrain, ne les ratez pas ! Généralement, les ministères communiquent sur le lancement de ce type de consultation, comme ce fut le cas lors du projet de loi EGALIM (Etats Généraux de l'Alimentation) ou du projet de loi ELAN (Evolution du logement, de l'aménagement et du numérique).

## B. L'élaboration d'une proposition de loi (d'initiative parlementaire)

Le processus d'élaboration d'une proposition de loi comprend 2 étapes :

1. **L'initiative** : chaque parlementaire a un « droit d'initiative » et peut déposer une proposition de loi. Cette proposition peut être à l'initiative d'un-e seul-e parlementaire, de plusieurs ou d'un groupe politique.

### TIPS



Des échanges réguliers et une expertise sur des sujets peuvent permettre d'aider un parlementaire sur la rédaction d'une proposition de loi ; vous pouvez intervenir dès cette première étape pour proposer un sujet ou mettre à disposition votre expertise !

2. Après enregistrement et inscription du texte à l'ordre du jour, il est alors discuté au Parlement. Attention : les parlementaires rédigent de très nombreuses propositions de loi mais très peu d'entre elles sont retenues par les groupes politiques pour être inscrites à l'ordre du jour. Ne vous emballez pas !

Le processus décisionnel peut se dérouler très rapidement et laisse ainsi peu de place à l'improvisation. Dans votre stratégie, vous devez anticiper toutes les issues possibles pour pouvoir réagir rapidement.

Un-e des meilleur-e-s allié-e-s pour se tenir informé-e de l'avancée du processus décisionnel en cours est l'**attaché-e parlementaire** (ou collaborateur-ric-e parlementaire). De par leur position, les attaché-e-s parlementaires peuvent rapidement fournir une information, notamment, entre autres, sur l'adoption ou le rejet d'un amendement, etc.

Les administrateur-ric-e-s de l'Assemblée nationale et du Sénat jouent également un rôle technique incontournable et sont également d'excellentes ressources pour mieux comprendre les ressorts et discussions sur un texte en préparation ou en discussion.

# C. La navette parlementaire

Le processus parlementaire se décompose en plusieurs étapes.

## 1. Dépôt

Les projets de loi de finances (PLF) et projets de loi de financement de la sécurité sociale (PLFSS) sont impérativement déposés en premier lieu sur le bureau de l'Assemblée nationale ; à contrario, les projets de loi ayant pour principal objet l'organisation des collectivités territoriales sont obligatoirement déposées en premier lieu sur le bureau du Sénat.

Autrement, le Gouvernement peut saisir en premier l'une ou l'autre des deux chambres. La plupart du temps, l'examen d'un texte commence à l'Assemblée nationale.

Chacune des chambres devra, selon un processus préétabli, examiner le texte et se prononcer dessus par vote. Vous pouvez agir à différents stades de la procédure.

## 2. Lectures

Chaque texte, sauf exceptions, fait l'objet d'une procédure sensiblement identique au sein de chaque chambre :

### La 1ère lecture :

- **Examen en commission, sur le fond** : une commission parlementaire est un groupe constitué d'un certain nombre de député·e·s ou sénateur·rice·s chargé·e·s d'examiner une question particulière relevant de sa compétence. C'est au sein des commissions que l'essentiel du travail parlementaire se fait, sous l'égide d'un·e parlementaire nommé·e rapporteur·se, avant l'examen séance (qui sera plus politique et superficiel). La plupart des amendements sont examinés lors de cette première étape.

**Examen en commission pour avis** : saisine optionnelle d'une autre commission, sur tout ou partie du texte

Inscription à l'ordre du jour pour la séance publique ;

**Débat en séance publique**, à partir du texte voté en commission ; les amendements écartés en commission peuvent être redéposés à cette occasion.

**Vote sur le texte** (adoption ou rejet).

## TIPS



- Si vous souhaitez proposer des amendements, renseignez-vous sur les dates limites de dépôt de ces derniers (la règle de base : dépôt avant le troisième jour ouvrable précédant l'examen du texte en commission/séance et avant 17 heures. Attention, il peut exister des exceptions).
- Passé ce délai, des sous-amendements restent possibles : ceux du Gouvernement, des commissions saisies au fond et ceux sur les articles modifiés ou ajoutés par amendements du Gouvernement ou de la commission au fond et déposés hors délais.

## MÉMO

### Les Amendements

- Bon à savoir : les Parlementaires ne sont pas limité-e-s par le nombre d'amendements déposés.
- Lorsque les amendements sont déposés, ils sont automatiquement examinés sur leurs différentes recevabilités :
  - > financière (article 40 de la Constitution de 1958) ;
  - > législative (article 41 de la Constitution de 1958)
  - > en lien avec le sujet (si pas de lien, déclaré comme un "cavalier législatif").
- Pour aller plus loin : fiche de synthèse de l'Assemblée nationale sur l'exercice du droit d'amendements.

