
Assemblée annuelle des membres actifs (Lyon, 2 & 3 mars 2019)

ORIENTATIONS POUR LES DEUX ANNEES A VENIR

Ce papier rassemble les principales orientations retenues par l'assemblée annuelle des membres actifs du Pacte civique pour les deux années qui viennent (horizon juillet 2021, en gros).

Il part de la conviction que, face à une situation générale qui se tend de plus en plus, l'apport du Pacte civique est plus que jamais nécessaire : impliquer davantage des citoyens s'efforçant d'apporter de la cohérence entre leurs choix personnels et leurs engagements publics, favoriser la convergence et la coopération d'énergies collectives trop souvent dispersées, insuffler plus de justice, de fraternité, de sobriété, et de démocratie, dans nos fonctionnements sociétaux et dans des politiques publiques prenant enfin en considération l'avenir des générations qui nous suivent, telles sont les tâches essentielles auxquelles, à la place qui est la sienne, modeste mais irremplaçable, le Pacte civique entend contribuer.

Nous aborderons successivement le rôle qu'aura à jouer notre collectif, son développement, la communication, et enfin quelques points divers évoqués lors de l'assemblée.

A/ Rôle du Pacte civique pour les deux ans à venir

1 - Politique et société. Quelle mission pour le Pacte civique ?

Nous ne reprendrons pas ici le message général du Pacte civique (niveaux d'engagement, valeurs, axes structurant l'action ...) qui a été largement retravaillé et reformulé depuis le début de la phase 3. On peut utilement se reporter aux [documents fondamentaux](#) présentés sur le site.

Nous nous attacherons surtout à examiner la manière dont l'évolution de la société et l'actualité des deux ans à venir risquent d'impacter sa réflexion et son action.

1.1 - Le constat

L'actualité internationale nous montre l'ampleur des problèmes auxquelles la démocratie représentative est confrontée : instabilité, crises institutionnelles, montée des populismes d'extrême droite, défiance des citoyens envers la classe politique ... Quel régime démocratique est vraiment épargné ?

La situation de la France est particulièrement complexe, avec un gouvernement enfant du « *dégagisme* », confronté au bout de moins de 2 ans à un désaveu encore plus violent que ses prédécesseurs. A trop vouloir se débarrasser de « *l'ancien monde* », il a réduit au silence tous les intermédiaires qui occupaient la place

publique, partis, syndicats, ONG, associations, élus locaux, et se retrouve seul, dans un face à face tragique avec un « *peuple* » défiant et divisé. Le Grand débat national, innovation démocratique qu'on ne saurait rejeter d'un revers de main, quels qu'en soient les défauts, permettra-t-il de reconstruire un minimum de bien commun dans notre société éclatée ?

Rien n'est moins sûr, car le contexte actuel, où le désir mimétique est chauffé à blanc par les réseaux sociaux et le pouvoir affaibli, risque d'accentuer les tensions entre court terme et long terme, entre le social et l'écologique, entre les salaires et les profits, entre le pouvoir d'achat et la lutte contre les exclusions, entre rigueur budgétaire et financière et financement des nouveaux besoins de la transition écologique, entre démocratie représentative et participative ou même directe, entre Europe communauté et Europe des nations, etc. Cela peut rapprocher de cette guerre de tous contre tous qui hante les sociétés et les rend ingouvernables, et ceci d'autant plus que se remet en question notre socle culturel.

1.2 – Les forces à « influencer »

Les partis politiques

Les grands partis de « *l'ancien monde* » ne sont guère sortis de leur convalescence et battent sans doute des records en termes de défiance des citoyens. La France insoumise et le RN tentent de capter à leur profit la colère exprimée par les Gilets jaunes. Seule ou presque, la REM s'investit dans le Grand débat, retrouvant un peu de l'énergie qui l'avait portée lors de la campagne présidentielle. Ses élus vont-ils s'engager dans un réel renouveau démocratique ? Si tel est le cas, notre message (tant au niveau des valeurs que des méthodes) pourrait éventuellement trouver quelques oreilles réceptives. Restent les nouvelles « Places publiques », enclines, plus que d'autres, à piocher dans notre logiciel. Mais on ne voit pas encore clair, ni sur leur audience, ni sur leur stratégie.

