Fiche méthodologique

Mener une campagne d'interpellation des responsables politiques sur les réseaux sociaux

Table de matières

1. Déterminer la plateforme à privilégier pour votre campagne d'interpellation. p 2
2. Se familiariser avec la plateforme choisie p 3
3. Définir et exprimer des revendications claires et uniformes p 4
4. Se rendre visible dans les sujets d'actualité p 5
5. Varier les supports de votre interpellation p 6
6. Qui cibler ? Comment être sûr que votre message sera vu ? p 6
7. Impliquer des allié.e.s crédibles p 8
8. Réunir le plus grand nombre d'internautes p 9
9. Maîtriser la temporalité de votre action d'interpellation .p 10
10. Fiches méthodologiques connexes.p 11

Les décideur.euse.s politiques sont très réceptif.ve.s aux interpellations par l'intermédiaire des réseaux sociaux. Il s'agit d'un puissant levier pour porter vos revendications et les pousser à prendre position sur tel ou tel sujet. Cette fiche pratique a vocation à vous accompagner dans la construction de votre campagne d'interpellation, pas-à-pas.

La première chose qu'il vous faudra définir est le résultat recherché par votre campagne d'interpellation : pourquoi souhaitez-vous interpeller des décideur.euse.s politiques ? Que voulez-vous leur demander précisément ?

En outre, si l'apport des réseaux sociaux est indéniable, leur usage ne doit pas être exclusif dans le cadre de votre stratégie de plaidoyer. Une campagne d'interpellation doit aussi passer par d'autres canaux, plus « traditionnels », tels que les publications dans les médias et le dialogue direct avec les décideur.euse.s politiques.

S'il est légitime d'user des moyens numériques à disposition pour interpeller les décideur.euse.s politiques sur des sujets relevant du débat politique, il faut néanmoins veiller à œuvrer dans le respect dû à chacun.e et ne pas tomber dans le cyber-harcèlement. Aucune campagne d'interpellation ne doit être le support de propos haineux ou dégradants.

Une campagne d'interpellation réussie exige un important travail de préparation en amont dont nous détaillerons les étapes pour commencer.

1. Déterminer la plateforme à privilégier pour votre campagne d'interpellation

Nous vivons dans une ère où les plateformes numériques ne cessent de se multiplier. Néanmoins, **en fonction de vos objectifs, du public que vous voulez ciblez et les moyens dont vous disposez, vous allez être amenés à privilégier une ou deux plateformes**. Le tableau suivant vous indique quels réseaux sociaux sont les plus pertinents selon le public cible.

Public	Citoyen.ne.s		Gouvernement	Parlementaires	Élu.e.s locaux.les	Médias
	Jeunes	Adultes				
Instagram	Oui	Oui/Non *	Non	Non	Non	Oui/Non*
Facebook	Oui	Oui	Oui/Non*	Oui	Oui	Oui
Twitter	Oui/Non *	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

** Variable*

Il est évidemment possible de combiner les plateformes, dépendamment des ressources et du temps dont vous disposez. Attention, souvent l'erreur serait de se lancer dans une campagne en surestimant ses moyens, et la campagne ne marche pas faute de temps et d'investissement sur la durée.

Pour obtenir une réaction de la part des parlementaires ou des membres du gouvernement, il est plus efficace de privilégier Twitter si vous devez faire un choix.

Il s'agit d'un **réseau social d'influence**, à travers lequel il est possible d'interpeller tant **les décideur.eus.e.s politiques**, qui y maintiennent une présence importante et régulière pour entretenir leur image et communiquer avec leur environnement (citoyen.ne.s, institutions, entreprises, autres décideur.euse.s), ainsi que **les journalistes, ces derniers étant un relais indispensable pour donner du poids à votre campagne d'interpellation**.

