



Lobbying :

Définitions spécifiques

Les dictionnaires (en français) ont renoncé à définir le lobbying, la commission ministérielle chargée de franciser les termes étrangers n'a pas su lui trouver d'équivalent dans la langue de Voltaire... mais quelques auteurs ont osé s'y risquer, au moins partiellement, et l'un des principaux auteurs francophones sur le sujet, Michel Clamen, a composé une mosaïque d'éléments de définition (Le lobbying et ses secrets, Dunod 1995, p. 16) :

Quelques définitions du lobbying

- D'après le *Concise Oxford Dictionnary*, « lobby » est une grande salle ouverte au public, en particulier pour les entrevues entre les parlementaires et les autres personnes.
- D'après le *Webster's Dictionnary*, le lobbying consiste à solliciter les membres d'une assemblée parlementaire dans l'intention d'influencer la législation.
- À la question : « qu'est-ce que le lobbying ? », 34 % des Français répondaient dès 1987 : c'est « utiliser un groupe de pression auprès des pouvoirs en place pour faire passer ses idées ou ses intérêts » (sondage IPSOS - Stratégie).
- D'après T. Lefebure, faire du lobbying, « ce n'est pas seulement faire anti-chambre, c'est avant tout, analyser et comprendre un problème, afin d'en expliquer la teneur et les conséquences à ceux qui détiennent le pouvoir de décider ».
- Pour J.-P. Quentin, consultant, c'est : « Un instrument de communication stratégique, visant à "mettre en phase" des objectifs de management et des décisions politiques, sur la base de dossiers techniques. »
- Pour B. Legrelle, c'est : « Changer, créer la loi. »
- Pour G. Lamarque, c'est : « Infléchir une norme, en créer une nouvelle ou supprimer des dispositions existantes. »
- Enfin, la légitimation de l'activité par les pouvoirs publics : « Le lobbying consiste à fournir ou à obtenir la bonne information au bon moment pour orienter une décision dans un sens favorable à notre économie » (Édith Cresson).

On pourrait prolonger l'exercice, par exemple en complétant l'angélisme "macro-économique" de la dernière définition par son symétrique "micro" : "c'est le moyen naturel pour les citoyens de participer individuellement ou collectivement à l'élaboration du processus législatif" (Judith Symonds). Au-delà de ces éclairages spécifiques - et en l'absence d'éléments utiles provenant de quelque Académie - on

peut commencer à mettre de l'ordre en identifiant **trois niveaux de définition** auxquels se réfèrent le plus couramment - mais en général implicitement - ceux qui emploient le mot "lobbying" (cf. doc. 1.1) :

1. **Au sens large : la maîtrise des opportunités et contraintes externes par une approche prospective et stratégique de l'information et de la communication**, incluant le lobbying au sens strict mais aussi l'intelligence stratégique, la stratégie de présence et la relation partenariale.
Dans ce sens, on préférera parler de **communication stratégique** - même si l'expression est peu satisfaisante.
2. **Au sens strict : une démarche de communication tendant à exercer une influence, directe ou indirecte, pour obtenir, infléchir ou s'opposer à une décision** (souvent institutionnelle, mais pas exclusivement), **une norme, une tendance, un courant de pensée**, dans le respect d'une éthique, d'une déontologie, d'une légitimité des moyens.
C'est la **définition de référence**.
3. **Au sens étroit : des manœuvres indirectes destinées à influencer**, par opposition aux démarches de conviction directe destinées à convaincre ou aux pressions destinées à forcer.
Par exemple : "il fait son lobbying auprès du chef pour être augmenté".
On devrait ici parler d'**influencing indirect**, quitte à recourir à un anglicisme coupable...

Ces différents aspects sont développés dans la suite du dossier, avec un accent particulier sur le sens strict. Par ailleurs, le sens large - communication stratégique - fait l'objet de définitions plus précises (doc. 1.2) et le sens étroit d'une schématisation (doc. 2.1).