La rencontre des partis politiques, que nous avons repoussée à cause de *l'encombrement du terrain* constaté fin 2018 et début 2019, doit être reprogrammée.

La perspective d'évolutions institutionnelles importantes, l'éventualité d'une remise en vigueur du référendum en général et de la création du référendum d'initiative citoyenne (R.I.C.) nous poussent à rester en veille sur ces questions, et à évaluer les avantages et les limites des dispositifs proposés.

La société civile organisée

Le pouvoir a sans doute compris, dans la douleur, le danger qu'il y avait à trop l'ostraciser. Elle pourrait donc retrouver un certain écho dans la phase de l'après-débat, et obtenir du pouvoir quelques succès politiques. La reprise d'activité et l'élargissement des Places de la République rompent avec l'émiettement et la balkanisation que nous avons tant dénoncés. C'est un motif d'espoir. Nous avons notre (petite) place dans cet énorme cartel, qu'il faut sans doute cultiver, en particulier à l'échelon local où nous aurons plus de facilités à peser. Cette orientation, qui ne doit pas nous empêcher d'exprimer nos propres messages, est jugée prioritaire pour les deux années à venir.

La mouvance alternative

L'important travail que nous avons réalisé avec *Pouvoir citoyen en marche* n'a guère débouché sur des résultats probants. Des contacts se poursuivent avec *Osons les jours heureux* et leurs alliés.

De manière générale, cette mouvance, créative et prometteuse, reste dispersée (à moins que les dernières initiatives connues, comme celle de la « *bascule* » ne parviennent à créer un rassemblement large, solide et

durable). Néanmoins, deux éléments pourraient, dans un futur proche, lui donner une vigueur nouvelle et la forcer, en quelque sorte, à se regrouper :

- la mobilisation internationale des jeunes (lycéens, étudiants) en faveur d'une action vigoureuse contre le réchauffement climatique ;
- l'approche des élections municipales, auxquelles plusieurs organisations se sont bien préparées, occasion à ne pas manquer pour renouveler les pratiques politiques.

C'est indéniablement un mouvement à suivre avec intérêt dans les deux ans à venir.

1.3 - Les échéances électorales

Les élections européennes de mai 2019

Jusqu'à présent, le message que nous préparons consiste surtout à valoriser l'action du Parlement, et à pousser les électeurs à voter pour des listes pro-européennes. Nous devons rapidement le compléter par des propositions politiques importantes, notamment en matière d'accueil des migrants et d'investissement écologique, et, comme nous l'avons toujours fait, favoriser une confrontation « éthique » des programmes.

Les élections municipales (et métropolitaines ?) de 2020

Elles constituent une occasion importante de renouvellement

- des méthodes de démocratie locale (la commune de Saillans constituant un précédent emblématique) ;
- du personnel politique, à partir de deux viviers : la mouvance alternative, qui devrait s'investir massivement, la REM qui devrait, à cette occasion, procéder à une vaste opération de sélection de futurs élus locaux.

Le Pacte civique aura toute sa place, non seulement pour observer de manière critique la campagne électorale, mais également pour favoriser un débat authentique entre les différentes forces en présence autour de sujets majeurs tels que la transition écologique.

1.4 - Trop à faire ?

De fait, le Pacte civique peut se montrer utile, dans les deux ans qui viennent, de bien des façons : prendre contact avec les partis, aider la REM à progresser en démocratie, participer au contre-pouvoir créé par les Places de la République, œuvrer au rassemblement de la mouvance alternative, être force de proposition à l'occasion des deux prochaines échéances électorales. En aurons-nous les moyens ? Ou devons-nous faire des choix ?

2 - Observer, discerner, plaider, et incarner

Il s'agit là d'un rôle majeur pour le Pacte civique. C'est ce qui nous fait connaître, ce qui nous permet d'attirer des sympathisants ; c'est aussi par-là que nous exerçons notre influence, que nous parvenons à peser, certes de manière peu visible, sur les mentalités, sur les comportements (pondération, recherche de la vérité), sur l'évolution de la société.