2. Se familiariser avec la plateforme choisie

Il est important de maîtriser le réseau social à travers lequel vous souhaitez mener une campagne d'interpellation. VoxPublic a rédigé une courte fiche méthodologique sur la prise en main de Twitter : « Comment utiliser Twitter avec efficacité ? », qui aborde la question des codes de communication sur Twitter

Si vous n'avez pas encore de compte Twitter, il est très facile de s'inscrire et de se familiariser avec la plateforme en suivant ce lien : https://twitter.com/i/flow/signup. Compte tenu de la multiplicité des comptes factices sur Twitter, il faut veiller à **donner des garanties d'authenticité à votre profil public** : il est recommandé de mettre une **photo de profil et une photo de couverture** (personnelles ou non) ainsi qu'une **courte présentation**, dans laquelle vous pouvez mentionner votre profession ou bien vos centres d'intérêts.

Aussi, veillez à vous abonner (« suivre ») à un certain nombre de comptes (médias, associations, personnes que vous connaissez ou non), cela rendra votre compte plus visible pour inciter des personnes à vous suivre (« *followers* »). Votre compte doit **être perçu comme celui d'une véritable personne/organisation, cela passe notamment par le fait de « relayer » votre parole publique, notamment *via* le partage de communiqués officiels, actualités de l'association, etc.**

Tuyaux VoxPublic : **Quelle que soit la plateforme retenue, mieux vaut créer votre compte quelque temps avant la campagne d'interpellation pour vous laisser le temps de vous familiariser avec la plateforme et de « donner vie » à votre profil.**

3. Définir et exprimer des revendications claires et uniformes

Cette demande devra être formulée de façon claire, revendicative et adaptée au support (ex : 280 caractères sur Twitter, une courte vidéo sur facebook). Toutes les personnes prenant part à la campagne d'interpellation doivent s'aligner sur cette demande, de sorte à ne pas créer de confusion avec des messages contradictoires. Même si la formulation des messages adressés aux « cibles » n'a pas à être strictement uniforme, elle devra néanmoins **reprendre les mêmes éléments de langage et mots-dièses *(#hashtags*).**

S'agissant de ces derniers, vous devrez formuler des mots-dièses suffisamment **forts et percutants.** Veuillez vérifier préalablement que ceux que vous envisagez **n'ont pas déjà été employés par d'autres campagnes,** cela évite de créer de la confusion sur votre initiative. Toutefois, **si vous souhaitez vous inscrire dans la continuité d'une mobilisation préexistante**, il peut être judicieux de réactiver les mots-dièses emblématiques, comme le fameux *#MeToo*, par exemple.

Exemple : *un « tweet » dans le cadre d'une campagne d'interpellation des candidat.e.s aux élections européennes portée par les États Généraux des Migrations afin que les listes s'engagent sur 12 propositions (exprimées sous la forme d'une pétition) en faveur de l'accueil des personnes migrantes. Le « tweet » mentionne une candidate, exprime clairement l'objet de la revendication, et oriente vers la pétition. En outre, deux mots-dièses sont utilisés : l'un portant sur la campagne actuelle (#PourUneUnionSolidaire), et l'autre rappelant son inscription dans la continuité d'une campagne préexistante (#EGMigrations).*

4. Se rendre visible dans les sujets d'actualité

Le but principal en adoptant des éléments de langage et des mots-dièses cohérents est de permettre de donner une visibilité à votre campagne sur le réseau social.

À partir d'un certain nombre de « *tweets* » (au minimum 1 500), émanant de multiples comptes, reprenant les mêmes termes ou le même mot-dièse, celui-ci peut apparaître dans les « *Tweets* Tendances » (*Trending Topics*) ou « TT », c'est-à-dire la liste des sujets les plus populaires sur Twitter à un instant donné. Celle-ci est visible par l'ensemble de la communauté des « twittos français ».

Un moyen de montrer la force d'une campagne d'interpellation consiste à maintenir un mot-dièse *(#hashtag)* le plus longtemps possible en TT.

Pour y arriver, il vous faudra embarquer votre « armée » d'internautes pour **« *tweeter* » massivement, de manière coordonnée avec les mêmes éléments de langages et mots-dièses** sur un temps restreint (voir partie 7 sur la mobilisation en amont de la campagne).

