

Guide pratique de la communication parlementaire

Édition Janvier 2008

SERVICE DES RELATIONS INTERNATIONALES
15 RUE DE VAUGIRARD – 75291 PARIS CEDEX 06
COURRIEL : relinter@senat.fr - TÉLÉCOPIE : 33 (0) 1 42 34 27 99

Depuis sa création, en 1994, par le Bureau du Sénat, le service des Relations internationales a accueilli plusieurs centaines de stagiaires étrangers désireux de s'informer sur l'organisation et le fonctionnement pratique du Sénat.

A la demande de certains d'entre eux, il a été décidé de publier quelques documents thématiques d'information dont l'ensemble est regroupé au sein d'une collection intitulée « Documentation technique pour la coopération ».

Les documents composant cette collection sont donc de simples supports pédagogiques destinés aux visiteurs et stagiaires accueillis dans le cadre d'actions de coopération technique interparlementaire et n'expriment en aucune façon une position officielle du Sénat.

Bruno BAUFUMÉ

SOMMAIRE

INTRODUCTION : LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE	7
I. LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE, UNE ARDENTE OBLIGATION.....	7
A. UN IMPÉRATIF DÉMOCRATIQUE	7
B. UNE NÉCESSITÉ INSTITUTIONNELLE.....	8
II. LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE, MISSION IMPOSSIBLE ?..	10
A. LES DIFFICULTÉS DE LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE	10
B. DES DIFFICULTÉS ACCENTUÉES POUR LES SECONDES CHAMBRES.....	11
C. LA DIFFICULTÉ DE L'ÉVALUATION	13
III. UN CRITÈRE D'ACTION : LA LUCIDITÉ	13
A. LE PRINCIPE DE RÉALITÉ	13
B. LE PRINCIPE DE CLARTÉ.....	14
C. LE PRINCIPE D'HUMILITÉ	15
CHAPITRE I – QUELLES STRUCTURES POUR LA COMMUNICATION ?..	18
I. LA POSITION DU PROBLÈME	18
II. LA SOLUTION USUELLE	18
III. UNE ILLUSTRATION : LES SERVICES DE LA COMMUNICATION DU PARLEMENT FRANÇAIS.....	20
CHAPITRE II – L'ACCUEIL ET L'INFORMATION DU PUBLIC	23
I. L'ACCUEIL DU PUBLIC.....	23
A. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX À RESPECTER POUR ACCUEILLIR LE PUBLIC.....	23
B. LES RÈGLES SPÉCIFIQUES À L'ACCUEIL DES GROUPES	24
C. VALORISER L'IMAGE DE L'INSTITUTION.....	27
II. L'INFORMATION DU PUBLIC.....	29
A. LES RENSEIGNEMENTS TÉLÉPHONIQUES.....	29
B. L'ACCÈS AUX DOCUMENTS PARLEMENTAIRES.....	30
C. LA PRODUCTION DE BROCHURES DE PRÉSENTATION DE L'INSTITUTION	31
CHAPITRE III – LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS	37
I. L'ACCUEIL DES JOURNALISTES.....	37

II. L'INFORMATION DES JOURNALISTES	37
A. UN FICHER DE JOURNALISTES	38
B. LES MANIFESTATIONS DE PRESSE	39
C. L'ALERTE DES JOURNALISTES SUR LES TRAVAUX À VENIR.....	42
D. LA COORDINATION DES ACTIONS DE RELATIONS-PRESSE.....	44
E. VERS UNE INFORMATION « HORS MÉDIA ».....	44
III. LA DIFFUSION AUDIOVISUELLE DES TRAVAUX PARLEMENTAIRES	45
A. LES ÉQUIPEMENTS DE PRISE DE VUE	45
B. LA DIFFUSION	46
CHAPITRE IV – L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES : LE SITE INTERNET.....	50
I. LE SITE, BIBLIOTHÈQUE PERMANENTE DES TRAVAUX PARLEMENTAIRES	50
A. UN SITE DE RÉFÉRENCE	50
B. LA DOUBLE EXIGENCE DE LISIBILITÉ DE L'INFORMATION ET DE FACILITÉ DE NAVIGATION	51
C. LES RUBRIQUES DU SITE.....	51
II. LE SITE, VITRINE DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU PARLEMENT.....	53
A. LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE.....	53
B. LA CONTRIBUTION DU SITE AU RAYONNEMENT DE L'ASSEMBLÉE PARLEMENTAIRE	53
C. LA MULTIPLICATION DES SITES ANNEXES	54
D. LE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERACTIVITÉ, L'INTÉGRATION CONTINUE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES.....	54
III. LA GESTION DU SITE, NOUVELLE MISSION ADMINISTRATIVE.....	55
A. LES MOYENS HUMAINS.....	55
B. LES MOYENS TECHNIQUES	55
C. LES MOYENS ORGANISATIONNELS.....	56
CHAPITRE V – POUR ALLER PLUS LOIN : LE PARLEMENT A L'ÉCOUTE DE LA SOCIÉTÉ.....	58
I. EXPRIMER LA SPECIFICITE DE L'INSTITUTION sénatoriale	60
A. LA COMMUNICATION EN DIRECTION DES ÉLUS LOCAUX	60
B. LA COMMUNICATION EN DIRECTION DES FRANÇAIS ÉTABLIS HORS DE FRANCE	64
II. RENFORCER LES LIENS AVEC CERTAINES INSTITUTIONS	64
A. L'ÉCOUTE DU MONDE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL.....	64
B. LA PRISE EN COMPTE DE NOUVEAUX SECTEURS	70

III. LES CITOYENS DU FUTUR : COMMUNIQUER EN DIRECTION DE LA JEUNESSE	71
A. LE CONCOURS DU « MEILLEUR JOURNAL DE CLASSE»	71
B. LE CONCOURS « LES HERCULES DE L'HISTOIRE »	72
C. LA CHARTE DU JEUNE CITOYEN DE L'AN 2000 :	73
D. LE PARLEMENT DES ENFANTS	74
E. ATTIRER DES PUBLICS DE JEUNES PLUS DIVERSIFIÉS	75
CHAPITRE VI – LA COMMUNICATION INTÉRIEURE	77
I. CRÉER DES OCCASIONS DE RENCONTRE ET D'ÉCHANGE	77
II. CRÉER DES SUPPORTS DE COMMUNICATION INTERNES	78
A. LES LETTRES ET BULLETINS D'INFORMATION	78
B. L'INTRANET	79
EN GUISE DE CONCLUSION : DIX COMMANDEMENTS A L'USAGE DES COMMUNICATEURS	81

INTRODUCTION : LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE

Pour tous les parlements contemporains, quelles que soient leur ancienneté ou l'ampleur des moyens qu'ils peuvent utiliser, la communication est un impératif démocratique et institutionnel. Ils sont en effet tous confrontés à un même défi : résorber le déficit entre la place prééminente qu'ils occupent théoriquement au sein des institutions et leur quasi-effacement médiatique, que chacun peut constater.

La mise en œuvre de cet impératif démocratique ne va cependant pas de soi. La communication parlementaire est en effet soumise à des contraintes spécifiques qui semblent parfois bien difficiles à concilier avec les lois d'airain de la communication moderne.

Cette conciliation ne peut être obtenue qu'à travers une démarche pragmatique et lucide, qui impose, par exemple, que soit opérée une distinction entre la communication institutionnelle – celle de l'institution en tant que telle, indépendamment des parties qui la composent- et la communication politique qui incombe à chaque membre politique de l'assemblée.

I. LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE, UNE ARDENTE OBLIGATION

Aucun parlement ne peut aujourd'hui se soustraire à l'obligation de communiquer : d'une part, parce que les principes qui fondent les régimes démocratiques l'imposent ; et, d'autre part, parce que la communication est désormais une nécessité institutionnelle pour les parlements.

A. UN IMPÉRATIF DÉMOCRATIQUE

Il est clair, tout d'abord, que le Parlement doit rester constamment à l'écoute de la société, à l'écoute de cette société civile que l'on évoque désormais avec tant d'insistance, afin d'être à même d'assurer sa fonction essentielle : exprimer la souveraineté du peuple et dégager l'intérêt général. Certes, il s'agit là d'une communication ascendante - des citoyens vers le Parlement- et non pas d'une communication descendante, du Parlement vers les citoyens. Mais l'expérience et le bon sens enseignent qu'il ne s'agit là que des deux versants d'un

même phénomène, que ces deux approches sont en réalité indissociables et que la qualité de l'une conditionne celle de l'autre. C'est même une donnée essentielle qu'il faut garder constamment à l'esprit lorsqu'il s'agit d'engager des actions concrètes de communication : écoute et communication sont indissociablement liées.

Il est clair ensuite que c'est un impératif démocratique pour un Parlement que de rendre compte aux citoyens de ses activités. *« La Société a le droit de demander compte à tout agent public de son administration »* rappelle l'article XV de la Déclaration française des Droits de l'Homme et du Citoyen du 26 août 1789 et le principe de la publicité des débats des assemblées n'a pas d'autre fondement, qu'il se traduise par le droit de tout citoyen d'assister aux séances publiques ou par la publication d'un journal officiel reproduisant les débats. Il est intéressant à cet égard d'ailleurs de remarquer que la création en 1999 d'une chaîne parlementaire de télévision a été comprise par le Sénat français, d'une part, comme la mise en œuvre d'une obligation constitutionnelle et, d'autre part, comme la conception moderne de ce principe de publicité. Ainsi que le note le rapport de M. Jacques Valade (Sénat 1999-2000, n° 147) *« en voulant produire et faire diffuser la Chaîne parlementaire, le Parlement d'aujourd'hui n'agit pas autrement que l'Assemblée nationale de juin 1789 lorsqu'elle s'était préoccupée d'établir et de faire imprimer le procès-verbal de ses séances. La création de la chaîne parlementaire renoue donc avec le "devoir de communication" que s'étaient spontanément assignées les premières assemblées parlementaires françaises »*.

Il est clair enfin que la communication parlementaire a un rôle de tout premier plan à jouer dans la structuration du débat démocratique et de l'espace public. Même si le Parlement n'est pas, ou plus, le lieu unique où ce débat se déploie, il en demeure néanmoins le lieu privilégié et, surtout, le lieu où il débouche pacifiquement sur la construction de réponses collectives légitimes.

B. UNE NÉCESSITÉ INSTITUTIONNELLE

Aucun Parlement ne peut, aujourd'hui, dans son intérêt bien compris (c'est-à-dire en dehors de toute considération d'obligation juridique) se passer d'un effort de communication. Et ce, comme dans les développements précédents, pour au moins trois raisons majeures.

La première, la plus évidente, est que le monde actuel est un monde de communication. Exister, pour une institution, c'est être présent sur la scène de l'information, avoir une visibilité médiatique. Ce qui signifie qu'une institution doit avoir, d'une part, une image et, d'autre part, un message, les deux devant dans toute la mesure du

possible coïncider. La communication est donc une nécessité pour le Parlement sous peine de perdre toute visibilité.

La deuxième raison est que les Parlements sont aujourd'hui, quel que soit le contexte institutionnel et social dans lequel ils fonctionnent, des institutions concurrencées. L'époque où le Parlement jouissait du monopole de la légitimité, où il assumait seul le contrôle de l'action de l'Exécutif et où il était la source principale des informations politiques n'est plus. Dans ces trois domaines – fonction normative, fonction de contrôle et fonction d'information – le Parlement se trouve au contraire en situation de très vive concurrence.

Le constat est particulièrement net dans le domaine normatif et c'est d'ailleurs cette situation qui a suscité une abondante littérature sur le thème du déclin du Parlement. Selon une expression imagée fort répandue en France, le Parlement est déshabillé « par le haut » et il est déshabillé « par le bas ». Par le haut en raison de l'importance croissante des accords internationaux et surtout, s'agissant des pays de l'Union européenne, par le processus d'édiction des normes communautaires qui est devenu une voie parallèle de création des normes nationales puisque les normes communautaires s'intègrent de plein droit dans les droits nationaux et que la norme communautaire prime la norme nationale. Déshabillé par le bas également en raison des pouvoirs de plus en plus importants attribués aux collectivités locales dans le cadre des politiques de décentralisation ou de régionalisation qui correspondent à une aspiration largement répandue dans les États contemporains.

Concurrencé dans le domaine de la production normative, le Parlement moderne l'est également dans sa fonction de contrôle. C'est ainsi que l'on assiste à une prolifération d'instances de contrôle et de régulation qui peuvent s'analyser en autant de démembrements de la fonction du Parlement : ce sont, par exemple, en France, le Conseil de la concurrence, le médiateur de la République, la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques, la Commission pour la transparence financière de la vie politique, le Comité interministériel de l'évaluation des politiques publiques, etc., qui sont autant d'instances de contrôles extraparlimentaires.

Concurrencé dans sa fonction normative, concurrencé dans la fonction de contrôle, le Parlement moderne se trouve également confronté à une forte concurrence dans le domaine de la communication. L'époque où le Parlement était le centre, l'origine de l'événement politique, où le parlementaire rentrait en fin de semaine dans sa circonscription, apportait les dernières nouvelles de la vie politique, est une époque révolue. Aujourd'hui, les parlementaires déplorent bien souvent que le Gouvernement réserve ses annonces

aux médias et délaisse les assemblées, que la simple annonce du dépôt d'un projet de loi soit présentée comme une décision acquise, comme si la phase parlementaire n'avait pas le moindre intérêt. La communication est donc un formidable défi pour un Parlement moderne qui doit, d'une part, avoir une image clairement perceptible dans l'opinion et, d'autre part, accepter les contraintes de cette image.

Enfin, et c'est la troisième raison majeure pour laquelle la communication est une nécessité pour les parlements, il ne faut pas se dissimuler que les Parlements sont des institutions critiquées. Sans développer une paranoïa de la victimisation, et sans crier à l'anti-parlementarisme, chacun peut observer que les Parlements sont, de façon récurrente, l'objet de critiques mettant en cause leur efficacité, leur représentativité, leur coût financier, l'absentéisme parlementaire, etc. Il leur faut donc exposer sans relâche, expliquer, voire riposter et tout ceci demande bien sûr une communication vigilante et réactive.

II. LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE, MISSION IMPOSSIBLE ?

Fondée sur des bases aussi solides que l'impératif démocratique et la nécessité institutionnelle, la communication parlementaire devrait pouvoir se déployer sans entraves. Or, force est de constater, on l'a déjà mentionné, que les résultats ne sont pas toujours à la hauteur des attentes. Les causes de cette déception sont à rechercher essentiellement dans les contradictions existant entre les lois de la communication et les principes du fonctionnement d'un parlement.

A. LES DIFFICULTÉS DE LA COMMUNICATION PARLEMENTAIRE

Les contradictions entre les lois de la communication et le fonctionnement d'un Parlement sont flagrantes. En fait, c'est presque d'antinomie qu'il faudrait ici parler. Ces contradictions sont résumées dans le tableau suivant :

LES LOIS D'AIRAIN DE LA COMMUNICATION CONTEMPORAINE	LES CARACTÉRISTIQUES DU MILIEU PARLEMENTAIRE
Rapidité	Lenteur du processus
Simplicité	Complexité du message
Personnalisation	Milieu pluriel

Pour être efficace, la communication moderne doit être rapide. Ainsi que le souligne Dominique Wolton (op. cit. p. 153), nous vivons « *la culture de l'instantané. (...) La conséquence en est une réduction de toute distance critique. Tout est immédiat. (...) Une année paraît l'éternité* ». Or cette exigence de rapidité, de quasi-immédiateté, ne s'accorde pas aisément avec le processus parlementaire qui demande au contraire du temps pour l'analyse et la confrontation des idées. A défaut, la loi devient « *l'instrument d'une émotion* » (Bertrand Mathieu -Le Monde- 30 septembre 2005).

Une observation du même ordre concerne l'exigence de simplicité de la communication moderne. Dominique Wolton souligne que « *la simplification de la réalité est une loi d'airain de la communication* » (*Penser la communication*, Flammarion, Champs, p. 143) et que, si « *seule la communication permet aujourd'hui une certaine visibilité entre la base et le sommet, être compris par tout le monde a un prix : la simplification et la rationalisation* » (id. p. 144). Or, cette exigence de simplification se concilie difficilement avec la complexité du processus parlementaire et la technicité du message parlementaire qui ne fait jamais que prendre en compte un fait têtue : la complexité des sociétés et des relations entre les groupes qui composent la société.

L'antinomie est enfin également évidente pour le troisième critère : la loi de personnalisation de la communication moderne. Car le Parlement est par essence un milieu pluriel, qui doit assurer une représentation aussi diversifiée que possible de la société et qui comporte donc une pluralité d'acteurs tous également légitimes dans leur désir de communication.

B. DES DIFFICULTÉS ACCENTUÉES POUR LES SECONDES CHAMBRES

Si communiquer ne va pas de soi pour une assemblée parlementaire, le problème est encore plus complexe pour les secondes chambres dans les parlements bicaméraux. Le cas du Sénat français l'illustre.

Le Sénat est élu au suffrage universel mais au suffrage universel *indirect*. Il a pour mission constitutionnelle de représenter les collectivités territoriales de la République et son collège électoral est composé dans sa quasi-totalité d'élus locaux. De surcroît la campagne électorale sénatoriale ne peut concerner que les membres de ce collège électoral. Par conséquent, la grande majorité des citoyens ne participe pas directement à ce processus électoral, ce qui rend bien entendu encore plus complexe la définition de la politique de communication du Sénat.

Autre spécificité du Sénat français rendant particulièrement complexe sa politique de communication : sa mission institutionnelle de chambre de réflexion et de chambre de contestabilité.

Bien que ce ne soit plus vraiment le cas -puisque un nombre analogue de projets de loi est aujourd'hui déposé sur le bureau du Sénat et sur le bureau de l'Assemblée nationale-, le Sénat a historiquement été l'assemblée saisie en second des textes et a développé une fonction spécifique de chambre de réflexion et d'atelier législatif. Or être saisi en second d'un texte prive de l'effet « nouveauté » cependant que le souci de la réflexion -qui demande du temps- et de la technique rédactionnelle ne sont pas vraiment conformes aux lois d'airain de la communication déjà exposées.

Il en va de même de la mission de contestabilité. Au cœur d'une théorie de la liberté et du Gouvernement fondée sur une philosophie qui soit à la fois anticollectiviste et antiatomiste se situe en effet le principe de contestabilité : « *ce qui importe, ce n'est pas tant que le Gouvernement fasse ce que les individus lui disent de faire, mais que ceux-ci puissent toujours contester les actions du Gouvernement* » (Philipp Pettit, *Républicanisme, une théorie de la liberté et du Gouvernement*, Paris, Gallimard, 2004, p.9). Dans l'architecture des pouvoirs publics, cette fonction est prise en charge par le Sénat dont le rôle est de poser un autre regard sur les propositions gouvernementales, de livrer à l'opinion d'autres éléments de décision, de la prendre à témoin.

L'essence du bicamérisme, c'est donc de garantir l'existence du dialogue démocratique, de mettre en œuvre institutionnellement le principe de réfutabilité. De là provient sans aucun doute ce « style sénatorial » si spécifique, étranger par essence et par fonction à toute tentation du dogme qui ne peut être contesté, mais si attentif aux procédures qui définissent les espaces de liberté : lorsque le Sénat s'affirme « atelier législatif » ou technicien sourcilieux de la machine parlementaire, c'est parce que l'observation montre que le soin apporté à la mise en œuvre procédurale des libertés est un rempart contre leur mise en cause. Mais tout ceci, bien sûr, n'est pas facilement médiatisable.

Et pourtant il est évident qu'une institution telle que le Sénat ne peut renoncer à conduire une politique de communication en direction du grand public. D'une part, la législation à l'élaboration de laquelle il participe concerne tous les citoyens. D'autre part, le Sénat est bien une assemblée législative à part entière, avec deux « plus » constitutionnels (la représentation des collectivités territoriales et la représentation des Français établis à l'étranger). Par conséquent, la communication sénatoriale doit viser à la fois des catégories ciblées de la population et la population dans son ensemble.

C. LA DIFFICULTÉ DE L'ÉVALUATION

De façon générale, il existe des techniques permettant de mesurer les effets d'un certain nombre d'actions de communication. On peut par exemple suivre l'évolution statistique du nombre d'abonnés à certaines publications du Parlement ou du nombre de consultations de ses sites internet ; on peut, en recourant à des instituts de sondage, connaître l'opinion des citoyens sur l'institution, sa notoriété et la façon dont ils la perçoivent par rapport aux autres institutions ; on peut encore confectionner quotidiennement une revue de presse pour mesurer le « retour » de l'information diffusée par le Parlement. Le Sénat français y recourt effectivement en établissant une revue de presse quotidienne à partir du dépouillement systématique de 51 quotidiens, 56 hebdomadaires et 70 mensuels, régionaux, nationaux et internationaux.

Il n'empêche qu'aucun de ces instruments ni même leur utilisation combinée ne permet d'évaluer véritablement et correctement la communication d'une assemblée tant sont nombreux les autres paramètres concourant à façonner l'image d'une institution. Il faut donc en tirer la conclusion que la communication parlementaire reste une action à l'efficacité incertaine, aux résultats parfois imprévisibles, aux succès toujours fragiles et à la correction malaisée.