Ce rôle s'exerce dans deux champs distincts :

- celui des valeurs (par exemple : sobriété, fraternité, laïcité ...), des grands questionnements (par exemple : la défiance, le défi démocratique, la fracture numérique ...), souvent à partir des travaux des ateliers, avec comme vecteurs principaux les débats du forum 104, les rapports de l'OCQD et le *Journal* (qui reprend la partie « discernement » des anciens bulletins) ;
- celui de l'actualité, essentiellement politique et sociale : projets de loi, politique gouvernementale, mouvements sociaux, avec comme vecteurs principaux les Flash infos, le site internet, les tribunes de presse et les réseaux sociaux, presque exclusivement à l'initiative de l'équipe d'animation.

C'est cette dernière situation qu'il convient sans doute de faire évoluer. Les réactions à l'actualité pourraient être davantage partagées. Tous les membres actifs, les collectifs locaux, peuvent en prendre l'initiative, ce qui aurait l'avantage de faire entendre des musiques plus variées. Il nous faut **élargir les lieux de production de notre pensée**, rechercher bien sûr le consensus entre nous sur les positions à prendre, mais sans nuire à la nécessaire réactivité, et ne pas craindre les dissonances : nous n'avons pas honte, sur des sujets difficiles, de publier des « regards croisés ».

La tâche s'annonce lourde dans ce domaine : conclusions du Grand débat, suites de l'action gouvernementale (« *Nous ne reprendrons pas le cours normal de nos vies* », a annoncé le Président Macron), réforme des institutions, les deux élections, etc ; d'autant plus que notre message devra, sur un certain nombre de sujets, trancher avec quelques positions courantes simplificatrices ou lénifiantes.

Quels messages ?

Nous devons d'abord porter, inlassablement, un **message inconditionnel de respect, d'écoute et de paix** : la haine qui se déploie partout et sans vergogne, en particulier sur les réseaux sociaux, n'est plus supportable. C'est une régression grave de notre vie sociale. Elle porte en elle-même des germes de violence et de mort. La haine détruit le bien commun ; la bienveillance, le respect, l'écoute et la non-violence le renforcent. Message politique autant que spirituel !

Nous devons aussi défendre **les valeurs qui font notre originalité** depuis toujours : d'abord **l'implication citoyenne**¹, qui ne se réduit pas à poser des revendications, et qui se développe par des dispositifs comme le service civique, que nous devons défendre lorsque son développement est remis en cause ; puis **la qualité de notre vie démocratique et le renouveau de ses méthodes**², en particulier par la pratique de l'éthique du débat.

Nous le ferons avec d'autant plus d'ardeur que ces valeurs conditionnent le dépassement des antagonismes et la pacification sociale. Il faut sans doute les compléter par une réactualisation de la **non-violence** constructive !

Il nous faut aussi, et ce n'est pas le plus facile, aller plus loin dans le traitement des **antinomies et des fractures** qui traversent notre corps social (cf. § 1.1). Notre cap principal ne sera pas de les nier ou de les éluder, mais de les analyser en rigueur et vérité afin de proposer des moyens permettant de les surmonter dans toute la mesure du possible, puis de hiérarchiser les priorités de façon cohérente en vue de l'intérêt général.

¹ Georges Dhers va publier prochainement à la Chronique sociale un livre sur la *démocratie créative*.

² Il n'est pas inutile de valoriser notre implication dans le **Grand débat national** de l'hiver 2019, préfiguration, certes imparfaite et limitée, du renouveau démocratique que nous défendons.

A cet effet, on pourra tester, au cas par cas, la robustesse de notre logiciel avec ses quatre valeurs et ses trois niveaux simultanés d'engagement, ainsi que sa capacité à fournir des solutions opérationnelles aux problèmes posés.

Nous devons aussi, sans doute plus que par le passé, apporter notre pierre à la prise de conscience de **l'urgence écologique** et de l'exigence de **sobriété** pour y apporter des réponses durables ; ce qui suppose que nous approfondissions, d'une manière ou d'une autre, trois sujets insuffisamment présents dans nos travaux, tout en étant essentiels pour notre avenir :

- la question de **l'écologie intégrale**, qui rompt « avec l'idée que le partage des richesses constitue un impératif supérieur à la préservation de l'écosystème terre » (Delphine Batho) ;
- la question de la **régulation du capitalisme financier** mondialisé dans une perspective soit de transition écologique, soit d'écologie intégrale ;
- et enfin, de manière plus générale, la **question culturelle**, qui connaît une profonde mutation, pour laquelle un groupe de travail est en cours de constitution³.