> **Tuyaux VoxPublic : sur facebook** les algorithmes favorisent les « tendances ». Plus un contenu est partagé, plus il sera mis en avant auprès des utilisateurs. Cela peut donc favoriser un effet « buzz » en même temps qu'une bulle informationnelle (tout le monde parle de la même chose). Sachez-le, quelle que soit la plateforme, pour vos utilisateurs la consigne à passer est **« *liker, c'est bien mais pas suffisant ; partager, c'est mieux ; dupliquer et s'approprier c'est parfait* »**.

5. Varier les supports de votre interpellation

Afin d'exprimer vos revendications dans le cadre de votre campagne d'interpellation, vous pouvez **varier les supports** de celle-ci, **selon les moyens dont vous disposez**. Vous pouvez créer :

- **des visuels** (images, slogans graphiques, etc) réalisés avec un logiciel de graphisme (PAO),
- **une vidéo d'une très courte durée.** il existe de nombreux outils de montage vidéo en ligne tels que https://spark.adobe.com/fr-FR/ ou https://clipchamp.com/fr/video-editor ; ou sur smartphone tels que l'application VidLab.
- **une pétition en ligne.** Il existe de nombreuses plateformes telles que http://www.wesign.it ou https://www.change.org.
- **un communiqué de presse** si vous ciblez des journalistes, voir la fiche technique de VoxPublic sur la rédaction d'un CP.
- **une tribune** que vous aurez rédigée et fait publiée dans un média, puis que vous pourrez adresser, via les réseaux sociaux, directement aux destinataires/cibles pour attirer leur attention.

6. Qui cibler ? Comment être sûr.e que votre message sera vu ?

Une étape cruciale dans la préparation de votre campagne d'interpellation des décideur.eus.e.s politiques sur les réseaux sociaux est **l'identification des personnes que vous souhaitez interpeller**. Ils vont varier selon la thématique de votre campagne[1]. N'oubliez pas les **journalistes,** qui sont un relais dont vous ne pouvez faire l'économie si vous souhaitez donner de l'ampleur à votre initiative.

S'agissant des membres du gouvernement, il convient de **viser les ministres ou secrétaires d'État, ainsi que leurs directeur.ice.s de cabinet, selon leur portefeuille respectif**, comme précisé dans cette autre fiche méthodo de VoxPublic Quant aux parlementaires, vous devez vérifier sur les sites internet respectifs de l'Assemblée Nationale et du Sénat quelle commission (et autres instances) parlementaire couvre le champ de votre thématique ; et, le cas échéant, qui est le ou la rapporteur.euse du projet ou de la proposition de loi que vous souhaitez voir modifiée (voir aussi cette fiche méthodo VoxPublic).

Par exemple, si vous souhaitez interpeller les parlementaires sur les conditions d'accueil des personnes migrant.e.s en France, vous devrez identifier les membres du **groupe d'étude** sur les « conditions d'accueil des migrants » de l'Assemblée nationale, dont la liste est publique[2].

Globalement, il faut savoir que les personnalités politiques sont le plus souvent accompagnées par un.e *community manager* qui les aide dans la gestion quotidienne de leurs comptes de réseaux sociaux. Ces personnes peuvent servir de filtre contre la violence qui s'exprime parfois, mais ils et elles sont aussi de proches collaborateurs.trices des élu.e.s et se chargent de faire remonter l'alerte si elle est sérieuse et mérite l'attention de l'élu.e. Plus un message est répété, moins il peut être ignoré, c'est une règle des réseaux sociaux.

Twitter est un réseau social très utile pour interpeller des décideur.euse.s politiques et/ou des journalistes car il permet de s'adresser directement et publiquement à eux.elles en mettant dans le message leur « @identifiant ». VoxPublic met à disposition

1 Fiche méthodologique « bien cartographier pour mieux cibler » : https://www.voxpublic.org/IMG/pdf/bien_cartographier_pour_mieux_cibler_-_fiche_methodologique_-_voxpublic_2017.pdf.