Ces incertitudes et ces difficultés doivent être clairement identifiées mais elles ne remettent, bien entendu, pas en cause l'absolue nécessité de la communication pour un Parlement. Il faut néanmoins en avoir conscience afin d'agir avec pragmatisme.

III. UN CRITÈRE D'ACTION : LA LUCIDITÉ

L'existence de ces difficultés propres à la communication parlementaire impose de définir une politique de communication pragmatique et lucide. Concrètement, trois principes doivent guider l'action : le principe de réalité, le principe de clarté et le principe d'humilité.

A. LE PRINCIPE DE RÉALITÉ

Le principe de réalité consiste à ne pas nier ou minorer la nature intrinsèquement plurielle du milieu parlementaire. Un parlement est en effet par construction le lieu de la représentation et de la confrontation pacifique de la diversité des opinions.

Cette pluralité toutefois ne doit pas aller jusqu'à confisquer l'image de l'institution elle-même et la perception que doivent en avoir les citoyens. Si chaque parlementaire ou groupe politique doit pouvoir communiquer pour son propre compte, le Parlement ne se réduit pas aux parties qui le composent. Il existe aussi en tant qu'institution arrêtant des décisions, prenant des positions.

C'est dire qu'à côté de la communication opérée par les parlementaires eux-mêmes, individuellement ou par leurs groupes politiques, voire par des structures telles que les commissions, il doit exister une communication institutionnelle qui a pour objet de promouvoir l'image de l'institution elle-même indépendamment des parties qui la composent.

Très concrètement, il conviendra donc -et c'est effectivement la solution que retiennent les assemblées françaises- de confier la gestion de ces différents types de communication à des structures différentes : le Président de l'assemblée disposera de son propre conseiller en communication de même que les différents groupes politiques, cependant que la communication institutionnelle sera confiée à un service de la communication au périmètre de compétences plus ou moins large. Pour que le système fonctionne correctement, il faut que la répartition des missions entre les différentes structures de communication soit clairement établie et, surtout, respectée.

B. LE PRINCIPE DE CLARTÉ

Pour être efficace, la politique de communication doit pouvoir répondre aux trois questions suivantes : quel message veut-elle transmettre ? Quelles cibles veut-elle atteindre ? Quelle programmation, quel calendrier veut-elle respecter ? Il convient donc de définir, sous une forme ou sous une autre, un plan de communication institutionnelle qui devra évidemment être élaboré ou à tout le moins avalisé par les autorités politiques de l'assemblée.

La réponse à la première question (quel message ?) découle de l'identité de l'assemblée considérée. S'agit-il d'un parlement monocaméral ou d'un parlement bicaméral ? L'assemblée dispose-t-elle de compétences générales ou de compétences spécifiques ? Dispose-t-elle du pouvoir de contrôle ou non ? A-t-elle une mission particulière dans le domaine du contrôle de constitutionnalité ou dans celui de la politique étrangère ? Bref il s'agit de définir l'identité institutionnelle de l'assemblée, de façon que le message élaboré corresponde à cette identité.

La réponse à la deuxième question (quelles cibles ?) dépend principalement, mais pas exclusivement, du mode de désignation des membres composant l'assemblée. Il est évident qu'une assemblée élue au suffrage universel direct –tel le Bundestag allemand- ne ressentira pas les mêmes besoins de communication que le Bundesrat allemand qui, lui, est composé de membres des gouvernements des États fédérés allemands. De même, il est évident que le Sénat français, auquel la Constitution confie la fonction de représenter les collectivités territoriales et dont le collège électoral est composé pour l'essentiel d'élus locaux, devra « cibler » tout particulièrement les élus locaux dans sa politique de communication.

Au-delà de ces spécificités qu'une bonne politique de communication doit évidemment prendre en compte, on observe toutefois une tendance à l'émergence d'un socle de communication commun à tous les parlements, par exemple une tendance à développer des actions de communication spécifiques en direction de la jeunesse : il s'agit ici de préparer les futurs citoyens à leur vie civique en les familiarisant avec le fonctionnement des institutions et de lutter préventivement contre toute désaffection à l'égard du système représentatif.

La troisième question à laquelle doit répondre un plan de communication est celle de la programmation. Il est vain en effet de vouloir brûler les étapes et de prétendre couvrir d'emblée tous les champs possibles de la communication parlementaire. La sagesse commande, notamment lorsqu'il s'agit d'une assemblée nouvelle qui n'a pas encore rodé son fonctionnement interne, ni par exemple, son mode d'établissement de statistiques ou de critères d'activité, de procéder de façon progressive et cohérente de façon à préserver la substance du message. En effet, rien n'est pire et contreproductif que le message dénué d'intérêt ou de consistance et il en va de la communication comme il en va de cet autre instrument d'échange qu'est la monnaie : la mauvaise communication chasse la bonne.

C. LE PRINCIPE D'HUMILITÉ

Le principe d'humilité renvoie à une attention constante à l'adéquation des moyens et des objectifs.

L'illustration la plus évidente en est l'adéquation des objectifs aux possibilités budgétaires de l'assemblée. On sait que la communication peut rapidement s'avérer onéreuse et qu'une opération de communication complexe peut susciter des attentes qu'il serait catastrophique en terme d'image de décevoir. Il est donc essentiel, pour chaque action de communication, d'établir un devis précis des

coûts de façon à arbitrer en connaissance de cause, le cas échéant, entre plusieurs opérations ou plusieurs formats. De même l'expérience enseigne qu'il faut se méfier de la tendance à la multiplication des supports et ne pas sous-estimer la nécessité de réactualisation des documents de communication en fonction des événements.

En fait, il s'agit tout simplement de respecter quelques règles de bon sens et notamment, dans un premier temps, de privilégier les actions peu coûteuses. C'est ainsi par exemple qu'il est possible d'organiser de façon simple et peu onéreuse l'accueil du public qui souhaite assister aux séances plénières ou des visites collectives des locaux parlementaires pour des groupes d'écoliers, d'étudiants, etc.

De même et puisque dans un premier temps l'objectif est de faire connaître l'existence et pas encore les activités de l'assemblée, une brochure simple présentant les missions de l'institution, ses structures internes et les membres qui la composent, peut suffire.

Les nouvelles technologies ne doivent pourtant pas être négligées. Un site internet est un élément important de l'image de l'assemblée et lui permet d'emblée d'acquérir une visibilité internationale par le lien qui sera automatiquement établi avec la base d'information sur les parlements de l'Union interparlementaire. Il convient de surcroît de souligner que ces technologies nouvelles sont aujourd'hui devenues peu coûteuses.

La question de l'utilisation de la radio et télédiffusion ne peut pas enfin ne pas se poser. Il faut pour la résoudre tirer profit des enseignements des autres jeunes parlements : il s'agira donc de privilégier l'accès partiel aux radios ou télévisions déjà existantes plutôt que de s'engager dans la voie extrêmement coûteuse de la mise en place de radios ou télévisions spécifiques.

En conclusion de cette présentation générale du problème de la communication parlementaire, il y a donc quelques idées-forces à retenir.

D'abord, la communication est un impératif auquel une assemblée ne peut se soustraire et non pas un gadget ou la satisfaction de l'égo. Le Parlement doit être présent sur la scène de l'information parce que sa mission institutionnelle est d'être non seulement le lieu du débat et de la décision politique, mais aussi l'agent de structuration du dialogue démocratique.

Ensuite, il existe une gamme impressionnante d'outils de communication et d'opérations de communication entre lesquels il faut

choisir. La démarche doit donc être volontariste, pragmatique, progressive et maîtrisée de façon à ne pas être contreproductive. Paraphrasant la formule que Montesquieu appliquait aux lois, on pourrait dire que la communication inutile affaiblit la communication nécessaire.

Enfin, il convient de ne jamais oublier que le Parlement est une institution concurrencée et critiquée, voire, à certaines périodes et dans certains pays, suspectée. C'est un élément qu'une politique de communication doit intégrer en permanence, puisqu'une communication efficace expose encore davantage l'institution aux risques de la critique.

CHAPITRE I – QUELLES STRUCTURES POUR LA COMMUNICATION ?

L'une des difficultés majeures pour un Parlement désireux de mettre en place une communication efficace réside dans le choix des structures appelées à conduire son action. Bien des systèmes différents existent dans les Parlements contemporains et chacun est évidemment parfaitement libre d'adopter la solution adaptée à ses besoins, à ses moyens et à son environnement politique et social. Il se dégage néanmoins de la pratique parlementaire un certain nombre de traits généraux communs qu'il est utile de connaître.

I. LA POSITION DU PROBLÈME

La difficulté provient –on l'a déjà souligné- d'une spécificité du milieu parlementaire : son caractère pluriel. Pour la quasi-totalité des institutions publiques d'un pays, le problème ne se pose pas dans les mêmes termes : chacune d'entre elles (Présidence de la République, Primature, ministères, etc.) est incarnée par son dirigeant, seul habilité à s'exprimer, tous les autres membres de l'institution se situant par rapport à lui dans une position de dépendance hiérarchique. La communication sera donc de sa responsabilité, même si bien entendu il dispose de collaborateurs ou de services pour la mettre en œuvre.

Dans un parlement en revanche il existe une pluralité d'acteurs dont la légitimité à émettre des messages différents doit être reconnue. C'est même l'essence d'un Parlement que de contribuer, par cette diversité de messages, à la structuration d'un débat démocratique. Le risque évidemment est que cette pluralité brouille l'image de l'institution, ses parti(e)s contribuant ainsi à l'effacement du tout. Il faut donc mettre en place des structures permettant de concilier la légitime communication des acteurs politiques qui composent le parlement avec celle de l'institution parlementaire considérée comme une unité indépendante des éléments qui la composent.

II. LA SOLUTION USUELLE

La contradiction est généralement résolue d'une façon pratique assez simple reposant sur la distinction entre la « communication politique » et la « communication institutionnelle ». La « communication politique » est celle qui émane directement des acteurs politiques eux-mêmes et qui a pour objet de faire connaître leurs prises de positions politiques sur un sujet déterminé, qui peut être bien entendu

un événement parlementaire ou un élément du travail parlementaire. La « communication institutionnelle », en revanche, est celle qui concerne l'institution parlementaire elle-même, indépendamment des orientations politiques des parties qui la composent et auxquelles elle survit sur le long terme, dans ses modalités d'organisation et de fonctionnement.

Concrètement cette distinction conduit donc à une pluralité de responsables de la communication :

- **les acteurs politiques** disposent de chargés de communication qu'ils recrutent eux-mêmes selon les critères qu'ils ont personnellement déterminés : ce sera le cas notamment pour les groupes politiques, le Président du Parlement lui-même, ainsi que pour certains parlementaires à la stature médiatique particulière ;

LA COMMUNICATION POLITIQUE AU SÉNAT FRANÇAIS

- La communication du Président du Sénat est prise en charge par trois conseillers techniques membres de son cabinet, l'un en charge de la communication au sens strict (relations avec les médias) et les deux autres des « relations extérieures », c'est-à-dire des opérations de communication thématiques ou ciblées engagées à l'initiative du Président du Sénat. Ces conseillers techniques bénéficient, en tant que de besoin, de l'assistance des chargés de mission sectoriels pour la réalisation des opérations de communication. Enfin, le Président du Sénat étant, pour partie, porteur de l'image de l'institution, il n'est bien sûr pas illégitime qu'il s'appuie sur le plan logistique sur le service de la Communication du Sénat pour mettre en œuvre les orientations définies au sein de son Cabinet (par exemple, par l'envoi d'un communiqué à la presse...)
- Les groupes politiques organisent comme ils le souhaitent leur propre communication. Ils disposent généralement, au sein du secrétariat du groupe, d'un collaborateur en charge de ce secteur.

- **l'institution** dispose, elle, d'un service de la communication dont le champ de compétences est celui de la « communication institutionnelle », ce service étant composé de fonctionnaires à l'instar de tous les autres services du Parlement.

La création -aujourd'hui indispensable à tout Parlement- d'un service de la communication demande que soit résolue une dernière question structurelle : où situer ce service dans l'organigramme

parlementaire ? La question naît du constat que le Président d'une assemblée parlementaire personnifie cette assemblée et jouit fréquemment, en raison de dispositions du Règlement de l'assemblée, d'une mission particulière de représentation.

Deux types de réponses peuvent être apportés : soit le service de la communication est un service rattaché directement au Cabinet du Président, soit il est un service banalisé, dépendant comme tous les autres services du chef de l'administration, c'est-à-dire dans la plupart des cas du Secrétaire général. La tendance générale des parlements contemporains, assez claire face à cette alternative, est en faveur du service banalisé en raison de l'importance que revêt désormais la communication institutionnelle.

III. UNE ILLUSTRATION : LES SERVICES DE LA COMMUNICATION DU PARLEMENT FRANÇAIS

Afin d'illustrer concrètement les développements précédents, il est intéressant de comparer l'organisation et le champ de compétences des services de la communication de l'Assemblée nationale et du Sénat français. Le Parlement français étant bicaméral, chacune des assemblées le composant dispose bien entendu de son propre service de communication mais la structuration et le champ de compétences de ceux-ci diffèrent sensiblement ainsi que le montre le tableau comparatif suivant :

SÉNAT	ASSEMBLÉE NATIONALE
SERVICE DE LA COMMUNICATION	SERVICE DE LA COMMUNICATION ET DE L'INFORMATION MULTIMÉDIA
33 personnes dont 1 directeur, 5 administrateurs, 7 administrateurs-adjoints, 3 secrétaires administratifs, 6 secrétaires, 3 photographes et 2 responsables techniques « audiovisuel », 6 agents	58 personnes dont 1 directeur, 7 administrateurs, 17 administrateurs adjoints, 4 secrétaires administratifs, 10 secrétaires, 1 assistante d'accueil, 2 photographes, 1 opérateur technique, 15 agents
<p>DIVISION DE L'INFORMATION (conception de documents et diffusion d'informations sur l'organisation, le rôle et l'activité du Sénat. Rédaction et diffusion de la brochure hebdomadaire d'information <i>InfoSénat</i>. Renseignements sur l'activité du Sénat. En liaison avec les autres services, information du public dans l'enceinte du Sénat, Espace-Librairie du Sénat).</p> <p>DIVISION DE LA PRESSE (Relations avec la presse écrite et audiovisuelle. Accréditation des journalistes et autorisations de reportage. Organisation de manifestations de presse. Revue de presse).</p> <p>DIVISION DE L'AUDIOVISUEL (Gestion des équipements audiovisuels. Enregistrements télévisés. Réalisation de documents audiovisuels. Fourniture d'images aux chaînes de télévision. Retransmission sur Internet. Autorisation et organisation de reportages photographiques et de tournages audiovisuels dans le Palais du Luxembourg. Réalisation et fourniture de reportages photographiques. Cellule photographique).</p> <p>1 CELLULE : Communication événementielle (organisation et mise en œuvre des moyens techniques et logistiques pour les manifestations institutionnelles. Participation aux manifestations extérieures intéressant le Sénat).</p>	<p>DIVISION DES PUBLICATIONS ET SCRUTINS (Impressions, distribution et diffusion de tous les documents parlementaires, organisation et gestion des scrutins)</p> <p>DIVISION DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE * Communication institutionnelle (Événements et expositions. Communication éditoriale, rapport d'activité, bulletin de l'Assemblée nationale, brochures d'information. Action pédagogique, Parlement des enfants. Photothèque) * Accueil du public et visites du Palais Bourbon</p> <p>DIVISION DE L'INFORMATION MULTIMÉDIA (Gestion et mise à jour du site internet. Messagerie électronique, webmestre du site internet : webmestre@assemblee-nationale.fr. Sites intranet et extranet pour les députés et les services. Cédéroms. Applications multimédia et nouvelles technologies de l'information et de la communication. Mission de coordination avec le service des systèmes d'information pour la conception et la réalisation des applications législatives et documentaires : Tribun, Questions, Processus-Légis).</p> <p>DIVISION DE LA PRESSE ET DE L'AUDIOVISUEL (Relations de l'Assemblée nationale et de ses instances avec la presse. Revue de presse. Accréditation et autorisations de reportage. Suivi des travaux des commissions et des délégations. Cellule vidéo et photographes. Événements).</p>

On constate, à la lecture de ce tableau, que le service de la communication de l'Assemblée nationale a un périmètre de compétences plus large que celui du Sénat. Y figurent par exemple la diffusion des documents parlementaires, la responsabilité de l'accueil du public et des visiteurs ainsi que la gestion et la mise à jour des sites internet, compétences qui, au Sénat, relèvent d'autres services (respectivement le service du Secrétariat général de la Présidence, le

service du Secrétariat général de la Questure et le service de l'Informatique et des Technologies nouvelles).

La comparaison des structures des deux assemblées françaises permet également de faire deux observations.

On note qu'il existe à l'Assemblée nationale, au sein de la Division de la presse et de l'audiovisuel, une cellule chargée du suivi des travaux des commissions : composée de 5 personnes, cette cellule garantit la circulation de l'information entre les commissions et le service de la communication et donc la valorisation médiatique des travaux des commissions. Il en va de même au Sénat, bien que cette mission ne bénéficie pas du même « affichage » : chaque membre de la Division de la presse suit l'activité d'un groupe de commissions et délégations afin d'en assurer la communication.

On note également qu'il existe à l'Assemblée nationale une « Délégation du Bureau chargée de la communication » dont la fonction est de proposer au Bureau les orientations de la politique de communication de l'Assemblée nationale et d'instruire devant lui tous les dossiers s'y rapportant, mais qui ne dispose pas pour autant d'un pouvoir hiérarchique sur la gestion du service de la communication, service soumis à l'autorité du Secrétaire général.

**LA DÉLÉGATION DU BUREAU DE L'ASSEMBLÉE NATIONALE
CHARGÉE DE LA COMMUNICATION**

La Délégation est chargée de préparer les orientations de la politique de communication de l'Assemblée nationale et d'instruire les dossiers qui s'y rapportent : rapport annuel d'activité, sites internet et intranet, moyens de travail des journalistes, retransmission télévisée des débats, organisation d'événements, etc.

C'est sur son rapport que le Bureau définit les principes directeurs qui guident les actions de communication mises en œuvre :

- évaluation régulière de l'image de l'Assemblée nationale dans l'opinion,
- développement d'une politique active de communication interne,
- centrage de la politique de communication sur le « cœur de métier » de l'institution et sur l'éducation à la citoyenneté,
- mise en œuvre de la contribution de l'Assemblée nationale au bon fonctionnement de la démocratie,
- rôle d'ambassadeur de l'institution dévolu à chacun des 577 députés,
- rôle moteur joué par les « piliers institutionnels » que sont le Président et les Questeurs, les membres du Bureau, les Présidents de groupe, les Présidents de commission ou de délégation, le Président de la Délégation.

La Délégation est présidée par un vice-président de l'Assemblée nationale et composée de membres appartenant à tous les groupes politiques. Elle se réunit deux à trois fois par an. Elle se réunit, en outre, une fois par an, en assemblée générale du Kiosque de l'Assemblée, afin d'approuver les comptes de l'association qui en assure la gestion. Une partie de ses membres forme en outre le conseil d'administration du Kiosque.

CHAPITRE II – L'ACCUEIL ET L'INFORMATION DU PUBLIC

Parmi les « figures imposées » de la communication parlementaire, l'exercice le plus simple consiste à gérer les relations avec le public, c'est-à-dire avec tout individu désireux d'assister à une séance plénière du Parlement, de disposer des documents parlementaires ou tout simplement d'obtenir des informations téléphoniques sur l'organisation et le fonctionnement de l'assemblée.

I. L'ACCUEIL DU PUBLIC

C'est un principe constitutionnel quasi-universellement respecté aujourd'hui que les séances plénières du parlement sont publiques, c'est-à-dire que tout citoyen qui le souhaite peut assister, dans la limite des places disponibles, au déroulement des séances plénières. Les salles des séances sont généralement organisées pour offrir à ce public un certain nombre de places assises lui permettant d'observer le déroulement des débats, l'emplacement réservé au public étant le plus souvent distingué des rangs des parlementaires par sa localisation (tribunes, par exemple) ou une séparation matérielle (barrière de faible hauteur).

Toute assemblée doit donc concevoir la mise en œuvre de ce principe constitutionnel de publicité des séances comme une opportunité de communication, qu'il s'agisse de l'accueil du public individuel ou de l'organisation de visites de groupes.

A. LES PRINCIPES GÉNÉRAUX À RESPECTER POUR ACCUEILLIR LE PUBLIC

L'accueil du public désirant assister à la séance doit respecter 4 principes.

1. Faire savoir que la séance est publique

Il convient que chaque citoyen sache qu'il dispose du droit d'assister à la séance. La publicité la plus large et par les canaux les plus divers doit permettre d'assurer cette connaissance : rappel par les membres de l'assemblée eux-mêmes à leurs électeurs ; informations par les médias écrits, radio et télédiffusés ; organisation d'un reportage-visite du parlement au bénéfice de ces médias, etc.

2. Simplifier les formalités d'accueil

L'accueil du public doit être dénué de formalités excessives et de tracasseries : la simple présentation d'un document d'identité doit suffire à permettre l'exercice de ce droit constitutionnel.

3. Veiller au respect des règles de sécurité

Le parcours du point d'accueil à l'entrée de la salle des séances doit être parfaitement indiqué et balisé ; éventuellement surveillé par des agents, de façon que les visiteurs ne sortent pas du circuit autorisé.