3 – Faire vivre des partenariats durables ... pour exister !

La phase 3 nous a permis de redéfinir, de manière plus réaliste, les relations à nouer et entretenir avec les organisations. Il nous reste à proposer notre charte de partenariat, dès que c'est possible, aux organisations que nous connaissons, en particulier celles que nous rencontrons dans l'action, ceci autant au niveau local qu'au niveau national.

Nous abordons là un point important : nos moyens humains et financiers, notre faible notoriété, ne nous permettent pas de réussir des événements ou des campagnes d'opinion d'une certaine ampleur, réduisant ainsi notre capacité d'influence. Au contraire, si nous savons construire des actions collectives avec d'autres partenaires, nous pouvons élargir nos ambitions.

On peut bien sûr objecter à cette stratégie que le message véhiculé par des actions menées avec d'autres s'édulcore dans la négociation et perd en pureté. C'est parfois vrai, mais pas toujours. Nous sommes souvent appréciés par les idées et les réflexions que nous apportons. La manière dont la valeur fraternité s'est répandue dans les discours et les pratiques de nombreuses organisations laisse à penser que nous n'avons pas, ces dernières années, « prêché » en vain.

Au niveau des **collectifs locaux**, la **pratique partenariale** semble acquise. En particulier, la plupart des événements qu'ils organisent regroupent d'autres organisations.

Deux ateliers réalisent des actions intéressantes grâce à un **travail partenarial de longue haleine** : l'atelier emploi et l'atelier fraternité, avec, dans les deux cas, des répercussions possibles localement.

C'est peut-être plus difficile pour l'atelier **démocratie – OCQD**, dont le « créneau » très particulier se prête sans doute moins au partage. Ajoutons qu'il a su se renouveler par des apports venus de l'extérieur du Pacte civique.

L'atelier **sobriété**, très récent, emprunte une démarche, de toute façon, très ouverte, qui peut déboucher sur des partenariats durables.

³ Animateur Jean-Claude Devèze.

La question se pose, en revanche, de manière aigüe pour l'atelier **Europe** qui n'a pas encore trouvé son rôle dans le concert des organisations pro-européennes. Nous devons y réfléchir, en lien avec plusieurs collectifs locaux (Metz, Grenoble, Lyon) impliqués dans des partenariats durables sur cette thématique.

Elle se pose aussi en matière de **formation**. Nous avons déjà été sollicités, en particulier par la mairie de Paris, et avons pu répondre à cette demande ponctuelle. Nous pourrions faire davantage, à trois conditions :

- que nous limitions le champ de nos interventions à des formations de formateurs, plus abordables pour nous car moins chronophages ; ou à des formations dans le cadre de partenariats stratégiques.
- que nous coopérions avec d'autres organisations pour assurer des prestations de formation (par exemple, D&S et/ou LVN) ;
- qu'une personne du Pacte civique prenne la responsabilité de cet aspect.

Les formations dispensées pourraient concerner l'éthique du débat, la vision globale du Pacte civique, mais aussi les approches éducatives alternatives. Elles se situeraient dans une perspective d'éducation populaire.

Reste bien sûr la sphère *politique*, où des démarches de coopération sont déjà engagées, comme nous l'avons vu au chapitre 1.

Retenons en tout cas cette stratégie de **construction de partenariats durables⁴ pour les deux années à venir**.

⁴ Il a été souligné, en particulier, l'intérêt de retisser des liens avec *Poursuivre*, association fondatrice du Pacte civique.

B/ Développement et communication

4 - Développer notre collectif

Avant de parler de développement, il faut déjà réfléchir à la pérennité du Pacte civique, dont les effectifs vieillissent et s'amenuisent, lentement mais sûrement, fragilisant nos ateliers et nos collectifs locaux. **Enrayer cette tendance lourde** devient absolument vital et **doit constituer une priorité absolue**.

