

COMMUNIQUÉ DE PRESSE – Paris, le 06.07.2022

Étude Cedap & Jeunes Lobbyistes : Lobbying et réseaux sociaux : quelle réalité ?

Lobbying : prendre le virage des réseaux sociaux

Le Cedap et les Jeunes Lobbyistes s'associent pour livrer une nouvelle étude sur les pratiques du lobbying sur les réseaux sociaux dans le cadre d'actions dites de « lobbying digital ».

Dans un contexte nouveau où l'importance des technologies de l'information grandit de jour en jour, il apparaît indispensable de se questionner sur la manière dont les lobbyistes utilisent les réseaux sociaux afin d'augmenter leur stratégie d'influence. **Quelles pratiques « digitales » sur les réseaux sociaux en matière de lobbying ? Quels usages différenciés de ces réseaux, en particulier LinkedIn et Twitter ? Quels points communs et quelles différences au sein de l'écosystème des lobbyistes, et entre représentants du CEDAP et des Jeunes Lobbyistes ?** Plus de 100 professionnels des affaires publiques ont accepté de répondre à nos questions.

Une forte présence sur les réseaux sociaux

Premier enseignement : les membres du Cedap et des Jeunes Lobbyistes utilisent à la quasi-unanimité les réseaux sociaux. Près de 100% des répondants déclarent en effet avoir un compte LinkedIn et/ou Twitter et près de 100% des répondants déclarent avoir à la fois un compte LinkedIn et un compte Twitter. S'ils considèrent qu'il est possible de pratiquer du lobbying sur les réseaux sociaux, seulement près de 55% d'entre eux estiment réellement le faire. Les membres du Cedap pratiquent par ailleurs davantage de lobbying sur les réseaux sociaux que les membres des Jeunes Lobbyistes.

Mais l'utilisation des réseaux n'est pas la même pour tous. Ainsi, les Cédapiens et les Jeunes Lobbyistes n'ont pas la même présence sur les réseaux. Si plus de la majorité (66%) considère qu'il est possible de pratiquer du lobbying sur les réseaux sociaux, chacun des profils privilégie le réseau sur lequel il se déclare le plus présent.

Des pratiques qui convergent

Une grande majorité des répondants indique bien disposer de comptes personnels, en plus des comptes professionnels, s'agissant des réseaux sociaux. 86% des répondants utilisent même ces comptes personnels à des fins d'influence professionnelle, dont 12% exclusivement et 74% en utilisant le compte personnel et le compte de l'organisation.

La parole des membres du Cedap et des Jeunes Lobbyistes est ensuite assumée sur les réseaux sociaux Twitter et LinkedIn. Le lobbying paraît donc être assumé et incarné sur ces espaces de partage et de dialogue en ligne : les représentants d'intérêts n'ont pas peur de prendre la parole, y compris sur des réseaux sociaux où ils risquent la confrontation, parce que sujets aux critiques publiques, au « *trolling* », aux polémiques, à la surexposition médiatique...

Cedap – Le réseau des dirigeants d'associations professionnelles

10 rue du Débarcadère – 75852 PARIS Cedex 17

Tél : (33) 01 40 55 14 95 - Courriel : info@cedap.asso.fr

Site web : www.cedap.asso.fr

Parole qui s'ajuste en fonction des points chauds et de l'agenda-setting. La pratique du lobbying sur les réseaux n'est pas toujours prévue à l'avance, selon un agenda et une ligne éditoriale bien définie. Si elle fait partie d'une stratégie d'affaires publiques, l'activité d'information, de discussion et d'influence en ligne s'adapte avant tout à l'actualité.

Un usage des réseaux sociaux qui sert à crédibiliser les messages

Les actions de lobbying sur les réseaux sociaux sont perçues comme avant tout réputationnelles. Près de la moitié des répondants considère que l'amélioration de sa réputation ou de celle de son organisation est la vocation principale de l'activité des lobbyistes sur les réseaux sociaux : il s'agirait donc d'abord d'un moyen de crédibilisation auprès de leur écosystème, c'est-à-dire d'un outil préalable au reste du déploiement d'une stratégie de lobbying.

Les Institutions et leur écosystème, principales cibles des actions de lobbying sur Twitter et LinkedIn. Les principales cibles déclarées par les lobbyistes sur les réseaux sociaux sont institutionnelles, plutôt que les décisions publiques en elles-mêmes, ce qui est cohérent avec l'objectif réputationnel, mais sous-estime la possibilité de mobiliser le grand public sur des sujets d'intérêt général.

En revanche, les réseaux sociaux sont davantage utilisés pour propager des messages qui ont déjà été relayés. La plupart des répondants (environ 80%) utilisent les réseaux sociaux pour relayer des productions existantes, n'exploitant pas à son plein potentiel les réseaux sociaux et ralentissant la progression de leurs objectifs réputationnels.

Méthodologie

- Questionnaire auto-administré mené en ligne du vendredi 7 février au vendredi 5 mars 2022 auprès des membres du Cedap et des Jeunes Lobbyistes
- Au total, 25 questions ont été posées
- L'étude a porté sur les réseaux sociaux suivant : Twitter et LinkedIn
- 101 professionnels, dont environ 60% membres du Cedap et 40% membres des Jeunes Lobbyistes, ont répondu au questionnaire

Contacts presse

Hugo DJELLOUL

Chargé de l'animation du réseau et de la communication

Cedap

06.36.91.62.00

hugo.djelloul@cedap.asso.fr

Sylvain LEMAIRE

VP du pôle communication et évènement
Jeunes Lobbyistes

06.81.85.20.76

jeuneslobbyistes@gmail.com