Suite à la 1ère lecture dans chaque chambre :

- si les deux chambres ont voté un texte identique, il est alors définitivement adopté et le processus décisionnel prend fin ;
- si les deux chambres n'ont pas trouvé d'accord sur le texte, le processus parlementaire continue.

## La 2ème lecture :

Cette deuxième lecture peut impliquer encore quelques modifications sur le texte : en commission et/ou en séance publique.

Le processus de la 2ème lecture est similaire à celui de la 1ère lecture à l'exception près de l'application de la **règle dite de "l'entonnoir"** : les mesures adoptées de manière identique par les deux chambres ne font plus l'objet de discussion ; seules restent à la discussion les autres mesures. Cette règle permet d'empêcher l'introduction de nouvelles dispositions en fin de parcours législatif.

Vous pouvez encore agir à cette étape de la procédure, mais vous ne pouvez plus déposer d'amendement proposant l'introduction de nouvelles dispositions.

Suite à la 2ème lecture :

- si les deux chambres votent un texte identique alors ce dernier est définitivement adopté ;
- si les deux chambres ne votent pas un texte identique, le texte est renvoyé en commission mixte paritaire.

## MÉMO

### Lecture accélérée: quand l'exception devient la règle

Durant le quinquennat 2017-2022, et pour augmenter le nombre de textes examinés au Parlement, le Gouvernement a fait le choix de systématiser le recours à la procédure d'urgence, qui consiste à supprimer la deuxième lecture. Une accélération du calendrier qui limite sensiblement les possibilités d'amendements et pousse à anticiper au maximum lors de la 1ère lecture.

### 3. Saisine d'une Commission Mixte Paritaire (CMP)

La CMP, **composée de 7 député·e·s et 7 sénateur·rice·s**, peut être constituée à l'issue de la **1ère lecture (procédure d'urgence)** ou de la **2ème lecture (procédure normale)**, lorsqu'elles n'ont pas permis d'aboutir à l'adoption d'un texte identique entre les deux chambres. Cet organe a pour objectif de **trouver un texte de compromis commun entre l'Assemblée et le Sénat**.

Cette situation est habituelle, plus particulièrement lorsque l'Assemblée nationale et le Sénat ne sont pas de la même couleur politique.

A l'issue de la CMP :

- soit un compromis est trouvé et le texte est renvoyé pour accord définitif devant l'Assemblée et le Sénat ;
- soit elle n'en trouve pas (échec) et le texte repart alors en nouvelle lecture.

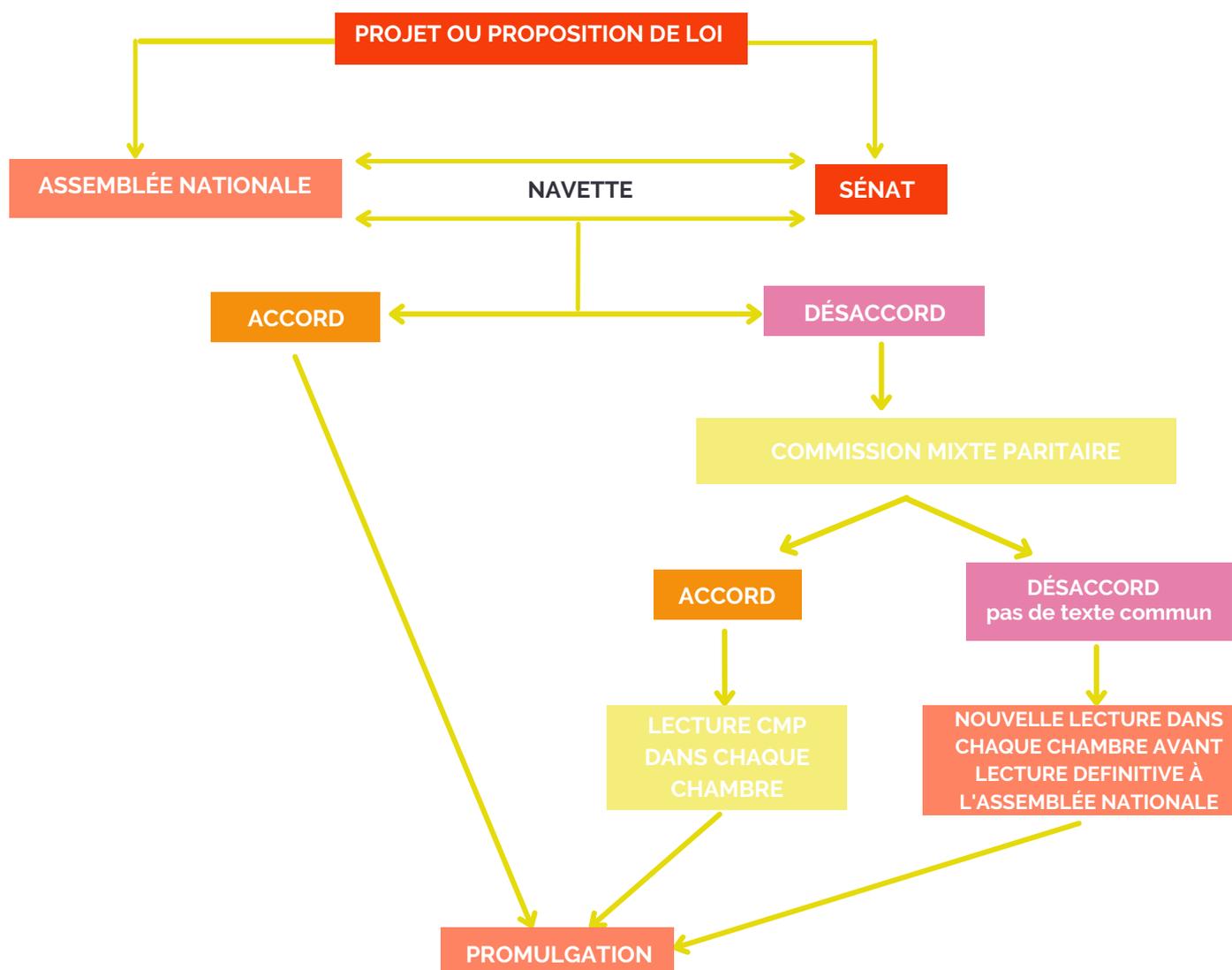
## 4. Nouvelle lecture et lecture définitive