Cela passe par deux actions distinctes : acquérir de nouveaux sympathisants, transformer les sympathisants en membres actifs.

4.1 - Recruter de nouveaux sympathisants

La première perspective offerte à une personne qui s'intéresse au Pacte civique est de **recevoir nos informations régulières** (y compris via les réseaux sociaux), ce qui suppose évidemment que celles-ci soient de qualité, sujet que nous avons abordé aux chapitres 1 et 2, et qu'elles fassent l'objet d'une communication adaptée, objet du chapitre 5. Nous devons, de manière plus systématique, proposer aux personnes que nous rencontrons **l'inscription sur nos listes de diffusion**. Les collectifs locaux qui ont leur propre liste de diffusion doivent relayer les prises de position nationales, inscrire les sympathisants qui le souhaitent sur la liste nationale, et **diffuser largement le Journal**, vecteur essentiel de promotion du Pacte civique à l'extérieur.

Ceci étant supposé acquis, le moyen principal de recrutement de sympathisants est le **bouche à oreille** : inviter une personne que l'on voit régulièrement, ou rencontrée occasionnellement, à recevoir notre littérature, et à participer aux événements que nous organisons.

Ça ne présente pas de difficulté particulière pour autant que nous soyons habitués à parler du Pacte civique, et que **son développement constitue une priorité** de notre action quotidienne (nous menons souvent plusieurs engagements en parallèle).

Les documents de présentation élaborés depuis le début de la phase 3 peuvent nous y aider, ainsi que les livres que nous publions. Dès que c'est possible, toute manifestation publique doit être l'occasion de **distribuer nos « documents fondamentaux » et de vendre nos livres**. Nous devons aussi inventer des **pitchs** permettant de préciser qui nous sommes, ce qui nous motive (engagements), et ce que nous faisons.

Il faut également tirer un meilleur profit des messages que nous recevons suite à nos publications, en y répondant (ce que l'équipe d'animation fait en général), mais aussi en relançant leurs auteurs (une utilisation fine d'Assoconnect devrait le permettre).

L'objectif que nous nous fixons est d'augmenter le nombre de nos sympathisants de **500 personnes par an**.

4.2 - Recruter de nouveaux membres actifs

Il s'agit maintenant de transformer un(e) sympathisant(e) en membre actif, acceptant de mettre à la disposition de notre collectif du temps, des compétences, et si possible de l'argent, ce qui constitue une opération autrement plus ardue.

Cela passe, bien sûr, par une communication correctement ciblée, véhiculant, de même que le bouche à oreilles individuel, **les bons messages** : devenir membre actif du Pacte civique permet :

- un engagement global, aux trois niveaux personnel, collectif et politique ;
- de développer son pouvoir d’agir quel que soit son talent ;
- de s’engager au service de l’intérêt général ;
- de contribuer à la transformation de la société ;
- de participer à des projets sur des thèmes variés ;
- de creuser les thématiques de son choix (« *Que souhaitez-vous travailler avec le Pacte civique ?* »)

Une difficulté récurrente est la **concurrence** sauvage qui affecte le « *marché* » de l’engagement, à la fois pour nous-mêmes (quelle priorité au Pacte civique par rapport à nos autres activités ?) et pour les personnes que nous pourrions faire venir dans notre collectif, souvent engagées par ailleurs.

L’argument souvent entendu est que, par rapport à d’autres activités (par exemple de soutien aux publics défavorisés), l’engagement au Pacte civique est **moins concret** et produit des résultats moins tangibles. Nous devons répondre de manière nette à ce type d’objection, en soulignant d’abord la **complémentarité** entre l’activité concrète proposée par d’autres associations et l’engagement plus global au Pacte civique. Nous pouvons faire appel à la fois à des arguments d’efficacité politique (dit un peu brutalement, l’aide aux migrants stricto sensu ne permet pas *d’inventer un futur désirable pour tous*) et d’épanouissement personnel : l’engagement au Pacte civique **mobilise nos capacités** de réflexion, d’analyse, de débat, de pédagogie, d’expression orale et écrite ... pour notre plus grand bien et **notre plus grand plaisir** !