Pendant longtemps (ces temps sont-ils d'ailleurs totalement révolus ?), le lobbying a eu **mauvaise presse en France**. Pour toutes sortes de raisons (cf. doc. 1.1 et 2.1 à 2.4) :

- x L'assimilation à des **trafics d'influence**, pots de vin ou autres pratiques bananières, dans un amalgame inopportun : certes, de telles pratiques peuvent exister, en association avec le lobbying comme avec d'autres formes de communication... de même qu'il existe des pompiers pyromanes ou des policiers ripoux ! Evitons donc de réduire le phénomène aux déviances de quelques brebis galeuses.
- x Certaines de ces déviances - notamment des manipulations douteuses - sont parfois le fait de **groupes de pression**. On a vite fait de désigner des affreux - professionnels de la route, du tabac, de l'agro-alimentaire, de la chimie... c'est à dire des lobbies. De là à généraliser et prolonger en considérant que, par "proximité sémantique", un lobby serait supposé faire du lobbying...
- x Des raisons culturelles et institutionnelles, comme la méfiance de principe vis à vis d'**intérêts particuliers** suspects de vouloir corrompre les légitimes représentants d'un **Intérêt Général** aussi magnifié que théorique, dans une monarchie républicaine où seul ce qui vient de l'Etat central est bon pour le petit peuple...
- x Tout simplement parce qu'**on ne sait pas** de quoi il s'agit et qu'on se méfie par principe de l'inconnu et de l'étranger... D'ailleurs, quand on connaît un objet ou quand on identifie un concept, on sait lui trouver un nom. Depuis quelque temps, on s'emploie à renforcer cette appropriation en choisissant des noms d'aspect "français" - et comme on est en France, on a créé une commission ministérielle associant les représentants de 24 administrations pour choisir et labelliser les bons termes, voire même les créer.

Ainsi, notre commission ne pouvait accepter des intrusions comme "marketing" ou "cameraman" dans la langue de Molière et, peu soucieuse de l'avis des utilisateurs, elle a su faire leur bonheur malgré

eux en leur offrant "mercatique" et "cadreur"... Mais pour ce qui nous occupe, elle a curieusement renoncé à démanteler une série d'anglicismes, preuve s'il en était besoin que ces notions sont étrangères aux représentations collectives hexagonales¹. En conséquence, le **lobbying** couvre un vaste champ qui va du **monitoring** à l'**influencing** ; il fait largement appel au **bargaining**... et ne parlons pas de **forcing** !

- x La traduction de *monitoring* est veille. La veille peut être "passive" quand elle s'applique au vigile posté ou au radar fixe, "active" quand elle désigne la recherche que fait l'éclaireur ou le radar embarqué... mais peut-on encore parler de veille, même "dynamique" quand on recueille des informations pour rectifier instantanément le cap ou le tir, comme peut le faire un avion ou un bateau dans un contexte de guerre électronique ? La veille relève de l'observation, en vue de l'analyse ; le *monitoring* est déjà dans l'action.
- x Le *bargaining* se traduit en marchandage mais est devenu plus noble que celui-ci (qui suggère presque "pinaillage"...), ajoutant à la négociation une dimension d'ouverture, comportant non seulement le souci d'aider l'autre à gagner aussi quelque chose (par des classiques concessions, contreparties, compromis), mais incluant en outre, plus profondément, tout ce que permet l'empathie... que ne suggère pas la notion de marchandage !
- x L'*influencing* n'a simplement pas de traduction : "influencement" n'existe pas, sans même parler d'un possible disgracieux "influçage", pas plus que son auteur "influenceur". Mais rassurons-nous, l'inverse est concevable grâce à "influçable" ou "influçabilité" qui, eux, existent. On peut subir l'influence... mais pas l'exercer !

Il en va de même de quelques notions dont l'intérêt n'est pas seulement de contribuer à votre prestige auprès des enfants ou à votre succès dans les dîners en ville : **NIMBY**, **NOOS**, **LULU** et autres **SLAPP** (cf. <http://www.algoric.com/y/nimby.htm>)

Enfin, pour préciser la notion de "**choc des cultures**" (objectifs de nature managériale, décisions de nature politique, dossiers de nature technique...), on pourra notamment voir :

- x Le choc des cultures -> <http://www.algoric.com/y/ChocCultures.htm>
- x "Négociation" interculturelle -> <http://www.algoric.com/ti/91.htm>

JPQ ☐

¹ Au début des années '90, pour contribuer à la nécessaire appropriation de cette notion, j'ai tenté de satisfaire ce besoin de "francisation" en utilisant **lobbyisme** (cf. doc. 2.2)... Sans suite !