2 Composition du groupe d'études sur les « conditions d'accueil des migrants » : http://www2.assemblee-nationale.fr/instances/resume/OMC_PO746748/legislature/15.

un annuaire, répertoriant notamment les comptes Twitter des parlementaires. En complément, les barres de recherches des plateformes vous permettront de trouver les « pages officielles » des personnes cibles, qu'il faut parfois différencier des « comptes de soutien » généralement actifs lors des campagnes (« les amis de... » , « tous avec ..., etc) et pilotés par des militants politiques.

Identifier des « leaders d'opinion » parmi les personnalités politico-médiatiques : il vous faudra **sélectionner des personnes dont la capacité d'influence vous paraît pertinente au regard de leurs centres d'intérêts et sensibilités**. Cela pourra exiger une recherche sur Internet : sur ce qu'ils.elles ont publié sur leurs réseaux sociaux, les propos qu'ils.elles ont tenu lors de leurs interventions médiatiques, ou encore les questions qu'ils.elles ont pu poser au Gouvernement. Quels sont les journalistes qui publient sur tel ou tel sujet ? Est-ce qu'une « star » aurait exprimé son soutien à telle ou telle cause et pourrait devenir une « caisse de résonance » à votre message ? Si cela peut sembler laborieux au premier abord, en réalité c'est très largement facilité grâce à la recherche par mots-clés.

> **Tuyaux VoxPublic : Pensez à mutualiser vos ressources et informations via des outils collaboratifs pour embarquer tous les participants à la campagne.**

Afin de mettre ces éléments à la disposition de toutes les personnes prenant part à la campagne d'interpellation, vous pouvez créer et partager un tableau collaboratif en ligne sur framacalc https://accueil.framacalc.org/fr/. Pour affiner votre organisation, vous pouvez même vous répartir entre vous les personnes cibles à qui vous allez adresser vos « *tweets* » respectifs. Toutefois, et d'après la loi sur la protection de la vie privée et des données personnelles (voir règlement), vous ne devez jamais inclure dans ces *listing* des appréciations subjectives sur telle ou telle personne qui y figure, ni des éléments relevant de leur vie privée telles que leurs coordonnées, leur religion, leur orientation sexuelle, etc.

7. Impliquer des allié.e.s crédibles

Pour augmenter la visibilité et crédibilité de votre campagne d'interpellation, vous devez **chercher à obtenir le soutien de personnalités influentes, ou ayant une certaine respectabilité sur les réseaux sociaux**. Par exemple, si vous lancez une campagne d'interpellation en matière d'égalité femmes-hommes, vous devez

chercher à obtenir le soutien, exprès (approbation publique, réappropriation du message) ou tacite (un simple partage ou « *Retweet* »), d'associations ou personnalités féministes influentes sur le réseau.

Là encore, **cela exigera un travail de recherche préparatoire**. Veillez à vous focaliser sur les personnes ayant le plus « d'abonné.e.s » (« *followers* »), car ce sont les plus influentes sur les réseaux. Vous pouvez ainsi **les contacter en amont de votre campagne** pour un travail de sensibilisation et demander leur soutien après les avoir convaincus (il faut souvent plus qu'un « tweet » pour convaincre quelqu'un).

Pour les impliquer, vous **pourrez aussi les interpeller directement pour leur signaler l'existence de votre campagne**, ce peut-être en les mentionnant (« taguant ») dans vos messages, en allant laisser des messages sur leur page personnelle, en les identifiant sur une image que vous partagez le cas échéant, ou en leur adressant un post spécialement dédié. Si elles l'autorisent, **n'hésitez pas à les contacter en leur adressant un message privé**. Ne vous mettez pas de limite, vous n'êtes pas à l'abri d'une surprise, même Barack pourrait vous répondre un jour.

8. Réunir le plus grand nombre d'internautes

Avant d'entamer votre campagne d'interpellation sur les réseaux sociaux, assurez-vous de disposer de suffisamment de personnes prêtes à y prendre part.