En cas d'échec en CMP, le texte est renvoyé en nouvelle lecture sur la base du dernier texte adopté par le Sénat ou l'Assemblée nationale. Cet examen, souvent très rapide, permet d'apporter les dernières retouches au texte. En cas de désaccord persistant entre sénateur·rice·s et député·e·s, c'est l'Assemblée qui a le dernier mot.

## 5. Conseil constitutionnel et promulgation du texte

Une fois le texte définitivement adopté, il peut être renvoyé devant le Conseil constitutionnel par un groupe de 60 député·e·s ou sénateur·rice·s, ou par le Président de la République, le Premier ministre, ou le président de l'une ou l'autre assemblée. Les membres du Conseil disposent alors de 30 jours pour évaluer la conformité à la Constitution des dispositions incriminées (validant ou non le texte, partiellement ou en intégralité).

Cette décision est publiée et précède la promulgation du texte par le Président de la République et sa publication au Journal officiel.



# Les auteur·rice·s

Sous la direction de Gaëtan de Royer, Coordinateur et porte parole de  
The Good Lobby France,

**Anastasia Guillien**



Consultante chez KOZ, c'est dans la continuité de son engagement pour The Good Lobby Paris et par attrait pour la démocratisation des affaires publiques qu'Anastasia s'est engagée dans la rédaction de ce guide, espérant inspirer tout·e citoyen·ne s'en emparant.

**Hugues-Alexandre Nicolas**



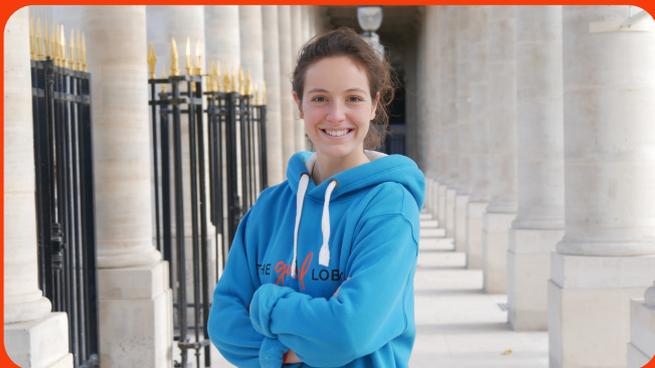
Consultant en affaires publiques indépendant, fondateur de My Fair Lobby, Hugues-Alexandre accompagne ses client·e·s avec le souci d'un impact positif sur la société. Il enseigne les stratégies de lobbying, de plaidoyer et de concertation à l'université et auprès d'établissements d'enseignement supérieur.

## Constance Montazel



Issue d'un parcours juridique puis d'une spécialisation en affaires publiques, Constance travaille sur les thématiques de santé et d'innovation. Sa contribution au Guide s'intègre dans sa vision d'une démocratie enrichie des apports de tou·te·s les citoyen·ne·s.