Un autre obstacle souvent rencontré est notre âge moyen, qui peut rebuter des personnes dans la maturité, en pleine activité professionnelle, désireuses de s’engager et appréciant la pensée et la pratique du Pacte civique. A nous de trouver les arguments pour démontrer que notre vision systémique, pas si répandue que cela, est essentielle pour sauvegarder et qu’elle a besoin d’être soutenue **par toutes les générations**.

Nous pouvons raisonnablement nous fixer les objectifs collectifs suivants :

- **accroître le nombre de membres actifs (dans les ateliers, les collectifs locaux ...) d’une cinquantaine de personnes par an ;**
- **accroître le nombre de contributeurs financiers d’une cinquantaine de personnes par an.**

4.3 - Mieux couvrir le territoire

C’est évidemment un moyen privilégié pour développer notre collectif. Deux actions sont à mener :

- **Revitaliser** 1 à 2 collectifs locaux par an.

Il s’agit de regrouper 4 ou 5 volontaires autour d’un(e) membre actif isolé, ou de recruter 1 ou 2 responsables pour animer une équipe en déshérence, de manière à former un collectif actif (même de manière modeste) sur son territoire. Un petit nombre de personnes résolues permet de faire vivre un collectif.

- **Créer** 1 à 2 nouveaux collectifs locaux chaque année. Soulignons les étapes indispensables : l’organisation d’un **évènement déclencheur** ; et, dans la foulée la mise en place d’une structure, si légère soit elle : **structurer pour relier**.

4.4 – Suivre des indicateurs chiffrés

Nombre de sympathisants, membres actifs, cotisants, collectif locaux, organisations partenaires ...

5 - Mieux communiquer

La communication, prise dans son sens le plus large, se fixe deux objectifs souvent indissociables : accroître notre influence, donc notre capacité à peser sur le devenir de la société, et développer notre collectif en recrutant de nouveaux sympathisants et de nouveaux membres actifs. Cela passe par plusieurs canaux :

5.1 - Renforcer notre visibilité et notre présence auprès d'un réseau de décideurs

Cette action vise surtout **l'influence** : faire connaître nos publications et prises de positions, pour convaincre les décideurs de prendre certaines décisions, de lancer des expérimentations, des études ou des débats, sur des sujets que nous jugeons importants et négligés.

Les **cibles** prioritaires de cette action pourraient être :

- des décideurs nationaux, élus ou non (cabinets ministériels), concernés par les sujets que nous traitons, ainsi que les responsables des administrations et services publics correspondants (exemple de l'atelier Emploi) ;
- des élus locaux, là où nous avons des collectifs locaux ;
- quelques parlementaires de l'Assemblée nationale et du Sénat, ainsi que des responsables des grandes associations d'élus.

A notre discours traditionnel, autour des 3 niveaux d'engagements et des 4 valeurs, pourraient s'ajouter quelques **messages** plus spécifiques :

- nous sommes un collectif du discernement et du plaidoyer citoyen ;
- nous sommes trans-politiques et promouvons l'intérêt général.

5.2 - Renforcer notre visibilité auprès des médias traditionnels⁵

L'intérêt pour les mouvements citoyens suscité par le *Grand débat* constitue une **opportunité** que nous devons saisir sans attendre.

Sur ce terrain souvent abordé, mais de manière insuffisamment professionnelle, nous pouvons nous fixer quelques objectifs précis :

- une parution plus soutenue dans la presse nationale ou régionale ;
- une présence ponctuelle dans des émissions radiophoniques de niveau national ou local ;
- la recherche de partenariats dans la presse quotidienne régionale et **les radios locales**.

Les **cibles** prioritaires de cette action seraient :

- quelques journalistes d'opinion de la presse écrite et des médias audiovisuels ;
- et indirectement les lecteurs de la presse écrite et des médias généralistes.

Le message général à faire passer, illustré au cas par cas par des prises de position ou la promotion de nos publications, est notre **capacité de discernement** sur des sujets difficiles, au plan politique ou sociétal. Cette action exige une bonne cohérence entre ce message et la ligne éditoriale développée sur les réseaux sociaux. Nous y reviendrons.