4. Mettre à la disposition du visiteur une information minimale

Enfin, il peut être opportun de remettre à chaque visiteur un document indiquant, d'une part, les règles de comportement à observer par le public durant le déroulement de la séance et, d'autre part, les principes de fonctionnement de la séance (localisation du Président et des membres du Bureau ; des membres du Gouvernement ; des rapporteurs des Commissions ; des parlementaires ; des services concourant au déroulement de la séance, etc.) ainsi que les grandes lignes de la procédure.

B. LES RÈGLES SPÉCIFIQUES À L'ACCUEIL DES GROUPES

L'accueil des groupes de visiteurs est une modalité plus élaborée de l'accueil du public.

Une réglementation spécifique à l'accueil des groupes doit être élaborée (nombre maximum des membres composant un groupe ; nombre maximum de groupes autorisés à visiter chaque jour ; procédure de demandes d'autorisation de visite et d'octroi de l'autorisation ; règles de sécurité et de comportement).

Un circuit de visite, qui passera par la salle des séances ou permettra d'assister à la séance plénière, s'il s'en déroule une, doit avoir été préalablement défini en fonction de l'intérêt historique, institutionnel ou politique des différents locaux.

Chaque groupe doit évidemment être accompagné tout au long de la visite par un agent du Parlement dont la fonction de guide consiste à fournir toutes les informations historiques et institutionnelles

nécessaires. Il convient donc que ces agents d'accompagnement aient reçu au préalable la formation adéquate.

Une politique active d'accueil de groupes de visiteurs consiste à identifier des groupes de la population pour lesquels ces visites sont susceptibles de revêtir un intérêt particulier. Parmi ces groupes figurent au premier plan les scolaires pour lesquels une visite du Parlement constitue une utile leçon d'éducation civique : un discours adapté et une documentation adaptée seront alors les bienvenus.

Il est enfin généralement très apprécié par les visiteurs que leur soit remise, à l'issue du parcours, une brochure de présentation du Parlement qui sera un souvenir de leur visite.

L'ACCUEIL DU PUBLIC AU SENAT FRANÇAIS



Le Sénat français accueille, à quelque titre que ce soit, environ 300.000 personnes par an :

- 50.000 personnes se rendent au Sénat dans le cadre des visites collectives qui y sont organisées à la demande ;
- 30.000 sont accueillies à l'occasion des journées du Patrimoine qui se déroulent tous les ans le troisième week-end de septembre ;
- 100.000 viennent à titre individuel soit pour assister aux séances publiques soit pour rencontrer un sénateur, un fonctionnaire ou tout autre usager du Palais ;
- 120.000 enfin sont accueillies dans le cadre des manifestations de toute sorte organisées par le Sénat (colloques ; réceptions ; opérations de communication thématiques, etc.).

1. L'ASSISTANCE AUX SEANCES PUBLIQUES

Elle obéit à un régime très simple : les personnes souhaitant y assister peuvent se présenter à l'accueil du Sénat munis d'une pièce d'identité. Les « tickets de tribune » leur sont alors distribués selon leur ordre d'arrivée et dans la limite des places disponibles.

Lorsqu'il s'agit d'un groupe, deux règles doivent être respectées : d'une part ce groupe ne peut dépasser l'effectif de 30 membres et, d'autre part, une réservation préalable doit avoir été effectuée au plus tard un mois avant la date envisagée auprès du service du Sénat qui gère les visites collectives du Palais.

2. LE REGIME DES VISITES COLLECTIVES

Les visites collectives du Palais du Luxembourg, siège du Sénat, sont autorisées dans les conditions suivantes :

- la demande doit avoir été préalablement adressée par un sénateur au service responsable de l'accueil des visiteurs du Sénat. Cette demande doit avoir été adressée au plus tard un mois avant la date envisagée ;

- le demandeur devra communiquer à ce même service, au plus tard une semaine avant la date de la visite, la liste nominative des participants. Une contremarque d'identification (en pratique, un badge autocollant) sera remis à chaque visiteur et devra être conservé par celui-ci pendant toute la durée de la visite ;

- le nombre maximum de visites autorisées varie selon que le Sénat tient séance ou non :

....-les jours où le Sénat tient séance n'est autorisé à visiter le Palais qu'un maximum de 3 groupes de 30 personnes au plus par demi-journée ;

....- les jours où le Sénat ne tient pas séance, le nombre est porté à 4 groupes par demi-journée ;

- pour la délivrance des autorisations de visite, les groupes composés d'élus locaux ont la priorité sur les autres groupes ;

- chaque groupe de visiteurs est conduit par un agent du Sénat qui fournit les explications nécessaires à la visite. La visite respecte un itinéraire préalablement défini.

3. LES JOURNEES DU PATRIMOINE

Instaurées en 1983 à l'initiative du ministre de la Culture, les journées du Patrimoine avaient pour objet de rendre accessible aux citoyens ce qui appartient à la Nation. Les institutions et administrations affectataires de palais nationaux, de monuments historiques ou d'ensemble architecturaux étaient donc invitées à ouvrir leurs portes au public, de façon que celui-ci ait accès à des lieux qui lui étaient généralement fermés ou d'accès très restreint.

Organisées le troisième week-end de septembre sur les deux journées du samedi et du dimanche, ces « journées du Patrimoine » connaissent un très grand succès. Le Sénat figure régulièrement dans le palmarès de tête des institutions les plus visitées (30.000 visiteurs chaque année).

Ce succès est en partie dû au fait que la visite du Sénat n'est pas limitée à la contemplation des locaux : des sénateurs –y compris le Président et des Présidents de commission- ainsi que des fonctionnaires accueillent en effet le public *in situ* et lui fournissent toutes les explications nécessaires sur le fonctionnement de l'assemblée. Une brochure spécifique est éditée à cette occasion et remise à chaque visiteur.

C. VALORISER L'IMAGE DE L'INSTITUTION

Dans de nombreux pays, les bâtiments qui sont le siège du Parlement présentent un intérêt historique, architectural ou urbanistique particulier. Il n'est pas rare, d'autre part, que ces bâtiments, pour des raisons évidentes de sécurité, soient situés au sein d'un espace clos mais constitués de vastes esplanades ou de jardins paysagés. Une politique active de communication doit donc s'efforcer de valoriser ces atouts auprès du public afin de donner de l'institution une image positive et séduisante et d'inciter le public à aller plus loin dans la connaissance du fonctionnement du Parlement.

Pour illustrer cette démarche, la définition d'une politique de communication culturelle par le Sénat français a été retenue, cette politique étant fondée sur le double constat des atouts historique et géographique du Sénat.

La considération historique est la suivante : le Sénat « habite » le Palais du Luxembourg construit au début du XVII^e siècle à l'initiative de Marie de Médicis, reine de France et veuve du Roi Henri IV. Ce Palais, qui a abrité au XVIII^e siècle la première galerie de peinture ouverte au public, constitue par lui-même un ensemble architectural de premier plan et son histoire est intimement liée aux événements qui ont fait l'histoire de France. Bref « le Sénat » est en lui-même un objet et une scène culturels.

À cette considération historique, s'ajoute la considération géographique suivante : le Palais du Luxembourg est situé au cœur du « quartier latin », du Paris des universités et des éditeurs, et il jouxte les « jardins du Luxembourg », peut-être le plus agréable et certainement le plus prestigieux des espaces verts de Paris. Ces jardins, de surcroît, qui sont gérés par le Sénat, ont toujours été ouverts au Public et font partie du patrimoine affectif des Parisiens.

L'idée s'est donc en quelque sorte imposée d'elle-même (quoique récemment) d'exploiter ce double héritage de l'histoire et de la géographie pour valoriser auprès du public l'image d'un Sénat soucieux de faire partager par tous les atouts que l'histoire lui a légués.

La première décision a consisté à donner un nouveau souffle à la programmation du « Musée du Luxembourg-Sénat » de façon à garantir la qualité et l'attractivité des expositions présentées. Cette programmation est donc désormais fondée sur l'alternance de deux grandes thématiques (la période de la Renaissance, en référence à l'époque de construction du Palais et à la personnalité de Marie de Médicis ; et l'Art moderne, en référence à la grande période du Musée du Luxembourg dans les années 1887-1937), le succès de la démarche

étant confirmé par la fréquentation des expositions organisées sur cette base ainsi que le montre le tableau suivant :

Dates	Intitulé de l'exposition	Nombre de visiteurs
Juillet 2000 - Janvier 2001	De Fra Angelico à Bonnard	200.000
Octobre 2001- Janvier 2002	Raphaël : Grâce et Beauté	350.000
Octobre 2002 - Mars 2003	Modigliani : l'Ange au visage grave	587.000
Avril - Juin 2003	L'aventure de Pont-Aven et Gauguin	200.000
Octobre 2003 - Février 2004	Botticelli : de Laurent le Magnifique à Savonarole	550.000
Mars - Juillet 2004	Moi ! Autoportraits du XX ^e siècle	200.000
Septembre 2004 - Janvier 2005	Véronèse profane	350.000
Mars - Juillet 2005	Matisse, une seconde vie	340.000
Novembre 2005 - Mars 2006	La collection Phillips	450.000
Avril - Août 2006	L'envolée lyrique, Paris 1945-1956	80.000
Septembre 2006 - Janvier 2007	Titien : le pouvoir en face	320.000
Février - Juillet 2007	Lalique : bijoux d'exception	300.000
Septembre 2007 - Janvier 2008	Arcimboldo	
Février - Juillet 2008	Vlaminck, un instinct Fauve	

La deuxième décision a consisté à utiliser les grilles qui clôturent les jardins du Luxembourg pour accueillir de prestigieuses expositions de photographies qui drainent des foules considérables. Le message symbolique est fort : alors qu'elles sont faites pour séparer, isoler, interdire, ces grilles, désormais et grâce à ces expositions, rassemblent, ouvrent sur d'autres horizons, autorisent le rêve et

l'imaginaire. Ces expositions ont lieu à raison de deux par an, pendant trois mois. La première exposition, coup d'essai qui s'est avéré coup de maître, était une exposition de Yann Arthus-Bertrand intitulée « La Terre vue du Ciel » : vue par plus de deux millions et demi de personnes, elle a été prolongée à deux reprises et a assis de façon durable la popularité de ces expositions.

Enfin, de nombreux autres locaux du Palais et lieux du jardin permettent d'accueillir des manifestations ponctuelles à caractère culturel (concerts organisés sous l'égide des groupes interparlementaires d'amitié, expositions liées à la commémoration d'événements historiques ou en mémoire d'hommes illustres ayant vécu au Palais, etc.).

II. L'INFORMATION DU PUBLIC

A. LES RENSEIGNEMENTS TÉLÉPHONIQUES

Il est indispensable que le public, spécialisé ou non, puisse obtenir par téléphone toutes les informations souhaitées sur l'organisation, la composition, le fonctionnement et l'activité du Parlement. Pour atteindre cet objectif, diverses mesures doivent être prises.

Les standardistes doivent être en mesure de transmettre tout appel reçu au service ou au fonctionnaire compétent. Ceci suppose, entre autres, qu'ils disposent d'un organigramme exhaustif et clair du Parlement avec l'indication des postes téléphoniques.

Il est souhaitable qu'un membre du service de la communication, disposant d'une ligne téléphonique propre dont le numéro est public, soit spécialisé dans la réponse aux demandes d'informations téléphoniques et capable de répondre soit immédiatement, soit dans un bref délai aux questions posées.

LES RENSEIGNEMENTS TÉLÉPHONIQUES AU SÉNAT FRANÇAIS

1 – La ligne du service de la communication :

00-33-(0)1.42.34.25.65

Ce service de renseignements par téléphone permet de connaître l'état d'avancement d'un texte, la date d'adoption d'une disposition ou des informations sur la composition politique ou socioprofessionnelle du Sénat.

2 – Le répondeur téléphonique du service de la séance :

00-33-(0)1.42.34.20.01

délivre des informations sur la dernière séance plénière et sur la suivante.

3 – La ligne de l'Espace librairie :

00-33-(0)1.42.34.21.21

permet d'obtenir des informations sur l'activité du Sénat.

B. L'ACCÈS AUX DOCUMENTS PARLEMENTAIRES

L'idéal serait que toute personne intéressée par ces documents puisse se les procurer, à titre gratuit ou payant (formule de plus en plus pratiquée) auprès des services du Parlement. Dans de nombreux cas toutefois, le Parlement ne dispose pas des moyens matériels ou financiers permettant l'édition en nombre suffisant de ces documents. La solution alors généralement retenue pour respecter le principe de libre accès aux documents parlementaires consiste à mettre à la disposition des personnes intéressées une salle permettant la consultation des documents, salle équipée d'un photocopieur payant.

Il faut enfin observer qu'un nombre sans cesse croissant de parlements met les documents parlementaires à la disposition de tous les intéressés en les mettant en ligne sur le site internet afin d'en permettre la consultation et le téléchargement (voir infra : chapitre IV).

LA PRATIQUE DU SÉNAT FRANÇAIS EN MATIÈRE D'ACCÈS AUX DOCUMENTS PARLEMENTAIRES



Toute personne intéressée peut se procurer les documents parlementaires par l'un des canaux suivants :

1 – en utilisant les bons de commande publiés dans « InfoSénat », bulletin hebdomadaire rendant compte de l'activité du Sénat, distribué gratuitement, sur simple demande, à tous ceux qui justifient d'un intérêt pour l'activité du Sénat (presse, administrations, collectivités locales, universités, etc.) ;

2 – en consultant le site internet du Sénat (ces documents sont téléchargeables gratuitement ou peuvent être commandés à l'aide d'un bulletin de commande accessible sur le site) ;

3 – en se rendant à l'Espace librairie du Sénat, créé en 1995 et situé à proximité immédiate du Sénat :

Ouvert au public sans aucune formalité du lundi au samedi de 10 h à 18 h et conçu comme une fenêtre ouverte sur l'actualité parlementaire et législative, cet espace de documentation et d'information propose l'ensemble des documents parlementaires et, sur différents supports, la totalité des travaux préparatoires des lois récemment promulguées.

Il dispose d'une salle de consultation qui propose les travaux préparatoires des lois adoptées ces dernières années ou en cours de discussion (2 à 10 personnes chaque jour).

L'Espace librairie est doté d'une adresse électronique (espace-librairie@senat.fr) utilisée pour les demandes de renseignements.

C. LA PRODUCTION DE BROCHURES DE PRÉSENTATION DE L'INSTITUTION

Un outil de communication indispensable aux Parlements est la production de brochures ou plaquettes de présentation de l'institution. Trois types de documents constituent la base de ce qu'un Parlement doit produire dans ce domaine : le rapport d'activité de l'assemblée ;

une brochure d'information institutionnelle ; la confection de brochures destinées à des groupes cibles tels que les scolaires.

1. Le rapport d'activité du Parlement

La confection d'un rapport d'activité du Parlement postule qu'il ait été répondu aux quatre questions suivantes : quel rythme de publication ? quel périmètre d'activités ? quels destinataires ? quel contenu ?

1. **La périodicité de la publication** est largement fonction du régime des sessions. Dans l'hypothèse d'une seule session annuelle, il est clair que le rythme de publication doit être annuel. Dans l'hypothèse de deux ou plusieurs sessions par an, l'hésitation est en revanche possible et la publication d'un rapport d'activité à l'issue de chaque session est envisageable. On observe toutefois, y compris dans le cas de plusieurs rapports de session par an, la tendance à la publication d'un rapport annuel qui en effectue la synthèse. Il paraît donc préférable, dans ces conditions, d'adopter un rythme annuel, quel que soit le nombre de sessions, solution qui présente, en outre, le double avantage de ne pas affaiblir l'intérêt du rapport et d'intégrer sans difficultés le bilan des éventuelles sessions extraordinaires.

2. **Le périmètre d'activités** pris en compte pose, en fait, la question de savoir si le rapport doit être présenté comme étant le bilan de l'activité de l'assemblée ou de celle de son Président. C'est en réalité une solution intermédiaire qui est le plus souvent retenue : le rapport est bien le « Rapport d'activité de l'assemblée » mais, l'introduction ou la préface sont signées par le Président et une rubrique particulière du rapport est consacrée à ses activités personnelles (notamment ses activités dans le domaine des relations interparlementaires et protocolaires).

3. **La détermination des destinataires** du rapport est un choix important qui conditionne en partie le contenu et le style du rapport et qui tient compte des moyens matériels qui peuvent être consacrés à sa confection et à sa diffusion. Les destinataires potentiels ne sont quasiment jamais le grand public mais des catégories particulières considérées comme autant de relais d'opinion : les médias, bien sûr, mais aussi les responsables des institutions, les ambassades et les ONG ; les professeurs d'université et les chefs d'établissement scolaires ; la classe politique et intellectuelle, etc. La liste doit en être dressée de la façon la plus précise possible afin d'éviter des tirages inutilement excédentaires.

4. **La détermination du contenu du rapport** constitue bien sûr la partie la plus délicate de l'exercice et chacun est libre d'agir comme il l'entend en fonction des objectifs poursuivis, de privilégier telle ou telle rubrique par rapport à telle autre, sans oublier toutefois que le produit final doit toujours être riche d'informations et séduisant.

La structure la plus généralement admise, et qui s'impose en quelque sorte d'elle-même, est néanmoins la suivante :

STRUCTURE-TYPE DU RAPPORT D'ACTIVITÉ

Une introduction ou une préface de 2/3 pages signée par le Président.

1 – Le rappel de la composition politique de l'assemblée et des modifications intervenues en cours d'année, ainsi que de la composition du Bureau, des commissions et des groupes politiques ;

2 – Le bilan de l'activité de l'assemblée :

- la liste des lois adoptées ou en cours d'examen ;

- les informations statistiques générales (nombre et durée des séances plénières ; nombre et durée des réunions de commissions) ;

- les informations statistiques sur l'activité législative (nombre de textes déposés, examinés et adoptés en distinguant projets et propositions de lois ; nombre d'amendements déposés, leur origine et leur sort ; incidents de procédure, etc.) ;

- les informations statistiques sur les activités de contrôle (questions ; commissions d'enquête ; autres modalités de contrôle).

3 – Les activités internationales, interparlementaires et protocolaires (délégations de l'assemblée ; groupes d'amitié ; audiences, visites, voyages...).

4 – Les autres missions institutionnelles.

5 – les cérémonies et manifestations diverses.

2. Les brochures d'information institutionnelle

Tout parlement dispose aujourd'hui au moins de deux types de brochures ou plaquettes ayant pour objet de présenter l'institution : l'une, relativement simple, est destinée aux visiteurs et au public ; l'autre, plus élaborée, est destinée aux catégories de la population souhaitant disposer d'informations juridiques et constitutionnelles détaillées.

a) La plaquette destinée aux visiteurs

Cette plaquette doit présenter de façon simple et claire les éléments fondamentaux de l'organisation du Parlement et de son fonctionnement. Son contenu doit être équivalent à environ deux à trois pages de format 21 x 29,7.

Cette plaquette étant destinée à être remise aux visiteurs ainsi qu'aux personnes désireuses d'assister aux séances plénières, il est bon, d'une part, qu'elle soit d'un format aisément maniable, susceptible d'être glissée dans une poche et, d'autre part, qu'elle comporte un schéma de la salle des séances avec l'indication de l'emplacement occupé par les différents acteurs (Président ; membres du Bureau de l'assemblée ; commissions ; gouvernement ; etc.).

b) La brochure institutionnelle

Il s'agit d'un document beaucoup plus élaboré que le précédent et destiné à un lectorat différent (médias, universitaires, institutions, etc.). Son volume sera donc sensiblement plus important (quelques dizaines de pages) et sa rédaction, confiée à des spécialistes des questions institutionnelles, doit concilier pédagogie, intérêt et exhaustivité. Ce document doit être conçu afin de servir de base informative sur l'institution pour toute personne désireuse d'aller plus loin dans la connaissance du Parlement, de ses missions, de ses structures, de son fonctionnement.

Le schéma-type d'un document de cette nature peut être le suivant :

- 1 – le rappel de l'histoire politique et institutionnelle du pays, avec un éclairage particulier sur l'histoire parlementaire ;
- 2 – la présentation du rôle et des missions du Parlement au sein du paysage institutionnel en vigueur ;
- 3 – l'exposé de la procédure législative et des techniques de mise en œuvre du pouvoir de contrôle du Parlement ;
- 4 – l'indication de la composition de l'assemblée et du mode de scrutin applicable ;
- 5 – la description des structures politiques internes de l'assemblée (Bureau ; commissions ; groupes politiques) ;
- 6 – la description des structures administratives (organigramme des services ; statut du personnel) ;
- 7 – une information statistique sur les activités de l'assemblée.

3. Les publications destinées à des publics-cibles

Parmi les groupes-cibles que tout parlement est appelé à identifier pour rendre plus efficace sa politique de communication, il en est un que l'on retrouve dans pratiquement tous les parlements, celui de la jeunesse et plus particulièrement celui des scolaires. Il est de surcroît opportun que l'action du parlement vienne ici combler une lacune très fréquemment constatée : l'insuffisance de l'éducation civique dispensée aux enfants et adolescents.