## Sophie Piganeau



Étudiante à Sciences Po Paris, c'est lors de son stage chez KOZ que Sophie s'est intéressée aux enjeux contemporains du lobbying. En travaillant à la rédaction du Guide citoyen, elle y a vu l'occasion de démocratiser la participation citoyenne en contribuant à la clarification de ses modalités.

# Merci, pour leurs relectures, aux bénévoles de The Good Lobby :

- **Marine Binet**, en charge des affaires publiques européennes de RTE ;
- **Pauline Daniez**, responsable des opérations client chez la civictech Toguna ;
- **Laurence Girard**, étudiante en master 2 “Affaire publiques et représentation d’intérêts” à Sciences Po Bordeaux ;
- **Barbara Lanne**, consultante Influence et Affaires publiques à l’agence Proches ;
- **Clément Morillion**, responsable du département affaires publiques de la Croix Rouge française ;
- **Arifé Yildirim**, chargée d’affaires européennes - recherche et innovation ;
- **Alicia Thilmont**, chargée de communication pour The Good Lobby Europe, qui a mis en page et designé le guide.

# Bibliographie

Aurel, Hélène Bekmezian, Patrick Roger, Faire la loi, Glénat BD, Illustrated édition, 8 mars 2017.

Benjamin Sourice. VoxPublic. “#AssoTech : les bonnes pratiques numériques en milieu associatif” (2017).

Caroline de Cock, Lobby.eu : Survival Guide to EU Lobbying, including the Use of Social Media, Eburon, 11 octobre 2010.

CEDAP, KOZ. “Guide des bonnes pratiques en affaires publiques”.

Elisa Lewis, Romain Slitine, Le coup d'État citoyen, La Découverte, 15 septembre 2016.

Francis Walder, Saint Germain ou la négociation, Gallimard, mars 1992.

Gerard Zenoni, Tais-toi, je t'écoute..., Pocket, 23 avril 2009.

Guillaume Courty, Le Lobbying en France : invention et normalisation d'une pratique politique”, Peter Lang AG, New édition, 4 avril 2002.

Hélène Bekmezian, J'irai dormir à l'Assemblée, Grasset, 8 mars 2017.

Jean-Jacques Urvoas, Magali Alexandre, Manuel de survie à l'assemblée, Odile Jacob, 8 mars 2012.

Jonathan Attias, Faisons la loi !, 2019.

Matthieu Angotti, Robin Recht, Désintégration : Journal d'un conseiller à Matignon, Delcourt, 22 mars 2017.

PRADA. "Guide des personnes responsables de l'accès aux documents administratifs".

Sarah Durieux, Changer le monde, First Editions, 2021.

Thomas Legrand, François Warzala, L'Histoire de la Ve République, Les Arènes, Illustrated édition, 10 octobre 2018.

Viviane de Beaufort, Françoise Hacque-Cosson (dir.), Lobbying : cadre, outils et stratégies, Larcier, 2015.

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Bien cartographier pour mieux cibler" (juin 2017).

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Le travail parlementaire d'amendement de la loi" (juin 2018).

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Rédiger un communiqué de presse" (2016).

VoxPulic. "Fiche méthodologique : Comment utiliser Twitter avec efficacité ?" (2016).

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Interpeller son/sa député.e" (2016).

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Interpeller un.e ministre" (2017).

VoxPublic. "Fiche méthodologique : Interpeller les sénateurs" (2016).

# The Good Lobby, c'est quoi ?

---

La mission de The Good Lobby France est de créer du lien entre les décideur·se·s et celles et ceux qui n'ont jusqu'ici pas eu la chance d'accéder aux débats. En permettant aux acteur·rice·s de terrain de faire entendre leur voix dans l'arène politique, The Good Lobby souhaite revivifier les institutions démocratiques. Pour gagner en légitimité, le lobbying doit s'ouvrir à des acteur·rice·s aux profils plus variés, disposant de moins de ressources techniques et financières pour se faire entendre. Ces organisations sous-représentées, mais tout aussi légitimes à être consultées, sont indispensables à l'évolution des pratiques institutionnelles ainsi qu'à l'émergence de nouvelles idées.

Si The Good Lobby France est composé d'une majorité de bénévoles expert·e·s en droit ou en affaires publiques, l'initiative accueille aussi les bénévoles externes à ces domaines, et désireux·ses de donner de leur temps à des causes qui leur tiennent à cœur.

Nous sommes convaincu·e·s qu'en formant la société civile aux outils du plaidoyer, chacun·e peut trouver une place dans l'arène démocratique et faire bouger les lignes !