⁵ Jean-Claude Devèze indique qu'il va publier chez Edilivre « *un regard croisé sur le journalisme* ».

5.3 – Intégrer les questions de communication dans les relations avec nos partenaires.

La **coopération** avec des organisations partenaires autour d'évènements, de campagnes d'opinion, de débats ... que nous considérons comme une priorité (voir ci-dessus chapitre 3) comporte évidemment un volet **communication** dont nous devons tirer profit pour mieux nous faire connaître. Cela figure d'ailleurs expressément dans la **charte** que nous avons élaborée et adressée à certains partenaires potentiels.

Il s'agit non seulement de mutualiser la diffusion d'évènements et de publications, mais aussi de **développer une synergie** entre nos outils de communication et ceux de nos partenaires anciens ou nouveaux.

5.4 - Expérimenter des partenariats vers de nouveaux médias

Avec l'objectif de toucher de nouveaux publics, nous devons viser, de manière générale, les médias du Web.

Les actions suivantes pourraient être intégrées à notre plan de communication :

- expérimenter des partenariats visant à amplifier nos interventions TV et radios ;
- expérimenter la fabrication et la diffusion de vidéos ;
- approfondir certains partenariats avec de nouveaux médias, à l'occasion de projets communs ou d'évènements impliquant des organisations partenaires ;
- envisager des partenariats avec la sphère artistique et culturelle ;
- envisager une production artistique symbolique d'ici 2020, ce qui suppose un budget dédié.

Ce qu'il faut mettre en valeur : notre engagement et notre plaidoyer citoyens sur les enjeux d'avenir, la cohérence de nos propositions autour des 4 valeurs et des 3 niveaux d'engagements, la qualité de nos prises de position et de nos productions écrites, la pertinence des projets que nous menons.

5.5 – Une communication orientée vers le recrutement

L'indispensable recrutement de nouveaux membres actifs, développé au chapitre 4, comporte évidemment un volet communication important.

D'abord par le choix des cibles : ce qui, d'expérience, marche le mieux est de profiter de moments de rupture dans la vie des personnes, qui souvent offrent un espace – éphémère – de liberté de choix : vie étudiante, entrée dans la vie active, émancipation des enfants, déménagement, passage en retraite, changement de situation familiale, etc. D'où des cibles et des actions possibles :

- les personnes préparant leur retraite ou venant de prendre leur retraite : partenariat avec des caisses de retraite, des syndicats et comités d'entreprises pour des articles dans leurs journaux
- les étudiants, à fin de contribution à des recherches, et de participation à nos débats : des partenariats à établir avec l'Université et Sciences Po en régions et à Paris ; exemple de Toulouse (Université), ou de Marseille (Polytechnique), en cours de négociation.

De manière moins ciblée, nous devons aussi nous intéresser aux réseaux de nos organisations partenaires, en particulier à leurs adhérents, aux niveaux national et local, et, plus généralement aux publics impliqués sur nos thématiques favorites : démocratie, écologie, sobriété, Europe, fraternité, emploi.

Ensuite par le choix des messages, comme nous l'avons vu au § 4.2.

5.6 - Poursuivre la mise en cohérence de nos outils de communication

Les lignes éditoriales de nos parutions écrites, flash info, bulletin trimestriel et journal « Pacte civique », dont le n°1 est paru en décembre, ont été réexaminées et mises en cohérence. Il reste :

- A bien articuler les deux sites web, à préciser nos lignes éditoriales sur les réseaux sociaux, Facebook (grand public) et Twitter (très lu par les journalistes et les décideurs).

Une proposition en ce sens consiste à dédier une nouvelle page Facebook et Twitter à la promotion des contenus vraiment spécifiques au Pacte civique (prises de position, publications, évènements, etc.).

- A développer la production de vignettes vidéo et de face Book live , comme nous commençons à le faire au sujet des élections européennes.

Cette mise en cohérence est indispensable, à la fois pour améliorer notre présence médiatique et pour favoriser le recrutement.

Nous devons aussi faire de gros efforts sur la **forme de nos communications**, qui doivent être adaptées au public ciblé.