De multiples moyens peuvent être mis en œuvre pour assurer cette mission d'éducation civique que se reconnaît le parlement : politique systématique d'offre d'accueil de groupes scolaires, organisation d'un « Parlement des enfants » avec exercices de simulation de travail en commissions puis en séance plénière ; concours organisés en partenariat avec les écoles et certains médias, etc. Mais l'un d'entre eux s'impose de façon spécifique : la confection de brochures institutionnelles centrées sur le parlement destinées aux scolaires et appelées à être le support de base de toutes les actions pédagogiques envisageables.

La confection de ces brochures doit donc être l'objet d'une attention toute particulière :

- il convient de déterminer avec précision les tranches d'âge auxquelles la ou les brochures sont destinées : on ne peut en effet s'adresser dans les mêmes termes à des enfants de 9-12 ans et à des adolescents de 13-16 ans ;

- il est utile de confectionner la brochure, en fonction de la tranche d'âge visée, en étroite coopération avec des instituteurs ou professeurs enseignant dans les classes correspondantes ; leurs conseils seront précieux pour vérifier que la conception du document correspond aux capacités d'assimilation des utilisateurs potentiels et ils pourront de surcroît tester le produit envisagé auprès de leur classe ;

- la conception et la rédaction de la brochure doivent enfin être tout à la fois pédagogiques et ludiques, de façon que les lecteurs puissent s'appropriier le document et le considérer comme un élément de leur patrimoine personnel.

L'INFORMATION DE LA JEUNESSE AU SÉNAT FRANÇAIS

1 – Deux brochures pédagogiques, destinées à présenter le Sénat, sont proposées aux différents publics scolaires :

▶ **en direction des élèves du primaire**, la brochure « *Le Sénat et les sénateurs* » : cette brochure de 28 pages destinée aux 9-13 ans, très complète et abondamment illustrée, a été conçue en 1993 pour être remise aux 8 000 enfants qui visitent chaque année le Palais du Luxembourg avec leur classe et complète les informations institutionnelles qui leur sont dispensées tout au long de leur parcours. Conçue également pour servir de support pédagogique aux enseignants, elle a été adressée gracieusement aux 46 000 établissements d'enseignement primaire et secondaire de France, aux alliances françaises, aux 414 établissements scolaires à l'étranger ainsi qu'aux services culturels des ambassades.

▶ **en direction des collégiens**, la brochure « *La brochure pédagogique* » conçue pour l'éducation civique des élèves de troisième a été mise à jour en 1996 puis remaniée et rééditée en 1999. En novembre 2006, 50 000 nouveaux exemplaires ont été imprimés : 20 200 ont été envoyés nominativement aux professeurs d'histoire-géographie des classes de troisième, qui ont en charge l'éducation civique et l'étude du Parlement ; 6 300 exemplaires ont été directement adressés aux centres de documentation (CDI) de tous les établissements d'enseignement secondaire (2 900 lycées d'enseignement général ; 3 400 lycées professionnels). Ce document est en outre distribué par les sénateurs qui en manifestent le souhait et adressé directement aux enseignants en réponse à leurs demandes.

2 – Un DVD intitulé « *Raconte-moi le Sénat* » met en scène des élèves qui, accompagnés par un acteur, découvrent le Sénat et posent, au gré du parcours, les questions les plus fréquemment posées par les jeunes visiteurs.

3 – Le site internet Sénat junior : le Sénat a lancé, le 10 septembre 1999, un site internet à destination des 8-12 ans (<http://www.junior.senat.fr>) et créé ainsi le premier site francophone d'instruction civique. A la fois ludique et pédagogique, Sénat junior se veut le site du jeune citoyen mais aussi de ses parents et professeurs. A travers une approche vivante et attractive, fidèle et riche, il permet de mieux connaître les principes, les institutions et les mots qui fondent la démocratie française.

Avec l'ouverture de Sénat junior, le Sénat met les nouvelles technologies au service de l'apprentissage de la citoyenneté. Il fait aussi le pari de leur utilisation à l'école en mettant en ligne un contenu pédagogique adapté.

Figure centrale du site, Sénatin, petit personnage sympathique et malin créé pour la circonstance, guide les jeunes internautes à travers plus de vingt rubriques courtes, interactives et vivantes pour leur première visite en cyberdémocratie.

CHAPITRE III – LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

Pour la grande majorité des citoyens, l'information sur l'activité parlementaire est recueillie dans la presse écrite ou audiovisuelle. Les assemblées doivent donc veiller, d'une part à faciliter l'accès des journalistes à leur enceinte, et d'autre part à favoriser l'information sur leurs travaux.

I. L'ACCUEIL DES JOURNALISTES

Le Parlement doit ouvrir largement ses portes à la presse et permettre à celle-ci, dans son enceinte, d'exercer son métier dans des conditions techniques convenables.

L'ACCES DES JOURNALISTES AU SENAT FRANCAIS

Tous les journalistes, sur simple présentation de leur carte de presse, peuvent accéder au Palais du Luxembourg.

Par ailleurs, il existe des possibilités d'**accréditation** permanente (80 journalistes français et étrangers) ou temporaire. L'accréditation permanente permet d'accéder au Palais sans autre formalité que la présentation d'un laissez-passer délivré, au vu de certains documents, pour la durée de l'année civile. L'accréditation temporaire peut être accordée pour participer à des manifestations ouvertes à la presse (conférences de presse ; auditions de commission ; colloques ; événements). Le Palais est alors accessible sur présentation d'une invitation et d'une inscription préalable.

Une salle de rédaction, appelée **salle de presse**, située au plus près de la salle des séances, est en permanence à la disposition des journalistes. En outre, une des tribunes du public, ouverte sur la salle des séances, leur est réservée : c'est **la tribune de presse**.

II. L'INFORMATION DES JOURNALISTES

Pour accroître les chances que la presse se fasse l'écho des travaux parlementaires, il faut mettre à sa disposition une information

qui, par son format, son contenu et son « timing », soit adaptée aux contraintes du travail journalistique. Cela suppose d'identifier clairement les journalistes qui seront la cible des actions de communication et donc de constituer ou d'acquérir un fichier de journalistes. Cela suppose également de concevoir des manifestations de presse permettant de transmettre une information complète et précise, mais aussi claire et concise.

A. UN FICHER DE JOURNALISTES

Les actions de communication exigent l'utilisation d'un fichier de journalistes.

Ce fichier, qui désormais prend la forme d'un fichier informatique, doit comporter les coordonnées des journalistes et leur domaine d'intervention afin de permettre des opérations ciblées en fonction du thème du travail parlementaire sur lequel on souhaite communiquer. Il doit être le plus complet possible et être régulièrement mis à jour.

Le service de la communication du Sénat français dispose ainsi d'un fichier informatisé actualisé qui contient les coordonnées de 38 000 journalistes, représentant 15 000 médias de la presse écrite et audiovisuelle, nationale et régionale, classés par domaines et sous domaines (politique, santé, justice, culture, industrie, ...). Ce fichier est acquis par le service de la communication auprès d'une société spécialisée choisie dans le respect des règles d'appel d'offre des marchés publics. L'exploitation de ce fichier requiert en outre l'acquisition d'un logiciel de gestion spécialisé, également acheté selon les règles applicables en la matière.

Ajoutons que, s'il est important que le service de la communication puisse identifier clairement ses correspondants journalistes, il est tout aussi crucial que les journalistes eux-mêmes identifient au sein de l'institution parlementaire et, singulièrement, au sein du service de la communication, un correspondant qu'ils pourront joindre pour toute question utile.

Ce correspondant, ou plutôt ces correspondants, sont désormais spécialisés : chacun est chargé du suivi de tel ou tel domaine (qui correspond pour l'essentiel au champ de compétences des différentes commissions de la chambre). Cette spécialisation est rendue nécessaire du fait de la complexité et de l'ampleur prises aujourd'hui par le travail parlementaire.

B. LES MANIFESTATIONS DE PRESSE

Diverses manifestations, qu'il s'agisse de conférences, de petits-déjeuners ou déjeuners de presse, peuvent être organisés au parlement ou en province, lors des déplacements des commissions ou des missions. On compte au Sénat une centaine de ces manifestations par an.

Le service chargé de la communication doit en assurer l'organisation matérielle (diffusion de l'invitation, gestion des réponses, relances, accueil des journalistes) en liaison avec l'organe demandeur (commission, délégation, mission d'information, commission d'enquête).

Il doit également prévoir la production et la diffusion auprès des journalistes de trois types de documents, dont la rédaction doit être conçue avec soin.

o Une invitation. Elle doit être claire et complète et présenter de manière très synthétique les informations essentielles de la conférence de presse : nom de l'auteur du rapport, informations pratiques (date, heure, lieu). Le carton d'invitation comporte en outre un dos qui permet d'appeler l'attention du journaliste sur l'intérêt du rapport. Cette partie est extrêmement importante et sa rédaction doit être bien conçue car elle conditionne souvent le déplacement du journaliste.

L'invitation est adressée à tous les journalistes susceptibles d'être intéressés par le thème. Quand le service de presse est prévenu à temps (au moins une semaine à l'avance), l'invitation est adressée par courrier. Sinon, elle n'est envoyée que par mail et par fax. Le logiciel de relations presse utilisé pour exploiter le fichier de journalistes doit permettre de gérer tous ces envois de manière performante.

Il importe de relancer ensuite les journalistes par fax, mail et, la veille, par téléphone. La phase de relance, notamment téléphonique, outre qu'elle permet de s'assurer de la venue des journalistes contactés, est également essentielle pour détecter et corriger d'éventuelles erreurs dans le fichier de journalistes.

EXEMPLE D'INVITATION À UNE CONFÉRENCE DE PRESSE

RECTO :

SERVICE DE LA
COMMUNICATION



PETIT-DÉJEUNER DE PRESSE

Monsieur Nicolas ABOUT
Sénateur (UC-UDF, Yvelines)
Président de la Commission des Affaires sociales

vous prie d'assister au petit-déjeuner de presse au cours duquel

Monsieur Jean-Marc JUILHARD
Sénateur (UMP, Puy-de-Dôme)

présentera son rapport d'information consacré à
la crise de la démographie médicale

Le mercredi 10 octobre 2007 à 8 h 30

*-Restaurant du Sénat-
Palais du Luxembourg
15 ter rue de Vaugirard 75006 PARIS*

SE PRÉSENTER MUNI(E) DE LA PRÉSENTE INVITATION R.SVP : Pierre-Michel Vauthelin 01 42 34 25 93
pm.vauthelin@senat.fr

VERSO :

Offre de soins : réduire la fracture territoriale

Jamais la France n'a compté autant de médecins en activité. Pourtant, dans certaines parties du territoire, des **difficultés d'accès aux soins** sont perceptibles sous les effets conjugués de la baisse du nombre de médecins en formation et du vieillissement de la population. Conscient de la gravité de la situation, le Gouvernement a mis en place un important dispositif d'aides. Actionnées par les caisses d'assurance maladie et les collectivités locales, ces aides constituent une première réponse positive, mais sans doute insuffisante, à la crise de la démographie médicale.

Ce rapport a pour but d'**étudier les motivations à l'installation des médecins et les aspirations des étudiants en médecine, d'anticiper les difficultés à venir et de proposer des solutions innovantes** et plus diversifiées que celle de l'incitation financière qui a montré ses limites. Il met notamment en lumière l'expérience probante que constitue **une structure d'offre de soins nouvelle : la maison de santé pluridisciplinaire**. Celle-ci répond, semble-t-il, aux aspirations des médecins qui ne souhaitent plus exercer dans un cabinet isolé, et favorise leur présence dans les zones fragiles.

o Un communiqué de presse. En général, un communiqué de presse précède l'événement (pour l'annoncer) et un autre le suit (pour rappeler qu'il a eu lieu).

La rédaction d'un communiqué de presse obéit à quelques règles impératives qui favorisent sa reprise par les médias :

- il doit être bref et synthétique : mettre en valeur son objet (décision, déclaration, annonce) ;

- il doit être clair et précis : écarter tout élément superflu ;

- il doit être attractif : adopter un style direct et dynamique : éviter le jargon administratif ou la rédaction du style copie de droit ou de science politique ;

- il doit comporter un numéro de téléphone pour répondre à toute demande d'information (nom, adresse mail et téléphone de la personne responsable du suivi du secteur concerné).

Les communiqués de presse doivent être diffusés auprès des journalistes accrédités comme aux spécialistes de la presse écrite et audiovisuelle du domaine considéré. A cette fin, divers moyens peuvent être utilisés comme la télécopie (qui peut être reliée à un fichier informatique) ou la messagerie électronique (qui doit comporter les coordonnées nécessaires).

o Un dossier de presse. Il est remis à l'entrée de la manifestation aux journalistes qui y assistent. Il comprend une biographie des sénateurs concernés (le rapporteur du texte ou l'auteur du rapport), un communiqué de presse, le rapport dans sa version intégrale ainsi qu'une présentation « abrégée » qui, au Sénat, prend la forme d'un « quatre pages ».

Ce dossier d'information doit concilier clarté, exhaustivité et concision : il retracera donc le contexte du dossier, les travaux de l'instance parlementaire concernée et mentionnera les décisions que cette instance a arrêtées ou les recommandations qu'elle formule. Tous ces éléments d'information doivent être rédigés de façon à être immédiatement réutilisables par les journalistes, sous réserve des appréciations et commentaires personnels que ceux-ci ajouteront. A cet égard, on doit souligner l'intérêt de la formule du « quatre pages », qui constitue un format bien plus bref que le rapport lui-même, mais également plus développé que le simple communiqué de presse.

C. L'ALERTE DES JOURNALISTES SUR LES TRAVAUX À VENIR

Pour favoriser au mieux la reprise des travaux parlementaires par la presse, il convient d'anticiper et d'avertir les journalistes des événements à venir.

C'est la démarche retenue par le Sénat français : chaque vendredi, en période de session, le service de la communication rédige pour les services politiques des quotidiens nationaux et régionaux un document intitulé **Flash Info**, diffusé par courriel et télécopie. Il leur permet de connaître à l'avance l'agenda du président, l'ordre du jour des séances publiques et des prochaines réunions de commissions et délégations, les conférences de presse et les colloques les plus importants qui se tiennent au Palais du Luxembourg. Un document spécifique **Flash Info Europe International** recense les activités des différents organes du Sénat programmées dans le secteur des relations internationales et interparlementaires ainsi que dans celui des affaires européennes pour les trois semaines à venir.

EXEMPLE DE « FLASH INFO EUROPE INTERNATIONALE »

LUNDI 19 DÉCEMBRE

Groupes interparlementaires d'amitié

France-Pays du Golfe Déplacement d'une délégation du groupe aux Emirats Arabes Unis et à Oman. Du 17 au 23 décembre. (Michel Laflandre – Tél : 01 42 34 20 47)

Service des relations internationales

Coopération technique

Du 29 novembre au 22 décembre Séminaire de formation des assistants des commissions du Sénat cambodgien à Phnom Penh. Jacques Bernot – Tél. : 01 42 34 23 12 - Véronique Bocquet : Tél. : 01 42 34 31 71

Colloques et manifestations

Salle Monnerville
14 h - à 18 h Colloque « **100 ans de laïcité en France – 68 ans de laïcité en Turquie** », organisé par le Docteur Akkan Suver, président de la Fondation Marmara, et Mme Josette Durrieu (Soc - Hautes-Pyrénées), sénatrice. (Contact : Bureau de Mme Durrieu - Tél. 01 42 34 32 70)

MARDI 20 DÉCEMBRE

Délégation pour l'Union européenne

11 h 00 Audition de Mme Catherine Colonna, ministre déléguée aux affaires européennes, sur le Conseil européen des 15 et 16 décembre 2005.

MERCREDI 21 DÉCEMBRE

Commissions, missions et délégations

Commission des Affaires étrangères

10 h 00 Examen du rapport de Mme Monique Cerisier-ben Guiga (Soc – Français établis hors de France) sur le projet de loi n° 128 (2005-2006), adopté par l'Assemblée nationale, autorisant l'approbation de l'accord sur l'Office franco-allemand pour la jeunesse.

Examen du rapport de M. Gérard Roujas (Soc – Haute-Garonne) sur le projet de loi n° 127 (2005-2006), adopté par l'Assemblée nationale, autorisant l'approbation de l'accord entre le Gouvernement de la République française et le Gouvernement de la Fédération de Russie relatif à certaines questions immobilières.

17 h00 Audition de M. Philippe Douste-Blazy, ministre des affaires étrangères

Commission des Lois

11 h 00 Communication des membres de la mission d'information sur la réforme de l'Etat au Canada

Groupes interparlementaires d'amitié

France-Caucase

Visite en France de M. Georges Baramidze, ministre d'Etat de la Géorgie chargé de l'intégration européenne et euro-Atlantique (Véronique Bocquet – Tél : 01 42 34 31 71).

D. LA COORDINATION DES ACTIONS DE RELATIONS-PRESSE

Une relation étroite, permanente et confiante entre le service de la communication et les services « producteurs » d'information (commissions, délégations, missions, séance ...) doit être mise en œuvre. Afin de rendre plus efficiente cette coopération, le service de presse s'efforcera, en fonction de ses effectifs, de spécialiser ses collaborateurs de façon que les différents producteurs d'information disposent d'un correspondant identifié. La spécialisation doit permettre également à ce collaborateur de mieux connaître les journalistes et les publications spécialisés auxquels il transmet l'information.

Pour chaque opération importante (mission d'information en particulier), il y aura intérêt à préparer un plan de communication qui sera soumis pour approbation au « producteur de l'information ». Ce document récapitule l'ensemble des actions de communication envisagées pendant le déroulement du travail parlementaire afin de l'accompagner, mais également les modalités envisagées au moment de la publication du rapport, voire sa valorisation en aval. Le document indique également les moyens mis en œuvre.

Le service de presse est en général appelé à apporter de l'expertise et du conseil au « producteur d'information ». Il joue le rôle d'une véritable agence interne de relations presse.

E. VERS UNE INFORMATION « HORS MÉDIA »

Si les relations avec les médias sont le centre et la priorité de la communication sur le travail parlementaire, il est important aussi de développer la communication en direction d'autres catégories d'acteurs dotés d'une capacité de relai et d'un pouvoir d'influence. On peut citer notamment : les personnalités politiques, les hauts cadres de l'administration (directeurs d'administration, préfets, etc.), les partenaires sociaux, les universitaires et les membres des groupes de réflexion (*think tanks*), les acteurs du monde associatif ou encore les « blogueurs » influents.

Un travail approfondi d'information est possible en direction de ces acteurs, notamment dans la phase aval de la production des rapports parlementaires. En raison de leur diversité professionnelle et institutionnelle, il est cependant plus difficile de constituer des fichiers complets et pertinents permettant d'entrer en relation avec eux. Des efforts sont cependant faits en ce sens au Sénat français.

C'est assurément un des axes de la politique de communication appelé à se développer dans les années qui viennent.

III. LA DIFFUSION AUDIOVISUELLE DES TRAVAUX PARLEMENTAIRES

Du fait du rôle joué aujourd'hui par les médias audiovisuels dans la formation de l'opinion publique, du fait également de la nature particulière des moyens techniques requis pour développer une communication audiovisuelle, il convient d'accorder à cet aspect des relations avec les médias une place particulière.

Le Sénat s'est doté de moyens audiovisuels permettant la captation, la diffusion et l'enregistrement intégral des débats en séance plénière et des réunions se déroulant dans deux salles multimédias situées au sous-sol du Palais.

A. LES ÉQUIPEMENTS DE PRISE DE VUE

1. Dans l'hémicycle

Six caméras *broadcast* sont implantées dans l'hémicycle. Elles sont disposées de telle sorte qu'aucun angle mort n'existe dans la salle des séances. Ces caméras professionnelles sont placées sur des têtes robotisées, qui donnent une très grande latitude de prises de vues des orateurs. Les têtes robotisées sont pilotées depuis la régie 1, régie dédiée à la prise de vues et à l'enregistrement des débats dans l'hémicycle.

L'intégralité des débats est filmée et archivée pendant la session ordinaire et les éventuelles sessions extraordinaires. De nombreux débats sont par ailleurs filmés et diffusés en direct sur la chaîne *Public Sénat*.

2. Dans les salles Clemenceau et Médicis

Quatre caméras *broadcast* sont réparties dans la salle Médicis, d'une capacité de 246 personnes, et quatre autres dans la salle Clemenceau, d'une capacité de 253 personnes. Ces caméras sont également montées sur têtes robotisées, comme celles de l'hémicycle, et télécommandées depuis les régies interchangeables 3 et 4. Une ou deux caméras supplémentaires, issues de la salle Médicis, peuvent être installées dans la salle Clemenceau pour des opérations particulières. Elles sont utilisées dans ce cas en caméra portable avec cadreur.

Ces salles multimédia accueillent principalement des réunions de commissions, des colloques et des manifestations ouvertes au public. Des enregistrements de débats en langue française ou en langues étrangères, des rétroprojections ou des projections vidéo sur écran ou sur moniteur peuvent y avoir lieu.

L'hémicycle et les deux salles multimédias sont reliés entre eux par des câbles triaxiaux, vidéo, audio et multipaires. Ces images peuvent être diffusées instantanément sur les récepteurs du circuit interne de télévision, archivées et mises gratuitement à la disposition des chaînes de télévision pour une reprise dans leurs journaux d'information ou leurs magazines.