Avant même d'avoir lancé la campagne, vous aurez besoin de mobiliser toutes les personnes susceptibles d'être concernées par le sujet. Cette étape préparatoire aura lieu à la fois *off line* (réunions physiques, conférences téléphoniques) et *online* (par liste emails, via des groupes fermés sur des applications de messagerie comme Whatsapp, Telegram, Signal ou encore Discord)

Si vous êtes membre d'une association, faites appel à vos bénévoles et vos partenaires, et pourquoi pas vos donateurs/trices. Plus le nombre de citoyen.ne.s prenant part à la campagne d'interpellation est important, plus elle aura de chances de recevoir un écho auprès des décideur.euse.s politiques et des journalistes.

9. Maîtriser la temporalité de votre action d'interpellation

Le moment du lancement de votre campagne d'interpellation va dépendre du contexte dans lequel elle s'inscrit, selon qu'elle soit en réaction à l'agenda ou l'actualité politique ou non. En effet, s'il s'agit de contester une proposition ou un projet de loi, il faudra veiller à vous caler sur le rythme du débat parlementaire[3].

Le mieux est d'interpeller le/la rapporteur.e du projet/proposition de loi juste après sa nomination. A défaut, il vous faudra réagir au moment des discussions parlementaires sur le texte, que ce soit pendant l'examen en commission ou en séance plénière. Toutes ces discussions sont publiques et diffusées en temps réel à la télévision sur les chaînes parlementaires[4] pour les séances plénières et sur le site de l'Assemblée nationale ou du Sénat[5] pour les débats en commissions. Sur Twitter, n'oubliez pas de recourir aux mots-dièse **#DirectAN ou #DirectSénat** qui sont les hashtags officiels pour suivre les débats parlementaires, utilisés par les élu.e.s et les journalistes ! Vous pouvez ainsi réagir en direct soit en postant vos propres messages, soit en répondant à des tweets publiés par des élus. Cette méthode est un bon moyen d'attirer leur attention et d'exprimer votre désaccord, car chaque follower de l'élu pourra aussi voir votre réponse dans les commentaires, et ainsi savoir qu'il y a un désaccord sur la question.

De la même manière, lorsque vous réagissez à la prise de parole publique d'une personnalité politique, lors d'un discours ou de toute autre intervention télévisée (débat ou interview), idéalement il faudra le faire en direct ou peu de temps après, en reprenant le mot-dièse correspondant. Par exemple : #BourdinDirect ou #CPolitique pour ces émissions.

3 Fiche méthodologique « le travail parlementaire d'amendement de loi » : https://www.voxpublic.org/IMG/pdf/_-_fiche_methodologique_-_voxpublic_juin_2018.pdf.

4 *LCP Assemblée Nationale* si le texte est débattu à l'assemblée nationale (http://www.lcp.fr), *Public Sénat* s'il est débattu au Sénat (https://www.publicsenat.fr).

5 Pour l'Assemblée nationale : http://videos.assemblee-nationale.fr/direct.7719771_5cee2c5fcd345;
Pour le Sénat : http://videos.senat.fr/direct.

Tuyau VoxPublic : une campagne sur les réseaux sociaux est un travail de longue haleine qui exige de la persévérance. Si la campagne ne produit pas des effets immédiats, une bonne stratégie peut être de f**aire des commentaires très régulièrement (sur plusieurs semaines, voire mois) en réponse à des tweets émis par « vos » décideurs cibles**. Le but est d'être identifié comme une source fiable et persistante de propositions afin d'obtenir un rendez-vous, une possibilité de participer au débat public ou une modification d'un texte parlementaire.

10. Fiches méthodologiques connexes

Des fiches techniques et méthodologiques sont à retrouver sur le Centre de ressource de VoxPublic : https://www.voxpublic.org/

Des fiches à télécharger en pdf

Interpeller son/sa député.e

Interpeller les sénateurs.trices

Interpeller un.e ministre

N'hésitez pas à contacter VoxPublic pour des conseils personnalisés : contact@voxpublic.org

Pour solliciter notre accompagnement dans vos actions, rendez-vous sur notre site :

https://www.voxpublic.org/-Solliciter-VoxPublic-.html