- De manière générale, produire des messages **courts et clairs**.
- Pour le grand public et en particulier les jeunes : ne pas craindre une forme plus « **coup de gueule** » (rappelons que dans les documents fondateurs du Pacte civique, *l'indignation* avait une large place).

5.7 - Quelle organisation, quels moyens ?

L'amélioration de notre communication exige une mobilisation importante de notre collectif.

- Une *Commission communication* sera formée du délégué général, de l'assistante de direction / communication, des 2 référents « communication / développement » de la Coordination générale, du directeur de publication du journal et du bulletin, et de quelques membres de collectifs locaux intéressés par cet aspect. Les coordinateurs s'y joindront si des sujets de stratégie sont abordés. Elle sera chargée d'élaborer, de mettre à jour, de suivre et de mettre en application le Plan de communication à 2 ans, ainsi que de suivre les résultats (statistiques de fréquentation, etc.). Elle rendra compte de ses travaux à l'Equipe d'animation qui les intégrera à la planification des actions.
- *L'assistante de direction / communication* sera particulièrement impliquée dans la mise en œuvre de ce plan. Elle veillera à la cohérence de la communication ; elle assurera, avec le délégué général, la diffusion des travaux et des évènements du Pacte civique sur les sites internet, sur les réseaux sociaux (en particulier sur les nouvelles pages Facebook et Twitter), et les relations avec les journalistes (médias traditionnels et nouveaux).
- *L'équipe d'animation*, dans la continuité de son action actuelle, définira ou validera (à partir des propositions des membres actifs) les thématiques d'actualité, planifiera les campagnes et les publications, et participera à certains travaux de rédaction.
- *Les ateliers et les collectifs locaux* participeront à hauteur de leurs moyens à la mise en œuvre de la stratégie de communication et à l'élaboration de projets de communication. Ils contribueront à alimenter le contenu des publications et sites nationaux, et bien sûr à les diffuser.

En termes de ressources humaines, l'activité « communication » bénéficiera des moyens suivants :

- assistante de direction / communication : au minimum 60 % de son temps plein (ce qui suppose qu'elle soit soulagée d'un certain nombre de tâches administratives) ;
- délégué général et les 2 coordinateurs : 1 à 2 jours par semaine en moyenne (ce qui suppose qu'ils soient déchargés de l'animation d'ateliers) ;
- les 2 référents communication / développement : 1 à 2 jours par semaine en moyenne.

En termes de ressources financières :

- en fonction des recettes disponibles, un budget sera affecté chaque année à la communication, pour assurer la reprographie des documents produits, la tenue d'évènements et commander un certain nombre de prestations extérieures (vidéos surtout) ;
- des moyens complémentaires pour la communication devront être prévus lors de la recherche de financements de projets, en particulier concernant d'éventuelles prestations artistiques.

5.8 - La communication interne

La communication horizontale entre collectifs locaux fonctionne mal, celle entre le local et le national plus ou moins bien.

Rappelons que les collectifs locaux ont chacun une page dédiée sur le site <http://www.pacte-civique.org/>, qu'il leur appartient d'alimenter.

Quelques mesures simples pour améliorer le fonctionnement :

- Les responsables de collectifs locaux mettent le « national » **en copie des messages importants** qu'ils diffusent.
- Les correspondants des collectifs locaux **participent téléphoniquement** aux réunions de la Coordination générale (une par mois).
- Le « national » **poste les publications des collectifs locaux** (bulletins, agendas ...) sur la page <http://www.pacte-civique.org/?BulletinS> du site, et les **envoie** aux correspondants des autres collectifs locaux.

6 - Quelques points pratiques

Dans le désordre :

- Les listes à jour de membres actifs et de sympathisants doivent être diffusées une nouvelle fois aux collectifs locaux.
- Les collectifs locaux qui ne l'ont pas encore fait doivent renvoyer ces listes, après compléments et amendements. Il n'y a pas de **bonne liste** sans un peu de travail ! Et sans **bonnes listes**, notre développement est handicapé.
- Alain Intrand représentera le collectif 34 auprès de la Coordination générale.
- Philippe Steck est volontaire pour participer à l'atelier Europe.