B. LA DIFFUSION

1. La mise à disposition des chaînes des images des débats

Les images produites par le Sénat comportent son logo et sont envoyées au SERTE de France Télécom (il s'agit d'un système de centralisation des images qui permet leur échange). Toutes les chaînes abonnées au réseau VIDEODYN de France Télécom peuvent donc obtenir, après réservation, les images des débats dans l'hémicycle, des réunions publiques dans la salle Médicis ou dans la salle Clemenceau.

Le service de la Communication alerte régulièrement les chaînes sur les débats susceptibles de les intéresser.

Si cette mise à disposition des images en temps réel n'est pas utilisée, il est possible de les obtenir par la suite. En effet, les images des débats dans l'hémicycle sont enregistrées sur les deux types de standard, analogique et numérique.

Dans la semaine qui suit un débat, les chaînes peuvent obtenir une copie d'extraits de ce débat en s'adressant à la division « audiovisuel » du service de la Communication. Au-delà d'une semaine, les demandes doivent être adressées à la division des Archives du Sénat. Les images des salles Clemenceau et Médicis sont également enregistrées et communicables selon la même procédure de demande.

Notons que tout ce dispositif ne remet pas en cause les possibilités offertes aux chaînes de télévision d'effectuer des retransmissions dans l'hémicycle et des reportages ou des interviews dans les autres lieux du Sénat qui leur sont accessibles. Comme elles

l'ont toujours été, les chaînes sont les bienvenues au Palais du Luxembourg. Le Sénat souhaite seulement tenir compte de la longueur du débat parlementaire, peu adaptée aux impératifs de l'information télévisée, et entend fournir directement aux chaînes la matière première qui leur facilite les comptes rendus de ses travaux.

2. Le rôle particulier de la chaîne parlementaire

La création de la chaîne parlementaire résulte du constat selon lequel les moyens d'expression audiovisuels existants ne rendaient pas compte de la réalité, de la richesse et de l'étendue du rôle du parlement. Elle traduit l'accord intervenu entre les deux assemblées après une réflexion poursuivie en commun depuis plusieurs années en vue de la création d'une chaîne parlementaire et civique.

a) Caractéristiques de La Chaîne Parlementaire (LCP) :

C'est une chaîne commune aux deux assemblées dont la gestion est confiée à des professionnels de l'audiovisuel.

Elle est composée de deux sociétés de programme juridiquement indépendantes (LCP-AN et LCP-Public Sénat) pour assurer l'autonomie et la spécificité de chaque assemblée. Le canal est commun aux deux sociétés qui se sont partagées rigoureusement le temps d'antenne en heures pour chaque jour.

Les Bureaux des assemblées élaborent à partir de la réglementation générale applicable aux chaînes câblées les règles particulières adaptées à la spécificité de la mission de LCP.

Celle-ci, au nom du principe de la séparation des pouvoirs, est exclue du contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Sa programmation ne diffuse aucune publicité ni aucune émission de télé-achat.

Les assemblées sont seules détentrices du capital de chacune des deux sociétés de programme dont l'essentiel des ressources provient des dotations annuelles qu'elles leur accordent.

La chaîne bénéficie de la liberté éditoriale en veillant à l'impartialité de ses programmes.

La chaîne, mise gratuitement à la disposition de l'ensemble des abonnés au câble et au satellite, est, depuis fin mars 2005, diffusée gratuitement sur la Télévision numérique terrestre (TNT), accessible à 11 millions de foyers.

b) Le contenu des programmes :

LCP est une « chaîne parlementaire et civique » remplissant une « mission de service public, d'information et de formation des citoyens à la vie publique, par des programmes parlementaires, éducatifs et civiques ».

Elle agit « dans le respect du pluralisme des groupes siégeant dans chacune des deux assemblées ».

Ses programmes font place à la présentation et au compte rendu des travaux des deux assemblées, aussi bien sous forme de retransmission directe ou en différé, des débats en séance publique, des travaux des commissions, des délégations ou des offices parlementaires, que d'émissions permettant d'éclairer ou de replacer dans leur contexte la diffusion « brute » des travaux parlementaires.

Chaîne « d'information », elle s'ouvre aux débats de société, à l'actualité et aux initiatives des collectivités locales, aux travaux du Parlement européen et des parlements étrangers et comporte des interviews, des reportages, des émissions de plateau.

Dans le cadre de sa mission civique et de « formation des citoyens à la vie publique », elle prend en compte les besoins de publics spécifiques : élus locaux, enseignants, étudiants, public scolaire, et est autant que possible interactive.

On doit noter que ce concept ambitieux de « chaîne thématique du débat public » procède d'une initiative purement parlementaire qui ne correspond donc en fait à aucun « modèle » étranger : en effet, les chaînes américaines et canadiennes, les trois chaînes C-SPAN et la chaîne CPAC, créées depuis une vingtaine d'années et considérées comme les exemples les plus réussis de chaînes parlementaires, procèdent d'initiatives privées, tandis que d'autres expériences étrangères publiques ou privées, au demeurant inégalement couronnées de succès, sont essentiellement ou uniquement centrées sur la retransmission intégrale ou partielle des débats parlementaires.

3. Un partenariat avec la chaîne publique « France 3 »

a) L'Hebdo du Parlement :

Le Sénat coproduit avec France 3 un magazine de 10 min *Le Magazine du Sénat*, animé par un journaliste de cette chaîne, qui présente les moments essentiels de l'activité du Sénat.

Il est diffusé deux mardis par mois, de 14 h 45 à 14 h 55, avant la retransmission en direct des questions au gouvernement à l'Assemblée nationale.

Sa réalisation est placée sous la responsabilité éditoriale de France 3.

b) Les séances de questions d'actualité au gouvernement :

Les deux séances mensuelles (fixées au jeudi) sont retransmises intégralement en direct de 15 h à 16 h par France 3.

CHAPITRE IV – L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES : LE SITE INTERNET

Le développement d'Internet pose de nouveaux défis en même temps qu'il ouvre de nouvelles perspectives à la communication parlementaire.

La création puis le développement d'un site Internet constitue pour une assemblée parlementaire un outil puissant d'information et d'échanges qui permet de rapprocher les citoyens de leurs représentants.

Un site parlementaire n'est pas n'importe quel site : on en attend légitimement un niveau de qualité irréprochable. Pour répondre à cette attente, le site doit donc faire l'objet d'une grande rigueur dans la manière de le gérer, et doit connaître une adaptation permanente tant à l'actualité parlementaire qu'à l'évolution des technologies.

Bibliothèque des travaux parlementaires offrant un large accès à des documents de référence, le site Internet parlementaire est aussi un outil de communication institutionnelle qui renforce la transparence de la vie publique, dont le bon fonctionnement repose sur une infrastructure humaine et technique de plus en plus complexe.

I. LE SITE, BIBLIOTHÈQUE PERMANENTE DES TRAVAUX PARLEMENTAIRES

A. UN SITE DE RÉFÉRENCE

Le site Internet est d'abord et avant tout le lieu sur la toile où l'internaute doit pouvoir trouver tous les travaux d'une assemblée parlementaire, ainsi que toutes les informations utiles concernant son fonctionnement.

Un tel site a d'ailleurs vocation à être perçu comme le site de référence contenant des données exactes et complètes.

Le public du site peut être très large : juristes, étudiants, journalistes, militants politiques, syndicaux ou associatifs, simples citoyens. Le site s'adresse à chacun d'eux et à tous à la fois.

B. LA DOUBLE EXIGENCE DE LISIBILITÉ DE L'INFORMATION ET DE FACILITÉ DE NAVIGATION

L'accessibilité aux travaux est facilitée par la constitution de rubriques et par le classement chronologique, thématique, ou catégoriel, des documents numériques contenus sur le site. La clarté et la lisibilité sont ici à privilégier pour ne pas noyer l'internaute sous la masse d'informations. Les libellés des rubriques doivent être aussi suffisamment intuitifs pour qu'il n'ait pas trop de mal à s'orienter au sein du site. Une page de plan du site pourra l'aider à se repérer.

En outre, la technique des hyperliens permettant facilement de naviguer d'une catégorie de document à une autre, les travaux et informations parlementaires doivent être présentés de manière dynamique, l'internaute devant rebondir d'information en information, sans nécessairement devoir repasser par la page d'accueil et sans jamais se retrouver dans une impasse en termes de navigation.

C. LES RUBRIQUES DU SITE

Les procédures parlementaires peuvent certes varier selon les pays et les systèmes politiques, et chaque parlement définit librement sa propre politique de diffusion des documents et informations parlementaires sur Internet. Il existe cependant un socle commun aux sites Internet parlementaire.

Schématiquement, les pages de tels sites se répartissent en quatre blocs :

a) Les documents parlementaires proprement dits : projets et propositions de lois et de résolution déposés, rapports des parlementaires, texte des amendements en discussion, compte rendu des travaux des commissions et compte rendu des travaux en séance publique. Tous les documents produits par l'assemblée parlementaire et qui ont un caractère public ont vocation à être disponibles sur Internet en texte intégral, sans altérations autres que celles résultant d'une mise en forme spécifique pour Internet (passage au format html), et sans délai. Il faut noter que la diffusion sur Internet des documents parlementaires a partout entraîné une réduction significative du volume des brochures distribuées sous forme papier.

b) L'actualité parlementaire : ordre du jour des réunions des commissions, de la séance publique, recueil des documents récents, ces informations donnent à l'internaute les moyens de suivre plus facilement et en temps réel la vie du parlement.

c) Les documents relatifs à la composition politique de l'assemblée : les listes des parlementaires par groupe politique, les notices présentant chaque parlementaire. Le Président ou les vice-présidents peuvent en outre faire l'objet d'une présentation plus étoffée. Ces documents doivent toutefois continuer de relever de l'information. Il n'appartient pas à un site institutionnel de fournir une tribune pour la propagande électorale ou l'expression par les élus de leurs opinions hors des procédures parlementaires. Ce rôle peut être dévolu plutôt à des sites personnels extérieurs au site parlementaire.

d) Les documents de présentation générale de l'assemblée parlementaire, de son rôle et de son fonctionnement. Les textes de référence (constitution, règlement des assemblées) sont souvent demandés par les internautes. Ni trop nombreuses, ni trop restreintes, les informations mises à disposition du public doivent permettre de mieux comprendre la vie parlementaire, dans un souci de transparence et de pédagogie.

Pour s'y retrouver dans la documentation parlementaire, un moteur de recherche interne au site peut utilement compléter les pages contenant les index thématiques, chronologiques ou alphabétiques des documents du site

Les dossiers législatifs sur le site www.senat.fr, aiguillage essentiel vers l'ensemble des documents parlementaires

Le Sénat a très tôt pensé à regrouper les informations disponibles sur son site Internet afin d'aider les internautes à mieux suivre le déroulement du processus législatif sur chaque texte venant en discussion.

C'est ainsi qu'ont été conçus les dossiers législatifs, qui donnent accès à tous les documents reliés à un texte particulier.

Outre le texte lui-même, dans ses versions successives issues de ses différentes lectures à l'Assemblée Nationale et au Sénat, le dossier législatif contient un lien vers le ou les rapports parlementaires déposés sur le texte (qui sont également accessibles depuis la rubrique « rapports » du site), la notice biographique du ou des rapporteurs (qui sont également accessibles depuis la rubrique « Sénateurs »), le compte rendu intégral des débats en séance publique (qui est également accessible depuis la rubrique « compte rendu »), les amendements (accessibles aussi depuis la rubrique « amendements »), les travaux des commissions. Le dossier contient aussi d'autres liens vers les sites de l'Assemblée Nationale, du Conseil constitutionnel ou encore vers le serveur Légifrance qui diffuse les textes définitifs.

Le dossier législatif constitue donc une sorte « d'infocentre documentaire » facilitant l'accès à une information parlementaire élargie et de référence.

II. LE SITE, VITRINE DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE DU PARLEMENT

Véritable bibliothèque de documents parlementaires, le site Internet parlementaire n'est pas cantonné à ce seul rôle. C'est aussi un véritable outil de communication institutionnelle, un espace de promotion de l'action de l'assemblée parlementaire, dans toutes ses dimensions.

A. LA PAGE D'ACCUEIL DU SITE

Point d'entrée sur le site, la page d'accueil est, avec le nom de domaine (en général le nom de l'assemblée parlementaire suivi de l'extension du pays, pour le Sénat français, le nom de domaine est www.senat.fr), une composante centrale de l'identité du site. Elle lui donne par son contenu comme par l'agencement des éléments qui la composent, une forte identité visuelle.

Par l'actualisation des informations qu'elle contient (ordre du jour de la séance publique, textes récents examinés, derniers rapports, annonce des événements de la vie parlementaire), elle doit contribuer aussi à façonner l'image d'une assemblée parlementaire qui travaille.

La réelle visibilité des informations figurant en première page permet également de mettre en exergue ses travaux législatifs ou de contrôle les plus importants, et donc de communiquer directement auprès du public de manière complémentaire aux communiqués de presse et autres outils classiques de communication institutionnelle.

B. LA CONTRIBUTION DU SITE AU RAYONNEMENT DE L'ASSEMBLÉE PARLEMENTAIRE

Au-delà de la page d'accueil, le site dans son ensemble est un instrument de rayonnement de son assemblée parlementaire. La qualité de l'organisation du site, de son graphisme, des informations qui y sont disponibles contribue à la réputation de l'assemblée elle-même et donne une bonne image à ses travaux.

Certaines pages du site peuvent être d'ailleurs exclusivement consacrées à populariser l'institution. Ainsi, certaines pages peuvent être réalisées pour faire la promotion du palais dans lequel les parlementaires se réunissent (galerie photo, visite virtuelle), de son histoire, des événements extraparlimentaires qui s'y tiennent (expositions, cérémonies publiques).

Bref, indirectement par sa qualité globale, et directement par les pages qu'il contient, le site Internet soutient la communication institutionnelle.

C. LA MULTIPLICATION DES SITES ANNEXES

Au-delà du site principal, il peut être souhaitable de développer des sites spécifiques annexes, pour diffuser un message ciblé. Ces sites annexes contribuent également à l'image de marque du site.

Ainsi, un site destiné aux jeunes, contenant une information adaptée et comportant une forte dimension pédagogique peut être élaboré à côté du site principal.

Autre exemple, au Sénat français, deux sites distincts, l'un consacré aux collectivités locales et à l'actualité de la décentralisation, l'autre consacré aux français de l'étranger et aux problématiques d'expatriation, qui chacun correspondent à une mission constitutionnelle spécifique au Sénat (assurer la représentation des collectivités locales et assurer la représentation des français de l'étranger) ont été mis en ligne. Un site consacré aux initiatives du Président du Sénat en direction du monde de l'entreprise apporte également un complément d'informations. Ces sites entretiennent entre eux d'étroits liens réciproques.

Toutefois, la démultiplication excessive des sites poussée à l'extrême peut obscurcir la communication sur Internet. Il faut donc se garder d'aller au-delà de quatre ou cinq sites annexes, sous peine de rompre l'unité de représentation sur Internet de l'assemblée parlementaire et d'entretenir la confusion sur le statut de l'information figurant sur ces sites annexes.

D. LE DÉVELOPPEMENT DE L'INTERACTIVITÉ, L'INTÉGRATION CONTINUE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

Enfin, l'utilisation dans le site de techniques les plus modernes, laissant la place à davantage d'interactivité, contribue à moderniser l'image de l'assemblée parlementaire et de ses élus.

Les forums de discussion peuvent être ouverts pour organiser ponctuellement un échange direct entre parlementaires et citoyens sur un sujet faisant l'objet d'un travail parlementaire.

L'existence d'une lettre de diffusion permet également d'offrir un service d'information par mail apprécié des internautes.

Sans céder à la passion du gadget, l'appropriation progressive des innovations technologiques sur le site renforce la crédibilité du site.

III. LA GESTION DU SITE, NOUVELLE MISSION ADMINISTRATIVE

Un site performant repose aujourd'hui sur des moyens humains et techniques dédiés et une organisation adaptée.

A. LES MOYENS HUMAINS

Un site Internet parlementaire dépend pour son bon fonctionnement de personnels dédiés et formés aux technologies d'Internet, qui ont la responsabilité de la réalisation des pages, de leur mise en ligne, et de leur contrôle régulier.

Mission nouvelle qui comporte une dimension technique forte, l'activité de développement des sites Internet parlementaires peut parfois nécessiter le recrutement de personnels spécialisés dans les métiers du graphisme et du développement informatique.

Au final, le site repose sur la collaboration de plusieurs professionnels : spécialistes de la communication, graphistes, informaticiens sachant gérer les serveurs et bases de données qui forment le soubassement technique du site.

B. LES MOYENS TECHNIQUES

De plus en plus complexes, les sites Internet reposent sur des serveurs qui peuvent être soit hébergés par l'assemblée parlementaire, soit externalisés.

Il devient vite complexe de gérer un site comprenant des milliers de pages et des liens croisés très nombreux entre toutes ces pages. Aussi, à côté des logiciels d'édition de pages et de publication de ces pages qui suffisaient il y a quelques années, il devient incontournable de se doter de systèmes de gestion de contenu qui remplacent la gestion manuelle des pages par une gestion semi-automatique.

Certains systèmes de gestion de contenu (comme SPIP) peuvent aisément être déployés, et s'accommodent assez bien d'un hébergement externalisé. Aucun choix n'est a priori meilleur qu'un autre : l'adoption d'un système de gestion de contenu dépend largement des besoins des équipes chargées de gérer le système.

C. LES MOYENS ORGANISATIONNELS

Vitrine de l'assemblée parlementaire, le site doit être placé sous le contrôle de ses plus hautes autorités politiques et administratives, qui en décident le lancement ainsi que les grandes orientations techniques et éditoriales, ou encore les évolutions de charte graphique.

Au plan opérationnel, un responsable des sites, appelé webmestre, doit être chargé de leur contrôle et de leur développement. Il a un rôle d'animation et de coordination de l'action de tous ceux qui contribuent à alimenter le site en informations.

Enfin, la production de pages Internet doit s'insérer dans un schéma collectif faisant intervenir de nombreux services. En effet, à condition de disposer d'outils de mise en ligne simples et performants, la publication sur Internet des documents produits de manière récurrente par l'assemblée parlementaire peut être largement décentralisée, garantie d'une certaine rapidité du travail. Ainsi au Sénat français, il a été décidé que chaque service responsable d'une publication sous forme de brochure papier serait également responsable de sa publication sur Internet. Cela n'a été possible techniquement que grâce à un logiciel qui effectue automatiquement la transformation au format adapté au web des documents numérisés sous forme bureautique.

Les équipes chargées du développement des sites Internet au Sénat

L'administration du Sénat gère ses sites Internet de manière autonome, disposant de son propre serveur Internet et de ses propres outils de publication de pages.

Le site est placé sous la responsabilité d'un administrateur, lui-même rattaché au service de l'informatique.

Il repose sur le travail d'une équipe pluridisciplinaire comprenant :

- trois fonctionnaires ayant des compétences générales, chargées de la gestion quotidienne des pages ;
- une personne ayant des compétences de technicien Internet, chargée des développements graphiques et fonctionnels ;
- deux informaticiens chargés des programmes de mise en ligne et des bases de données.

Concrètement, cependant, de nombreux autres intervenants contribuent à enrichir le site au quotidien : un large réseau de correspondants Internet est directement en charge de la publication des documents sur www.senat.fr. Ainsi, la division des impressions qui publie sous forme de brochure papier les textes et les rapports parlementaires effectue elle-même par une manipulation très simple la publication des mêmes documents sur Internet. Le service de la séance fait de même avec les amendements et dispose d'ailleurs d'une application dédiée à cet effet (amendements en ligne : AMELI).

Devant se renouveler en permanence pour correspondre tant à l'évolution de l'activité du parlement qu'aux mutations des technologies sur Internet, le site d'un Parlement se situe au carrefour de la communication et de l'informatique.

CHAPITRE V – POUR ALLER PLUS LOIN : LE PARLEMENT A L'ECOUTE DE LA SOCIETE

Les différentes actions de communication présentées dans les chapitres précédents constituent le minimum de ce que peut et doit faire un Parlement contemporain soucieux de « tenir son rang » dans le paysage institutionnel au sein duquel il se trouve. Le présent chapitre a pour objet de donner quelques informations sur des politiques plus volontaristes dont la finalité est de favoriser l'ouverture du Parlement sur la société.

1. La légitimité de cette politique offensive de communication est évidente : en premier lieu, et ce constat a déjà été dressé, il est clair qu'écoute et communication ne sont jamais que les deux côtés d'un même phénomène et que la qualité de l'une conditionne celle de l'autre. La communication parlementaire est tout à la fois émission et réception de messages et le lien entre les deux est la condition de la structuration du débat démocratique qui est l'une des fonctions essentielles d'un Parlement.

En deuxième lieu, il est non moins évident qu'un Parlement doit s'efforcer de toujours mieux écouter les demandes et tensions sociales, dans toute leur diversité, pour assurer de façon efficace sa fonction de législateur. L'effectivité et l'efficacité de la loi en dépendent très directement.

En troisième lieu, par les techniques d'écoute de la société qu'il met en œuvre, le Parlement peut contribuer à décroiser des milieux économiques, sociaux et professionnels qui se connaissent souvent mal et se rencontrent peu, et surtout ce décroisement s'opère de façon publique, conformément au principe de publicité qui régit la vie parlementaire : la communication contribue ainsi à dissiper l'opacité souvent critiquée des relations entre les milieux politiques et économiques, par exemple.

2. Pour assurer cette écoute de la société, des techniques très diverses peuvent être employées dont toutes ne relèvent pas d'actions de communication à proprement parler :

Le statut des parlementaires en constitue un premier exemple. Le rythme d'activité des parlementaires peut ainsi leur permettre de rester constamment à l'écoute de leurs électeurs et c'est le cas des parlementaires français qui partagent à peu près équitablement leur semaine de travail entre la présence au Parlement (du mardi midi au

jeudi soir ou vendredi midi) et la présence auprès de leurs électeurs (le reste du temps). De même la pratique française du cumul du mandat parlementaire et d'un mandat local garantit que le parlementaire reste à l'écoute de « la base » et qu'il est sensible aux aspirations des électeurs comme aux conséquences de l'application concrète, sur le terrain, des lois que vote le Parlement.

Un certain nombre de pays connaissent des procédures très particulières, issues de la tradition ou non, dont l'objet est bien la consultation du peuple lui-même ; mais ces procédures ne concernent que très marginalement le Parlement, quand elles ne l'ignorent pas purement et simplement. Outre le recours au referendum, d'initiative populaire, d'approbation ou d'abrogation, on peut citer le rôle du Congrès national du Cambodge, des Loya Djirga d'Afghanistan, du Kouroultai du peuple du Kirghizstan, de l'Espace d'interpellation démocratique du Mali.

Il existe enfin des pratiques, parlementaires celles-ci, qui ont directement pour objet de permettre au Parlement de rester à l'écoute de la société : ainsi l'existence de « Bureaux parlementaires locaux » dans un certain nombre de pays d'Asie (Laos, Vietnam, Chine) ou la pratique des « Conférences parlementaires » dans certains pays d'Afrique qui consiste à « transporter » le Parlement dans les régions.

La gamme des techniques utilisables est donc extrêmement vaste et dépend étroitement des traditions et structures nationales. Les développements qui suivent ne visent pas à une analyse détaillée de ces techniques si diverses mais à une illustration de cette recherche de l'écoute de la société par le Parlement par la présentation d'un certain nombre d'actions conduites par le Sénat français au cours de ces dernières années. Ces actions ne sont probablement pas transposables telles quelles dans tous les Parlements : leur présentation constitue néanmoins une « boîte à outils » dans laquelle il est possible de puiser, avec les adaptations nécessaires, et le Sénat français accueille d'ailleurs nombre de délégations parlementaires étrangères venues s'enquérir de cet aspect de l'activité sénatoriale.

Les développements présenteront donc la politique de communication du Sénat en direction :

- des collectivités territoriales et des Français établis hors de France, ce qui correspond à la mission de représentation propre au Sénat ;
- de certaines institutions (monde économique et social, justice, forces armées)
- de la jeunesse.

I. EXPRIMER LA SPECIFICITE DE L'INSTITUTION SÉNATORIALE

La politique de communication a évidemment pour objectif de façonner l'image d'une institution et elle doit donc exprimer la spécificité de cette institution. Or le Sénat français, assemblée législative à part entière au même titre que l'Assemblée nationale, dispose de surcroît, en vertu de la Constitution, de deux « bonus » spécifiques : d'une part, le Sénat « assure la représentation des collectivités territoriales de la République » ; d'autre part, « les Français établis hors de France sont représentés au Sénat », aucune représentation de ce type n'étant prévue à l'Assemblée nationale.

A. LA COMMUNICATION EN DIRECTION DES ÉLUS LOCAUX

Le Sénat assurant la représentation des collectivités territoriales, les sénateurs sont en conséquence élus, dans chaque département, par un collège électoral composé pour l'essentiel d'élus locaux.

On sait également que le système politico-institutionnel français se caractérise par le nombre important de communes (36.000) ainsi que par celui d'élus locaux (environ 550.000). Il va de soi que tous ces éléments confèrent au Sénat une identité institutionnelle très spécifique en même temps qu'un enracinement politique extrêmement solide. Il n'est donc pas surprenant que la politique de communication du Sénat porte une attention toute particulière au monde des collectivités territoriales et des élus locaux.

Parmi les très nombreuses actions de communication engagées dans cette direction, il convient de mentionner :

- la pratique très originale des « États généraux des élus locaux », organisés dans les différentes régions françaises de métropole et d'outre-mer (1) ;

- l'organisation d'événements de grande ampleur (2) tels que la Fête de la Fédération le 14 juillet 2000 ou les « États généraux de la démocratie locale et de la parité » le 7 mars 2005 ;

- la diffusion du « Journal du Sénat », mensuel de « l'activité des sénateur » destiné aux maires des 36 000 communes de France (3).

1. Les états généraux des élus locaux

a) *Une quadruple originalité :*

C'est une initiative profondément originale en France que celle consistant à organiser, dans les régions françaises, des « États généraux des élus locaux », tant il est novateur qu'un Président d'Assemblée s'attache ainsi, de façon systématique, grâce à des contacts à la base, à saisir directement les symptômes des malaises et des espoirs de la société

Originale en soi, l'initiative l'est également par sa démarche. Cette démarche, en effet, est oecuménique dans la mesure où elle associe, sous la présidence du Président du Sénat, tous les sénateurs de la région concernée, indépendamment de toute préoccupation partisane. Les premiers États généraux se tiennent en Alsace le 19 mars 1999. Selon le Bulletin Quotidien (22 mars 1999) « *la démarche a démontré qu'elle répondait effectivement à une attente, celle des élus de se faire entendre par le législateur et les plus hautes autorités de l'État. Reste que son plein succès dépendra des suites concrètes qui lui seront effectivement données. Le Sénat n'aura pas droit à l'erreur* ». Les deuxièmes États généraux se tiennent le 9 septembre 1999 dans la région Nord-Pas-de-Calais « *vieille terre de gauche* » (Bulletin Quotidien – 6 septembre 1999) : leur succès assure la pérennité de la formule.

La troisième originalité réside dans le caractère thématique de la démarche : chaque réunion d'États généraux porte sur un thème précis qui fait l'objet, préalablement à la réunion, d'un questionnaire détaillé adressé aux élus locaux. Les réponses sont analysées et exploitées de façon à faire ressortir la perception et les attentes des élus locaux sur le thème de la réunion et permettent ainsi de structurer les débats en fonction des véritables préoccupations des élus locaux.

La quatrième originalité réside enfin dans le caractère concret des suites de la réunion : l'apport des États généraux ne se limite pas à l'échange d'idées ou à la confrontation d'opinions mais a pour objectif de se traduire en termes législatifs par le dépôt de propositions de loi ou d'amendements aux textes en discussion.

BILAN DES ETATS GENERAUX DES ELUS LOCAUX :

1. 19 mars 1999 (Alsace) – Bilan général de la décentralisation
 2. 9 septembre 1999 (Nord-Pas-de-Calais) – La sécurité juridique et l'action publique locale
 3. 22 octobre 1999 (Basse Normandie) – L'intercommunalité et les finances locales
 4. 17 mars 2000 (Aquitaine) – La sécurité publique et civile
 5. 12 mai 2000 (Auvergne) – L'aménagement du territoire
 6. 27 octobre 2000 (Centre) – L'environnement
 7. 15 juin 2001 (Provence-Alpes-Côte d'Azur) – La décentralisation de demain et l'instauration d'une République territoriale
 8. 7 décembre 2001 (Bretagne) – L'environnement
 9. 8-10 janvier 2002 (Guadeloupe)
 10. 10-12 janvier 2002 (Martinique)
 11. 12-14 janvier 2002 (Guyane)
 12. 5-8 février 2002 (Réunion)
 13. 9-10 février 2002 (Mayotte)
 14. 6-13 septembre 2002 (Polynésie française)
 15. 2003 (Midi-Pyrénées) – L'organisation décentralisée de la République : mode d'emploi
 16. Janvier 2004 (Rhône-Alpes) – Comment réussir l'Acte II de la décentralisation ?
 17. 4 mars 2005 (Limousin) – Quelles ressources financières pour une décentralisation réussie ?
 18. 24 juin 2005 (Pays de Loire) – Quelles compétences, quels moyens pour une décentralisation réussie ?
 19. 27 janvier 2006 (Franche-Comté prochain) – Quelle intercommunalité demain ?
 20. 3 juillet 2006 (Picardie) – Le maire, acteur de la décentralisation.
- } La décentralisation
et l'outre-mer

2. Les grands événements dédiés aux élus locaux

a) La Fête de la Fédération (14 juillet 2000) :

Dans le cadre des commémorations de l'an 2000, le Sénat a invité les 36.000 maires de France, les élus les plus proches de la population, à Paris, pour célébrer l'unité de la République, fondée sur la diversité des territoires et émettre un message d'espoir pour l'avenir.

13.000 maires, ceints de leur écharpe tricolore, ont répondu à cette invitation, organisée d'abord sur les Champs-Élysées pour assister au traditionnel défilé militaire, puis dans les jardins du Luxembourg.

Cette manifestation a été baptisée par le Sénat « Fête de la Fédération » par référence à celle du 14 juillet 1790 qui vit la réunion à Paris des 20.000 Fédérés venus des provinces et rangés par département pour témoigner d'une aspiration à une unité nouvelle et un appel à un cadre stable.

b) Les États généraux de la démocratie locale et de la parité (7 mars 2005) :

Le 7 mars 2005, veille de la journée internationale de la femme, le Sénat a invité toutes les femmes maires de France à participer aux États généraux de la démocratie locale et de la parité. Ce rassemblement, qui s'inscrivait dans le cadre de la commémoration du 60e anniversaire de la Libération, marquait également celui du premier scrutin ouvert aux femmes : les élections locales des 29 avril et 13 mai 1945 pour lesquelles les femmes exercèrent pour la première fois leur droit de vote.

Le matin, les 1.600 participantes se sont réparties en 5 commissions, chacune dotée d'une présidente et d'une rapporteure sénatrices pour débattre de 5 thèmes intéressant la participation des femmes à la vie publique.

L'après-midi, réunies en séance plénière en présence du président du Sénat et du premier ministre, elles ont, après avoir entendu un message du Président de la République, débattu de ces thématiques pour en dégager des enseignements et des propositions.

Cette réunion avait été précédée de l'envoi d'un questionnaire aux femmes maires. Les résultats de cette enquête, publiés sur le site internet du Sénat, ont servi de base aux discussions.

3. Le journal du Sénat

En 2003, le Sénat a lancé un mensuel, « Le Journal du Sénat », au format *Tabloïd* qui traite plus particulièrement des travaux du Sénat intéressant directement les collectivités territoriales.

Il est adressé aux 36 000 maires, aux 4 000 conseillers généraux et aux 1900 conseillers régionaux de France. Cette diffusion est complétée par des envois à la presse, aux organismes consulaires, aux

grandes entreprises, aux principaux décideurs économiques et aux responsables d'organisations politiques et sociales.

B. LA COMMUNICATION EN DIRECTION DES FRANÇAIS ÉTABLIS HORS DE FRANCE

Le second bonus constitutionnel du Sénat est la représentation des Français établis hors de France, puisque le Sénat compte 12 sénateurs, élus par l'Assemblée des Français de l'étranger, représentant les 2.200.000 Français établis à l'étranger.

C'est en 2004 que le Président et le Bureau du Sénat ont décidé de mettre en œuvre une politique de communication spécifique en direction de ces compatriotes. Trois décisions ont été prises à cet effet :

- la création, au sein du Service des relations internationales du Sénat, d'une « Division de la présence française dans le monde » dont la mission essentielle est d'apporter aux 12 sénateurs représentant les Français établis hors de France le concours administratif dont ils peuvent avoir besoin ;

- La création d'un site internet ([http : //www.expatries-senat.fr](http://www.expatries-senat.fr)) dédié aux Français de l'étranger ;

- L'organisation, à l'occasion de l'Assemblée générale de l'Assemblée des Français de l'étranger, d'une « Journée des Français de l'étranger », dont la première réalisation a eu lieu le 4 mars 2006 et dont la deuxième édition est prévue pour le 1^{er} mars 2008.

II. RENFORCER LES LIENS AVEC CERTAINES INSTITUTIONS

A. L'ÉCOUTE DU MONDE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

La politique de communication du Sénat en direction des milieux économiques et sociaux poursuit trois catégories d'objectifs.

Des objectifs politiques tout d'abord, dérivant du constat que les entreprises sont créatrices de richesses et d'emplois et de la conviction que la priorité d'une politique sociale est de lutter contre le chômage et de disposer des ressources nécessaires pour financer les mécanismes de protection et de redistribution sociale.

Des objectifs institutionnels et civiques ensuite, que l'on peut résumer de la façon suivante : établir des passerelles entre le monde

politique et le monde économique qui, dans les faits, n'ont pas la connaissance réciproque qu'ils devraient avoir, en raison notamment du faible nombre de chefs d'entreprise devenus parlementaires ; promouvoir les valeurs entrepreneuriales, insuffisamment considérées en France pour des raisons historiques et politiques ; formaliser les relations entre les milieux économiques et politiques, conformément au respect du principe de publicité de l'institution parlementaire.

Des objectifs pratiques enfin, consistant à obtenir une information directe de la part des acteurs eux-mêmes de la vie économique au sens large ; identifier les handicaps existants et anticiper les évolutions en recueillant les observations et réflexions des acteurs économiques ; décloisonner les mondes politiques et économiques, certes, mais aussi, au sein du monde économique, les différentes catégories d'acteurs ; faire bouger concrètement les choses en dépassant le stade de l'échange d'informations pour parvenir à celui de la décision.

La gamme d'actions conduites au service de ces trois catégories d'objectifs est large et leur diversité ainsi que leur succès témoignent des besoins ressentis dans ce domaine.

1. Les petits-déjeuners de l'entreprise

Initiés en 1999, ces « petits-déjeuners de l'entreprise » se déroulent à la présidence du Sénat. Ils permettent aux acteurs de l'entreprise et aux grands capitaines d'industrie ainsi qu'aux leaders syndicaux de faire part, en toute confidentialité, de leur expérience, de leurs difficultés et de leurs succès aux sénateurs de tous les groupes parlementaires.

Ils regroupent en général de 20 à 30 participants et leur durée est établie de façon à s'insérer harmonieusement dans la journée de travail (généralement de 8h à 9h30). Le nombre annuel de ces réunions oscille entre 6 (2006) et 16 (2007), le rythme moyen étant de 12 réunions annuelles.

2. Le club senat.fr

Club Sénat est créé en janvier 2001, dans un contexte de fort développement de la « nouvelle économie », sous l'impulsion de la présidence du Sénat, dans le but d'établir un lien fort entre parlementaires, entreprises et chercheurs. Véritable *Think Tank* dédié aux technologies innovantes, Club Sénat observe et analyse les évolutions sociales, économiques et juridiques induites par les technologies innovantes. Pour cela, il réunit les compétences de

représentants de l'entreprise, de l'enseignement et de la recherche, ainsi que des parlementaires.

Club Sénat s'organise autour de 4 pôles :

- **Conférences et tables rondes.** En phase avec l'actualité, elles permettent de réunir les meilleurs experts d'un sujet et d'ouvrir les débats. Figures emblématiques des technologies de l'information dans le monde, experts, chercheurs, interlocuteurs clefs de l'Etat se rencontrent et confrontent leurs points de vue.

- **Rapports et études.** Analyse des phénomènes, données objectives et chiffrées, mesure des évolutions... : autant de passages obligés pour permettre à des propositions innovantes d'émerger. En 2007, les publications du Club -déjà 10 rapports à son actif- s'enrichissent d'un volet *Etude* en amont qui permettra de proposer une mesure de l'impact des technologies sur la performance des entreprises.

- **Rencontres parlementaires.** La rapidité de l'évolution des nouvelles technologies demande une veille permanente. L'éventail complet de compétences des membres du Club permet de proposer aux parlementaires des échanges réguliers sur des questions précises en phase avec l'actualité. Ces échanges ont lieu lors de petits-déjeuners réunissant un ou plusieurs sénateurs et des membres du Club directement concernés par le sujet.

• **Membres.** Comme un Club ne vit qu'à travers l'implication de ses membres, un quatrième pilier dédié à l'animation des membres vient enrichir ces trois missions.

THÈMES DES RAPPORTS ET RENCONTRES

2001	<ul style="list-style-type: none">- Physionomies de la fracture numérique et remèdes- Le contenu sur internet : qui doit maîtriser quoi ?- En quoi la net-économie transforme-t-elle notre société ?
2002	<ul style="list-style-type: none">- Comment favoriser le développement des entreprises de la net-économie ?- Avis sur le projet de loi sur la société de l'information
2003	<ul style="list-style-type: none">- Comment nourrir l'envie d'entreprendre dans les secteurs nouveaux d'activité et éviter une nouvelle bulle spéculative ?- Enjeux et perspectives de la e-démocratie- Suite du rapport sur le développement des entreprises de la net-économie par le sénateur Philippe Adnot- Le <i>e-learning</i> ou e-formation
2004	<ul style="list-style-type: none">- Intimité et sécurité, les clefs de la confiance dans l'économie numérique- Le défi logistique du commerce électronique
2007	<ul style="list-style-type: none">- Les nouveaux supports d'opinion- Comment former d'avantage d'entrepreneurs en France ?

3. Les stages d'immersion en entreprises

Initiés en février 2000, ces stages ont pour objet de mettre les sénateurs en situation dans une entreprise et de leur faire saisir concrètement les contraintes quotidiennes de la vie en entreprise. Ils se déroulent sur une période de trois jours à raison d'un Sénateur par entreprise. Les Chefs d'entreprise ayant accueilli un Sénateur participent ensuite à un stage retour au Sénat afin d'en mieux saisir l'organisation et le fonctionnement. Ce stage-retour se conclut par une journée de débats en présence de tous les stagiaires, sénateurs et entrepreneurs, cette journée de débats prenant la dénomination spécifique de *Rencontres sénatoriales de l'entreprise*.

Année	Nombre de Sénateurs et entreprises concernées	Thème de la Journée-Débat (rencontres sénatoriales de l'entreprise)
2000	31	3 tables rondes traitent de la fiscalité de l'entreprise, des 35 heures et du recrutement, et des relations des PME-PMI avec la grande distribution.
2001	41	Doit-on renoncer à réformer l'Etat en France ?
2002	35	La Gouvernance d'entreprise : de la <i>corporate</i> connivence à la nouvelle gouvernance.
2003	39	Deux tables rondes abordent le thème « Euro fort ! Europe forte ? ».
2004	43	L'entreprise, acteur ou victime de la mondialisation ?
2005	32	La contrefaçon.
2006	32	Rencontre-débat entre les sénateurs et les chefs d'entreprise ayant effectué le stage.

4. L'opération « Tremplin Entreprises »

Manifestation organisée annuellement en partenariat avec une grande école de commerce (ESSEC), « Tremplin Entreprises » a pour objet de permettre à des entrepreneurs de projets innovants de rencontrer des investisseurs susceptibles de les accompagner financièrement dans le démarrage ou le développement de leur projet.

Inaugurée en juin 1999, la formule a immédiatement connu un grand succès : « *l'événement n° 1 du capital-risque en France* »

commente La Correspondance économique le 26 avril 2001. « *En quelques années, Tremplin Entreprises s'est imposé comme le premier événement français de capital investissement* », constate Valeurs actuelles le 30 mai 2003.

Le bilan de « Tremplin entreprises » est en effet des plus éloquents. La première manifestation en juin 1999 analyse 300 dossiers de candidature, sélectionne 20 projets et mobilise plus de 100 millions de francs de capitaux privés. Depuis, bon an, mal an, c'est 200 à 300 dossiers qui sont en lice et 60 millions d'euros qui sont mobilisés. Au total, depuis 1999, **1906 projets ont été examinés et 212 lauréats sélectionnés** par un comité constitué de professionnels du capital-risque. Il est à noter que ces rencontres sont financées sans apport de fonds publics, grâce au soutien de nombreux partenaires : fonds d'investissement, institutions de recherche, réseaux d'accompagnement des entrepreneurs, etc.

5. Des forums de réflexion : Les « rencontres sénatoriales »

Les « Rencontres sénatoriales » sont des manifestations organisées annuellement pour une journée chacune dans divers domaines. Leur objet est de permettre aux sénateurs et aux acteurs du secteur concerné de confronter, dans un contexte débarrassé de toute confrontation idéologique ou partisane, leurs conceptions autour d'un thème déterminé.

Les **Rencontres sénatoriales de l'entreprise** ont déjà été mentionnées. Leur succès a conduit à en généraliser le principe.

Les **Rencontres sénatoriales de l'apprentissage**, dont la première manifestation a eu lieu en 1999, sont co-organisées par le Sénat et l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers. En 2003, elles ont abordé le thème « Apprentissage et mixités » ; en 2004, le thème « Un autre regard sur l'apprentissage » (300 apprentis présents dans l'hémicycle du Sénat ont pu à cette occasion interroger le Ministre de l'Emploi, du travail et de la cohésion sociale, le Ministre délégué au Commerce et à l'artisanat, et le Secrétaire d'Etat à l'insertion professionnelle des jeunes). L'édition 2007 a porté sur le thème « Emploi et apprentissage ».

Sur ce modèle, des **Rencontres sociales du Sénat** ont été organisées le 24 octobre 2005 sur le thème de « la santé » autour de tables rondes consacrées à chacune des étapes constituant le parcours de soins.

B. LA PRISE EN COMPTE DE NOUVEAUX SECTEURS

Le succès des actions de communication développées en direction du monde économique et social a conduit à les étendre vers d'autres secteurs stratégiques.

1. L'écoute du monde judiciaire

Les **Rencontres sénatoriales de la Justice**, créées en 2003, concluent des sessions de stage d'immersion de trois jours de sénateurs dans des juridictions situées hors de leur département d'élection. Organisées au Sénat, elles consistent en une journée de réflexion sur un thème précis, à laquelle participent notamment les sénateurs ayant suivi le stage et les magistrats qui les ont accueillis. Les premières rencontres sénatoriales de la justice en 2003 ont été organisées autour de trois tables rondes (« Justice au quotidien : mythes et réalités des moyens du juge » ; « le juge du XXI^e siècle : de l'artisan solitaire au chef d'équipe » ; et « justice et réforme législative, une réelle interrogation : quel avenir pour la procédure pénale française ? »). En 2004, deux tables rondes ont permis de traiter les sujets suivants : « le juge et l'exigence d'excellence » ; « la justice pénale des mineurs : un maillon faible ? » L'édition 2005 a abordé le thème « Justice et medias : des caméras dans les prétoires ? ». Celle de 2006 s'est penchée sur la question de la mise en œuvre de la LOLF par l'institution judiciaire. Enfin, celle de 2007 a traité le thème : « justice : le regard du Sénat ».

2. Les stages d'immersion dans les forces armées

Les stages d'immersion dans les forces armées ont été mis en place par le Président du Sénat en 2006 avec l'accord du Bureau du Sénat et du ministère de la Défense. Ces stages, d'une durée de 2 à 3 jours, permettent à un parlementaire de comprendre de l'intérieur le fonctionnement d'une unité. A ce jour, plus de trente sénatrices et sénateurs sont déjà allés à la rencontre de différentes unités militaires et une trentaine d'autres stages sont programmés.

De tels stages contribuent au renforcement du lien Armées-Nation et favorisent une meilleure connaissance mutuelle des sénateurs et des unités d'accueil, à travers une courte période de vie en commun. Ils permettent également d'établir un trait d'union précieux entre monde militaire et monde politique et d'apporter aux sénateurs qui le souhaitent des informations utiles et des éléments de réflexion leur permettant de mieux légiférer, en particulier dans le cadre des nouvelles dispositions budgétaires.

III. LES CITOYENS DU FUTUR : COMMUNIQUER EN DIRECTION DE LA JEUNESSE

On a déjà vu qu'il existait des opérations de communication spécifiques à la jeunesse dans le domaine de l'accueil du public ainsi que dans celui de la publication de brochures d'information. Ces opérations sont une partie d'un ensemble plus vaste dont les quatre objectifs sont les suivants :

- contribuer à l'éducation civique de la jeunesse en lui permettant de se familiariser avec le fonctionnement du Sénat ;

- mettre à la disposition des enseignants le matériel pédagogique nécessaire pour assurer leurs cours d'éducation civique ;

- établir avec le monde de l'éducation des partenariats avec un objectif précis combinant l'aspect ludique et l'aspect civique de l'opération ;

- promouvoir auprès de la jeunesse les valeurs républicaines de paix et de respect.

Pour atteindre ces objectifs, et outre les actions ci-dessus rappelées ainsi que la création d'un site Internet dédié à la jeunesse, le Parlement a mis en place de multiples opérations. Ci-dessous figurent quelques exemples de cette politique de communication.

A. LE CONCOURS DU « MEILLEUR JOURNAL DE CLASSE »

Ce concours s'inscrit dans le cadre de la semaine de la presse dans l'école.

Depuis 1994, le Sénat participe à la « semaine de la presse dans l'école », organisée par le ministère de l'éducation nationale en partenariat avec les professionnels de la presse écrite et audiovisuelle. Cette action éducative, placée sous la responsabilité des recteurs d'académie, a pour but d'aider les élèves à comprendre le rôle et le fonctionnement des médias.

A cette occasion, le Sénat réalise chaque année, avec le concours du journal d'information pour enfants *Mon Quotidien*, une opération de communication en direction des jeunes, destinée à sensibiliser ces derniers au travail des sénateurs.

A titre d'exemple, pour la douzième édition de la semaine de la presse dans l'école (12 au 17 mars 2001), les élèves des classes de

CM1, CM2, 6e et 5e ont été invités à réaliser leur propre journal d'actualité, sur une maquette en blanc de *Mon Quotidien* qui contenait des articles sur le thème de « l'environnement » et une interview d'un sénateur du département sur ses résultats.

Plus de 182.000 dossiers comprenant le journal du jour, un numéro spécial sur le Sénat rappelant brièvement son rôle, son fonctionnement et le mode de scrutin des sénateurs, ainsi que la maquette en blanc devant servir de support à la réalisation du journal ont été adressés aux instituteurs de CM1-CM2, aux professeurs d'histoire-géographie de 6e et 5e, aux établissements français à l'étranger, ainsi qu'aux 60.000 abonnés du journal. Les établissements scolaires ont également pu participer au concours sur internet.

218 classes, dont 13 écoles et collèges étrangers, ont participé à ce concours ; plus d'un tiers des sénateurs ont été interviewés et un grand nombre d'entre eux se sont rendus dans les établissements scolaires pour présenter le Sénat aux élèves.

Les quatre classes lauréates des deux catégories « école » et « collège » ont été reçues au Sénat le mercredi 20 juin 2001 par le Président du Sénat, en présence de certains des membres du jury et des sénateurs des départements concernés. Elles y ont reçu leurs prix (un ordinateur multimédia pour les premières et un appareil photo numérique pour les secondes) et ont pu visiter l'hémicycle de la Haute Assemblée.

En 2005, c'est 177 classes, soit plus de 5300 élèves, ont participé au « concours du meilleur journal de classe » et en 2006, 215 classes, soit plus de 6000 élèves. La dernière édition s'est déroulée en mai 2007 et a permis de récompenser les 4 classes lauréates.

B. LE CONCOURS « LES HERCULES DE L'HISTOIRE »

Organisé entre 2000 et 2005, en partenariat avec le Mémorial de Caen, afin d'encourager les jeunes collégiens intéressés par l'histoire et l'instruction civique, le concours se présente sous la forme de questions à choix multiples portant sur l'histoire et la vie civique, correspondant aux programmes des collèges de France. Ces QCM sont adressés aux professeurs d'histoire des collèges (classes de 6e à 3e), et ventilées par niveaux.

La première édition du concours, qui a eu lieu le 3 février 2000, a rassemblé 6000 participants. Plus du double -15.000 élèves- ont pris part à la deuxième édition qui s'est déroulée le 29 mars 2001.

Le Sénat est associé largement au déroulement du concours :

- en faisant figurer le logo du Sénat et un mot du Président dans les appels à candidature qui ont été lancés dans les collèges au mois de septembre dernier ;
- en introduisant dans les QCM des questions plus spécifiques sur les institutions ;
- en organisant à la présidence du Sénat, au mois de juin, la remise des prix (sous forme de cérémonie officielle, avec visite du Palais).

En 2005, l'organisation de la 6^{ème} édition ce concours a revêtu une importance exceptionnelle et une dimension européenne. Élargi aux pays européens limitrophes, il avait pour thème : « les défis de la paix : vivre la démocratie en Europe ». Le concours a enregistré 35 000 inscriptions.

C. LA CHARTE DU JEUNE CITOYEN DE L'AN 2000

Soucieux de favoriser pour les jeunes un apprentissage en grandeur réelle de la citoyenneté, le Sénat a accueilli chaque année, entre 1997 et 2000, quelques 300 sénateurs juniors représentant 100 classes de 3ème des collèges de métropole, d'outre-mer et des établissements français à l'étranger. Ils sont venus voter, dans les conditions de la procédure parlementaire, la Charte du jeune citoyen de l'an 2000.

Après avoir été initiés au travail en commission, le matin, sous la présidence d'un « vrai » sénateur, les collégiens débattent et votent, l'après-midi, en séance publique sur le texte de chacun des articles de la Charte.

En 1997, les sénateurs juniors ont élaboré l'avant-projet de la Charte. En 1998, leurs successeurs ont approfondi et amendé les six premiers articles de ce texte qui portaient sur l'éducation, l'emploi, l'environnement, l'Europe, la famille, la fraternité et la solidarité. Ils ont également introduit deux articles nouveaux, l'un sur les nouvelles technologies de la communication, l'autre consacré à la lutte contre le racisme.

En 1999, les élèves ont modifié les six derniers articles de la Charte portant sur la liberté, la culture et les loisirs, la recherche, la santé, les droits des enfants et la prévention de la violence. Ils ont eux

aussi introduit deux articles nouveaux, l'un sur l'égalité entre les sexes, l'autre consacré à la tolérance.

Plus de 500 chartes ont été proposées chaque année et 32 chartes finalistes sélectionnées –une par académie- par un jury composé de sénateurs et de membres de l'éducation nationale. Ce sont ces propositions qui étaient discutées par 14 commissions et votées en séance plénière par les 300 sénateurs juniors. Ces séances exceptionnelles, auxquelles assistaient les membres du Bureau du Sénat et de nombreux sénateurs, étaient retransmises en direct sur la Cinquième et sur le canal parlementaire.

En 1998 et 1999, les internautes ont pu lire en temps réel les interventions des rapporteurs et les textes adoptés, participer à un jeu-quizz spécialement développé pour l'occasion, qui a été hébergé sur le site de la Cinquième, et suivre en direct la retransmission télévisée de la séance plénière.

La Charte définitive a été proclamée solennellement par les élèves des classes lauréates, sur la scène dressée dans le jardin du Luxembourg, à l'occasion de la grande manifestation organisée pour tous les maires de France au Sénat le 14 juillet de l'an 2000, en commémoration de la Fête de la Fédération de 1790.

D. LE PARLEMENT DES ENFANTS

L'objectif de cette manifestation (organisée par l'Assemblée nationale) est d'offrir aux écoliers scolarisés en cours moyen 2e année (dernière année de l'enseignement primaire – 10, 11 ans) une leçon d'éducation civique « grandeur nature » en leur permettant de découvrir la fonction du législateur en l'exerçant le temps d'une journée.

L'Assemblée nationale organise cette manifestation chaque année depuis 1994 en invitant 577 élèves (le nombre de députés) élus par leurs camarades de classe pour représenter l'ensemble des circonscriptions législatives de métropole et d'outre-mer. Ces enfants doivent rédiger, sous la conduite de leurs instituteurs, une proposition de loi au terme d'une discussion qui doit leur apprendre ce qu'est le débat démocratique.

Les classes sélectionnées par les inspecteurs d'académie du ministère de l'éducation nationale sont invitées à rédiger une proposition de loi. Dix d'entre elles sont retenues par un jury national comptant des personnalités désignées à parité par le président de l'Assemblée nationale et le ministre de l'éducation nationale. Ces

textes sont alors distribués aux 577 classes participantes qui en choisissent chacune un.

Traditionnellement, chaque classe sélectionnée rencontre le député de sa circonscription qui généralement reprend en son nom personnel la proposition de loi finalement adoptée. Quatre propositions de loi issues du parlement des enfants sont devenues des lois de la République :

- la loi du 30 décembre 1996, relative au maintien des liens entre frères et sœurs,

- la loi du 14 mai 1998 permettant à l'enfant orphelin de participer au conseil de famille,

- la loi du 9 juin 1999 visant à inciter au respect des droits de l'enfant dans le monde, notamment lors de l'achat des fournitures scolaires,

- la loi du 6 mars 2000 visant à renforcer le rôle de l'école dans la prévention et la détection des faits de mauvais traitements à enfants.

On mentionnera enfin l'organisation, au Sénat, et pour la première fois le 19 mars 2005, d'un « Parlement des jeunes du monde ». Organisé en partenariat avec le Rotary International, ce Parlement a permis à 331 jeunes âgés de 16 à 19 ans (soit le nombre des membres du Sénat), et venus de 25 pays, de siéger dans la Salle des Séances pour y interroger des sénateurs français sur les institutions françaises et sur certaines questions internationales.

E. ATTIRER DES PUBLICS DE JEUNES PLUS DIVERSIFIÉS

Une politique de communication ne peut enfin se désintéresser des catégories de jeunes que leurs pas n'auraient pas spontanément guidés vers le Sénat, soit par méconnaissance, soit par timidité, soit par manque d'intérêt. Deux exemples peuvent servir à illustrer l'action dans ce domaine.

Depuis 2004, en partenariat avec le Secours populaire français, le Sénat organise une journée d'accueil pour les « **enfants oubliés des vacances** ». Ainsi, le 24 août 2005, ce sont 600 jeunes « oubliés des vacances » qui ont été accueillis : après une visite guidée du Sénat puis la projection d'un film pour enfants (Pinocchio), ils ont partagé un déjeuner sur les pelouses du jardin du Sénat avant de partir passer l'après-midi au Stade de France.

Depuis novembre 2005, le Sénat co-organise avec le Ministère du logement et de la ville et accueille dans la salle des séances « **Talents des cités** », une manifestation ayant pour objet de récompenser les jeunes issus des quartiers dits difficiles ou déshérités et qui, grâce à leurs talents et à leur ténacité, ont réussi à développer avec succès des projets d'entreprises, artisanaux ou commerciaux.

Quelques pistes de réflexion

Les Parlements font preuve d'une grande imagination dans le domaine de la communication et s'efforcent de sensibiliser les milieux les plus divers. Parmi les actions les plus courantes, il est possible de citer :

- l'organisation d'un Forum annuel des ONG ;
- l'organisation de rencontres Parlement-médias ;
- la remise annuelle d'un Prix de thèse ou de mémoire universitaire pour un sujet concernant le Parlement ou la vie politique ;
- l'ouverture de la bibliothèque parlementaire aux étudiants et membres des autres corps constitués.

CHAPITRE VI – LA COMMUNICATION INTÉRIEURE

Par « communication intérieure » il faut comprendre la façon dont les informations circulent à l'intérieur du Parlement, ce qui garantit qu'il existe au sein du Parlement une « communauté d'information », c'est-à-dire la mise en commun ou le partage des informations.

La communication intérieure est importante à un double titre :

- d'une part, elle conditionne largement la qualité de la communication extérieure, dans la mesure où les services qui jouent la fonction d'interface avec l'extérieur doivent parfaitement être au courant de l'organisation, du fonctionnement et de l'agenda des divers organes constitutifs du Parlement ;

- d'autre part, au sein d'une assemblée parlementaire, comme d'ailleurs au sein de toute organisation humaine complexe, l'efficacité du travail collectif dépend, dans une large mesure, de la qualité de la coordination des acteurs : à cet égard, la recherche d'une certaine fluidité dans la circulation de l'information permet non seulement de réduire les coûts de coordination, mais également de créer ou de renforcer une culture commune au sein de l'organisation.

Concrètement, la communication intérieure passera par la rencontre et le brassage des différents acteurs de la « communauté » parlementaire et par la diffusion d'informations écrites.

I. CRÉER DES OCCASIONS DE RENCONTRE ET D'ÉCHANGE

La **mobilité des fonctionnaires** entre les différents services est une mesure dont les objectifs essentiels sont d'éviter la sclérose due à la répétition des mêmes tâches pendant une trop longue durée et de permettre à un même fonctionnaire de connaître les différents aspects du fonctionnement du Parlement. Bien que ce ne soit donc pas son objectif premier, elle a également pour effet de brasser les fonctionnaires des différents services, de les sensibiliser aux conditions d'exercice de ces services, de leur permettre d'acquérir une vision globale des missions et du fonctionnement du Parlement. Elle crée donc de ce fait des conditions propices à une bonne communication intérieure.

La tenue régulière de **réunions de service**, sous la présidence du directeur du service et de réunions des directeurs des services sous la

présidence du Secrétaire général, selon un rythme hebdomadaire ou bihebdomadaire, est un moyen sûr et efficace pour assurer la communication intérieure. Chacun peut informer les participants à la réunion de ses propres activités et les responsables peuvent indiquer les prévisions d'activités et les objectifs à atteindre à court, moyen ou long terme.

Des **réunions d'information** ouvertes à l'ensemble des personnels et permettant aux responsables d'un service de présenter l'organisation, le fonctionnement et les objectifs de son service sont également extrêmement utiles. Ce genre de réunions, bien évidemment, n'est pas à multiplier sans raison, mais il se justifie parfaitement en revanche en cas de création d'un nouveau service, en cas de remodelage important des services existants, ainsi que lorsqu'un nouveau Parlement se met en place.

II. CRÉER DES SUPPORTS DE COMMUNICATION INTERNES

A. LES LETTRES ET BULLETINS D'INFORMATION

L'édition d'un bulletin d'information interne est envisageable à moindre coût grâce aux moyens d'édition, d'impression et de diffusion modernes.

Ce bulletin doit présenter tous les événements concernant les services, les personnels et les groupes politiques, l'activité des associations et syndicats, etc. Son rythme de diffusion dépend de l'agenda de la chambre et de ses services.

S'agissant du Sénat français, il existe non pas un, mais plusieurs bulletins d'information internes, chacun d'entre eux ayant sa spécificité et sa fonction propres.

- Le bulletin d'information rapide **InfoSénat** est une brochure hebdomadaire d'information générale sur l'activité du Sénat, au format A4, qui comporte des informations synthétique réparties en 7 rubriques : *Séance publique* (ordre du jour des assemblées, annonce des travaux à venir et rappels des travaux réalisés, état d'avancement des travaux législatifs) ; *Commissions, missions, délégations* ; *Public Sénat* (programmes de la chaîne) ; *Europe et international* ; *Présidence du Sénat* ; *Événements* et *Documents en vente*. Le principe de cette publication est d'offrir un tour d'horizon à la fois synthétique et très concis sur l'activité de la chambre.

- Les bulletins **Flash info** et **Flash info international**, qui présentent l'agenda prévisionnel des événements intéressant la chambre, ont déjà été évoqués (voir supra, chapitre III). S'ils permettent d'informer en externe, notamment en direction de la presse, ils jouent également un rôle d'information interne, puisqu'ils sont diffusés également au sein des services du Sénat.

- A ces deux publications généralistes s'ajoutent des documents périodiques d'information spécialisés. La **Lettre d'information du RFH** (Service des ressources humaines et de la formation) fait chaque mois le point sur les mouvements du personnel (changements d'affectation, départs à la retraite, etc.), sur les modifications du statut du personnel ou encore sur la formation professionnelle. La **Lettre de la bibliothèque** renseigne notamment sur les acquisitions de la bibliothèque du Sénat. Le **Tableau de bord de la séance publique** offre une analyse statistique de l'activité en séance plénière. **Sénat événements** présente un programme synoptique bi-annuel de l'activité événementielle de la chambre (Manifestations, colloques, expositions, Club Sénat, Concerts).

Il faut souligner que si certains des documents qui viennent d'être présentés sont diffusés sous forme papier, certains le sont sous forme électronique, ce qui permet de faire des économies tout en accélérant la diffusion.

B. L'INTRANET

Le réseau intranet est aujourd'hui un outil majeur de la communication interne du Sénat.

Si une grande partie des pages de ce site intranet sont communes avec celles du site internet (voir supra : chapitre V), le site intranet comprend néanmoins des pages spécifiques dont le contenu n'a pas vocation à être diffusé en externe. Parmi les pages intranet particulièrement utiles à la communication interne, on peut citer les trombinoscopes des services (qui permettent de visualiser ses correspondants) ou bien les pages de présentation de l'organisation et de l'activité des différents services.

On peut reprendre à propos de cet outil de communication interne qu'est l'intranet des remarques semblables à celles faites à propos de l'internet.

Par définition, l'intranet permet une diffusion dématérialisée et donc moins coûteuse de l'information. L'intranet permet également une mise à jour très rapide des données, et ce d'autant plus que le Sénat a

fait le choix d'un mode décentralisé de gestion des pages publiées sur le réseau (chaque service est en effet responsable de la mise en ligne de ses propres pages, le service de l'informatique prenant en charge une mission d'appui technique et de supervision générale).

Le développement de l'intranet impose cependant de prendre en compte ses contraintes. L'intranet suppose l'acquisition et le renouvellement périodique des matériels et des logiciels, ce qui n'est pas forcément à la portée financière de toutes les assemblées parlementaires. Il suppose aussi le recours à une expertise technique forte non seulement au moment de sa conception et de sa mise en place, mais également *dans la durée* de manière à assurer la sécurité, la maintenance et la pérennité du site. Créer un site n'est pas le plus difficile : le vrai défi est de le faire vivre. Le développement de l'outil intranet doit donc être accompagné par l'emploi du personnel chargé de sa gestion.

EN GUISE DE CONCLUSION : DIX COMMANDEMENTS A L'USAGE DES COMMUNICATEURS

Ce guide pratique a permis de présenter les grands axes que doit suivre toute politique de communication parlementaire. Il a permis également d'illustrer les problématiques générales avec les actions concrètes réalisées par le Sénat français en la matière. Pour terminer, il faut dire quelques mots sur les principes de conduite auxquels doivent s'efforcer de se conformer, dans l'exercice de leur pratique professionnelle, les personnes en charge de la communication parlementaire. Il s'agit en quelque sorte d'une déontologie du communicateur, organisée en 10 principes.

Obligation de neutralité politique. C'est le principe de base de la fonction publique parlementaire et la proximité quotidienne avec les autorités et les thèmes politiques ne justifie pas son abandon, mais appelle au contraire son renforcement.

Désintéressement. Le fonctionnaire ne doit jamais oublier que sa légitimité est fondée sur l'idée qu'il doit écarter toute recherche d'intérêt personnel dans ses activités.

Recherche de l'excellence technique. Le responsable de la communication doit en permanence s'efforcer d'être au sommet des compétences requises, l'idéal étant que son intervention soit perçue comme indispensable, ce qui lui garantit en retour de bonnes informations.

Réactivité et anticipation. S'agissant d'un domaine aussi mobile et évolutif que la communication, le responsable doit « déployer ses antennes » de façon à anticiper, sinon sur l'événement, du moins sur la demande d'information qui suivra. La passivité n'est pas de mise ici.

Adaptabilité. Dans le secteur de la communication encore plus que dans les autres, la capacité d'adaptation est une nécessité : adaptation aux interlocuteurs, aux sujets, aux contextes. Une adaptation bien entendu exempte de servilité comme de mouvements d'humeur dans l'hypothèse de critiques infondées. Le communicateur doit faire preuve de souplesse d'esprit et se montrer chaleureux sans cesser d'avoir la tête froide.

Parfaite connaissance du monde parlementaire. Le communicateur doit avoir une parfaite connaissance de l'organisation et des rouages de son Parlement ainsi que des acteurs politiques qui le

composent. Il doit aussi avoir le sens des rapports de force et des équilibres politiques. Bref, il est un technicien expert neutre politiquement mais doté d'un « nez » politique.

Précision et exactitude de l'information. Le communicateur est sans cesse sollicité sur les sujets les plus divers, les événements les plus improbables, les interprétations les plus surprenantes. Pour que sa crédibilité reste inentamée, il doit se garder de céder aux rumeurs majoritaires, aux « ballons d'essai », aux manipulations dirigées, et vérifier soigneusement, si possible à la source, l'information dont on lui demande confirmation.

Savoir garder le silence. Tout est bien sûr affaire de circonstances. Le communicateur doit maîtriser sa parole et sa rédaction, mais il ne doit pas oublier que le silence est une valeur lorsqu'il n'est pas sûr de son information. Mieux vaut ne rien dire ou ne rien écrire que de parler ou de rédiger de façon incertaine.

Trouver un équilibre entre distance et proximité. Le communicateur doit affirmer sa place, s'imposer dans la chaîne de l'information et devenir le point de passage obligé entre les émetteurs et les receveurs ou demandeurs d'informations. Il doit donc être fiable, disponible, attentif et clair ; il doit se garder de la fausse complicité, de la familiarité, de l'arrogance, de l'approximation, du repli sur soi.

Une obligation de résultat. Rien n'est plus dévalorisant que d'invoquer le manque de moyens ou le contexte politique pour justifier son inaction ou son incompetence. L'interlocuteur, d'ailleurs, est généralement parfaitement au courant de la situation et si ces invocations ne lui apprennent rien de nouveau, en revanche il les percevra comme autant d'aveux d'impuissance personnelle.

**ANNEXE
GUIDE PRATIQUE
CRÉATION ET DÉVELOPPEMENT
D'UN SITE INTERNET PARLEMENTAIRE**

I. DÉCIDER DU LANCEMENT D'UN SITE ET DÉFINIR LES MOYENS DE LE GÉRER AU QUOTIDIEN	86
A. LE LANCEMENT D'UN SITE INTERNET PARLEMENTAIRE : UNE DÉCISION IMPLIQUANT NÉCESSAIREMENT LES PLUS HAUTES AUTORITÉS POLITIQUES ET ADMINISTRATIVES.....	86
B. DÉSIGNER UN RESPONSABLE DU SITE	86
C. ATTRIBUER DES MOYENS POUR GÉRER LE SITE AU QUOTIDIEN.....	86
1. <i>MOYENS HUMAINS : UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE</i>	87
2. <i>MOYENS ORGANISATIONNELS : RELATIONS ENTRE LE WEBMESTRE ET LES SERVICES PRODUCTEURS DES DOCUMENTS À METTRE EN LIGNE</i>	87
3. <i>MOYENS FINANCIERS</i>	88
II. DÉFINIR LE CONTENU DU SITE ET SON ARCHITECTURE GÉNÉRAL.....	88
A. CONTENU ET LIGNE ÉDITORIALE.	88
1. <i>MÉTHODE PROPOSÉE POUR DÉFINIR LE CONTENU DU SITE</i>	88
2. <i>ÉLÉMENTS ET RUBRIQUES D'UN SITE INTERNET PARLEMENTAIRE</i>	88
3. <i>FORMATS</i>	89
B. PAGE D'ACCUEIL ET ARCHITECTURE GÉNÉRALE DU SITE.....	89
1. <i>LA PAGE D'ACCUEIL, VITRINE DU SITE</i>	89
2. <i>ARCHITECTURE ET NAVIGATION DANS LE SITE</i>	90
III. ÉTABLIR LA CHARTE GRAPHIQUE	91
A. PRINCIPES DIRECTEURS POUR LE CHOIX DE LA CHARTE GRAPHIQUE	91
B. PRÉSERVER L'ÉVOLUTIVITÉ DU SITE.....	91
IV. DÉPLOYER L'INFRASTRUCTURE TECHNIQUE DU SITE	91
A. NOM DE DOMAINE ET HÉBERGEMENT.....	91
1. <i>LE NOM DE DOMAINE : ÉLÉMENT FONDAMENTAL DE L'IDENTITÉ DU SITE</i> ..	91
2. <i>L'HÉBERGEMENT</i>	92
B. EDITER DES PAGES WEB ET SE Doter D'UN Outil DE GESTION DE CONTENU	92

1. <i>EDITER LES PAGES DU SITE</i>	92
2. <i>PUBLIER LES PAGES SUR LE SERVEUR</i>	93
3. <i>SE DOTER D'UN SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU</i>	93

**V. APRÈS LE LANCEMENT DU SITE : LE METTRE À JOUR
ET LE DÉVELOPPER 93**

A. L'OUVERTURE OFFICIELLE DU SITE : UN TEMPS FORT	93
B. RÉFÉRENCIATION DU SITE	94
C. MISE À JOUR DU SITE.....	94
D. DÉVELOPPEMENT DU SITE.....	94

Propos liminaire

La plupart des grandes institutions publiques, et parmi elles, les assemblées parlementaires, se sont aujourd'hui dotées ou envisagent aujourd'hui de mettre en place un site Internet, pour répondre au besoin de meilleure information des citoyens et à l'exigence de transparence de l'action publique.

Moyen de mieux faire connaître le Parlement, son fonctionnement, ses élus, son activité, un site Internet parlementaire contribue à rapprocher les citoyens de leurs représentants et à affermir l'esprit démocratique.

Portail de documentation et d'informations parlementaires, il offre un accès à celles-ci bien plus facile et plus direct qu'une bibliothèque et aide les étudiants, chercheurs, juristes dans leur travail quotidien.

Le Conseil de l'Union interparlementaire (UIP) avait élaboré à Amman en 2000 un document de référence énonçant des principes directeurs relatifs au contenu et à la structure des sites web parlementaires. Ces principes sont encore largement valables aujourd'hui.

Il n'existe en revanche pas de guide pratique dédié à la création et au développement de sites Internet parlementaires. Le présent document ne prétend pas offrir une solution « clefs en main » mais présente les différents aspects de la mise en place puis de la gestion d'un tel site.

Car si le lancement d'un site est un moment d'une particulière importance, il n'est en rien un aboutissement. Le succès d'un site Internet parlementaire se mesure plus sûrement à sa capacité à évoluer. Devant être actualisé régulièrement en suivant au plus près le rythme de la vie parlementaire, sa qualité résulte d'abord de celle de sa gestion au quotidien.

Le guide pratique abordera successivement les points suivants, qui peuvent d'ailleurs fournir la trame d'un cahier des charges d'un projet de site :

- Décider du lancement d'un site et définir des moyens pour le gérer au quotidien.
- Définir le contenu du site et choisir l'architecture générale.
- Établir la charte graphique.
- Mettre en place les outils techniques permettant au site de fonctionner.
- Après le lancement du site, le mettre à jour et le développer.

I. DÉCIDER DU LANCEMENT D'UN SITE ET DÉFINIR LES MOYENS DE LE GÉRER AU QUOTIDIEN

A. LE LANCEMENT D'UN SITE INTERNET PARLEMENTAIRE : UNE DÉCISION IMPLIQUANT NÉCESSAIREMENT LES PLUS HAUTES AUTORITÉS POLITIQUES ET ADMINISTRATIVES

Parce qu'un site Internet parlementaire donne tout de suite une visibilité considérable aux informations qui y sont publiées, parce que tout internaute peut accéder librement et sans contrôle à ces informations, la décision de lancer un tel site revient naturellement aux plus hautes autorités politiques et administratives du Parlement. Il leur appartient aussi de décider de quelques points essentiels, soit immédiatement, soit au fur et à mesure de l'état d'avancement du projet : le contenu du site, la charte graphique, l'architecture générale du site.

Parce qu'un site Internet parlementaire constitue une étape marquante et visible dans la modernisation de l'image du Parlement, les autorités politiques pourront vouloir mettre à profit un tel projet pour valoriser leur action.

B. DÉSIGNER UN RESPONSABLE DU SITE

Chargé pour le compte de l'institution du lancement du site puis ensuite de sa gestion quotidienne et de son développement, un responsable doit être désigné dès le lancement du projet de site parlementaire.

Administratif ou technique, le profil d'un tel responsable n'est pas pré-établi. Il doit toutefois être suffisamment proche des techniciens (informaticiens) pour maîtriser la dimension technique du projet et entretenir des liens étroits avec les services producteurs de documents parlementaires ainsi que les plus hautes autorités du Parlement afin de maîtriser la dimension éditoriale et de communication du projet.

Il est préférable de désigner un tel chef de projet à l'intérieur de l'administration parlementaire plutôt qu'en dehors d'elle pour que l'administration parlementaire s'approprie vraiment le site. Bien entendu, des consultants extérieurs pourront venir, en tant que de besoin, apporter leur expertise aux différentes étapes de la mise en place et du développement du site.

C'est ce responsable qui pourra être considéré comme le webmestre du site lorsque celui-ci commencera à fonctionner.

C. ATTRIBUER DES MOYENS POUR GÉRER LE SITE AU QUOTIDIEN

Un site Internet ne peut être créé sans que lui soient dédiés des moyens humains, organisationnels et financiers.

1/ Moyens humains : une équipe pluridisciplinaire

Selon l'importance du site, la fréquence de son actualisation, la complexité de sa gestion, une équipe dédiée plus ou moins importante pourra entourer le webmestre du site.

Les compétences techniques de base pour la gestion du site et la création de pages pourront être acquises par des fonctionnaires parlementaires ayant une formation générale, le cas échéant complétée par des formations spécifiques.

D'autres compétences, plus spécialisées, comme la création graphique, ou encore la réalisation de pages complexes faisant appel à des langages informatiques plus compliqués que le html (javascript, php) peuvent nécessiter le recrutement de personnels spécialisés.

Enfin, la gestion d'un serveur Internet ainsi que de bases de données nécessite l'intervention d'informaticiens spécialisés.

2/ Moyens organisationnels : relations entre le webmestre et les services producteurs des documents à mettre en ligne

Le site ne pourra fonctionner que grâce à des relais du webmestre dans les services, notamment les services producteurs des informations et documents devant être mis en ligne.

En effet, le webmestre doit pouvoir disposer facilement de l'ensemble de la matière première destinée à être mise en ligne sur le site. Le circuit de collecte de l'information doit être défini dans un souci d'efficacité de l'action du webmestre et d'exhaustivité des publications en ligne.

Deux modèles organisationnels peuvent être retenus : le modèle classique et le modèle décentralisé.

Dans le modèle classique, la mise en ligne de documents et d'informations relève de la responsabilité exclusive du webmestre et de son éventuelle équipe, et des « correspondants Internet » dans chaque service transmettent leurs documents à cette équipe pour qu'elle effectue la mise en ligne.

Dans le modèle d'organisation décentralisée, les « correspondants Internet » publient directement les documents qu'ils produisent sur Internet. Ce modèle permet plus de réactivité. Mais pour bien fonctionner, il est nécessaire de choisir des méthodes de mise en ligne très simples pour les « correspondants Internet » et de les former régulièrement. Par ailleurs, le modèle décentralisé ne peut jamais être total, certaines informations, complexes à mettre en ligne relèvent encore directement du webmestre.

3/ Moyens financiers

Enfin, la gestion d'un site nécessite un investissement financier initial ainsi qu'un budget de fonctionnement modeste mais pas inexistant, notamment pour payer l'hébergement, la réservation du nom de domaine, et des prestations ponctuelles. Chaque évolution technologique peut aussi entraîner une redéfinition des besoins budgétaires.

II. DÉFINIR LE CONTENU DU SITE ET SON ARCHITECTURE GÉNÉRALE

A. CONTENU ET LIGNE ÉDITORIALE

1/ Méthode proposée pour définir le contenu du site

La ligne éditoriale du site est une question centrale qui doit être tranchée au plus haut niveau. Au-delà de la simple communication institutionnelle, un site Internet parlementaire se conçoit comme une plateforme de diffusion des travaux parlementaires, et rencontre le succès en devenant vite pour les internautes un site de référence connue pour fournir une information complète et de source sûre.

Avant toute chose, il faut réaliser un inventaire des informations publiées sous forme de brochures (forme papier) afin de disposer d'un panorama de l'ensemble des documents produits par le Parlement.

Ensuite, il faut faire le tri entre informations pouvant être diffusées sur Internet et les autres informations, en retenant par exemple le critère de l'information publique (mettre en ligne ce qui est déjà accessible au public sous forme papier).

Il n'est pas question bien entendu de prétendre d'emblée à la mise en ligne de tous les documents parlementaires. Certains peuvent être plus difficiles à collecter ou à traiter et leur intégration sur le site se fera par étapes. L'essentiel est de montrer que le Parlement travaille.

Enfin, les documents extérieurs au Parlement n'ont pas à être intégrés sur le site Internet parlementaire en tant que tels, en revanche, des liens hypertextes vers les sites extérieurs doivent être fournis, en gardant à l'esprit qu'il s'agit quand même là d'une vraie responsabilité (celle de ne pas orienter les internautes vers une information erronée) et qu'il faut régulièrement vérifier ces liens extérieurs.

2/ Éléments et rubriques d'un site Internet parlementaire

Bien que les sites parlementaires existants aujourd'hui présentent une certaine diversité, on doit constater qu'il existe une remarquable permanence de certaines rubriques, essentielles, auxquelles tout internaute visitant un tel site s'attend.

Schématiquement, l'information qui peut être publiée sur un site Internet parlementaire se répartit en 4 types de rubriques, chacune étant plus ou moins développée :

- o Les travaux (textes discutés, amendements, rapports) et comptes rendus des travaux du Parlement : ces documents sont ceux que l'on s'attend à trouver dans une bibliothèque, simplement, ils sont présentés sur le site sous forme numérisée.
- o La composition politique de l'assemblée, avec une notice présentant chaque parlementaire et comportant (ou y donnant accès sur une page séparée) la liste de ses travaux. Le Président, les Vice-présidents pourront le cas échéant bénéficier de pages plus élaborées voire de pages supplémentaires. Les équilibres politiques de l'Assemblée doivent être rappelés.
- o Des informations générales explicatives sur le rôle et le fonctionnement du Parlement, sa place dans les institutions du pays, son action internationale, éventuellement son historique ainsi qu'éventuellement des prises de vue du bâtiment et lieux symboliques.
- o Enfin des éléments d'actualité parlementaire proprement dite, qui de manière privilégiée doivent apparaître sur la page d'accueil et refléter par l'actualisation rapide des informations, les changements qui affectent la vie politique et parlementaire.

3/ Formats

L'accessibilité d'un site est une des exigences premières *d'Internet*. De plus, un site parlementaire a un devoir d'exemplarité. Aussi faut-il privilégier la diffusion de documents au format .html plutôt qu'au format bureautique (.doc) ou au format pour impression (.pdf), même si ces formats peuvent être fournis de manière complémentaire.

De même, le code des pages doit être conforme aux recommandations du W3C, afin qu'il puisse être interprété par n'importe quel navigateur existant.

B. PAGE D'ACCUEIL ET ARCHITECTURE GÉNÉRALE DU SITE

1/ La page d'accueil, vitrine du site

Un soin particulier doit être apporté à la page d'accueil qui a un double but : d'abord informer l'internaute de l'actualité parlementaire, lui permettre en un seul coup d'œil de s'apercevoir de nouvelles informations et ensuite donner un aperçu de ce qui peut être trouvé sur le site, et offrir d'une

manière qui soit la plus intuitive possible la possibilité de naviguer vers les différentes rubriques du site qui figurent sur d'autres pages.

Pour atteindre, le premier but, la page d'accueil ne doit pas être trop statique. Seule sa structure doit être stable dans le temps, pour ne pas désorienter les internautes habitués du site, mais les informations du site, y compris les éléments d'illustration iconographique éventuels doivent changer en fonction de l'actualité.

Pour atteindre le second but, les différentes rubriques essentielles doivent être énoncées avec des libellés clairs et facilement compréhensibles, dans des menus de navigation regroupés logiquement. Il faut ici prendre garde à ne pas vouloir faire figurer absolument toutes les rubriques du site directement sur la page d'accueil, afin de ne pas la rendre illisible par excès d'information. L'accès à certaines sous-rubriques peut ainsi être repoussé dans une page de niveau inférieur à la page d'accueil.

2/ Architecture et navigation dans le site

Au delà de la page d'accueil, le succès d'un site Internet parlementaire se mesure à la qualité de son architecture générale et de la navigation à l'intérieur du site.

Une architecture assez efficace est celle de l'architecture en trois niveaux, qui permet à la fois de ne pas surcharger la première page mais permet aussi d'accéder vite, en trois clics maximum, au fond documentaire présent sur le site. Le premier niveau est celui de la page d'accueil, qui n'oriente que sur des pages de navigation et jamais sur des pages de contenu (sauf pour les informations d'actualité, qui sont accessibles directement). Le deuxième niveau est constitué des différentes pages de navigation qui permettent, elles, d'accéder aux documents eux-mêmes. Ces pages de navigation (une par rubrique du site) peuvent renvoyer les unes vers les autres si nécessaire. Elles se conçoivent comme des index, chronologiques ou thématiques, des pages contenues dans la rubrique. Enfin, les pages de troisième niveau contiennent le contenu des documents mis en ligne.

Enfin, dans l'architecture du site, un soin attentif devra être apporté au nom donné aux différents répertoires du site, qui apparaîtront à l'internaute dans l'adresse de la page (url) visible dans la barre d'adresse du navigateur. Et toutes les pages relevant d'une même rubrique devront être enregistrées sur le serveur dans le répertoire de ladite rubrique, pour faciliter la gestion ultérieure de ces pages.

III. ÉTABLIR LA CHARTE GRAPHIQUE

A. PRINCIPES DIRECTEURS POUR LE CHOIX DE LA CHARTE GRAPHIQUE

La charte graphique donne l'identité visuelle du site. Elle doit donc être choisie avec soin, et en y associant les plus hautes autorités politiques et administratives de l'assemblée parlementaire.

La charte graphique n'a pas qu'une finalité esthétique. Elle doit aussi viser à faciliter la navigation des internautes sur le site.

Graphiquement, un site doit répondre à trois critères essentiels : la cohérence (toutes les pages doivent suivre le même modèle), la sobriété (parce qu'un site parlementaire ne doit pas verser dans l'exubérance en étant surchargé d'illustrations) et la clarté (les informations essentielles doivent apparaître aux endroits les plus visibles).

Pour faciliter la navigation des internautes, il faut prévoir un lien permettant sur chaque page de retourner à la page d'accueil du site. De même, un « fil rouge » peut être intégré, rappelant la partie du site où l'on se trouve. Enfin, l'identité du site peut être rappelée grâce à un en-tête et un pied de page générique contenant l'un ou l'autre des liens donnant accès aux principales rubriques du site, et que l'on retrouverait sur toutes les pages du site.

B. PRÉSERVER L'ÉVOLUTIVITÉ DU SITE

Les choix techniques faits également au moment de la charte graphique doivent préserver l'évolutivité des pages.

La séparation du fond et de la forme à travers l'utilisation de feuilles de styles doit être privilégiée.

IV. DÉPLOYER L'INFRASTRUCTURE TECHNIQUE DU SITE

A. NOM DE DOMAINE ET HÉBERGEMENT

1/ Le nom de domaine : élément fondamental de l'identité du site

Le choix du nom du site est particulièrement important car ce nom - celui tapé dans la barre d'adresse de tout navigateur Internet afin d'accéder à la page d'accueil- constituera l'identité du site à l'extérieur. Il faut d'abord vérifier la disponibilité du nom de domaine auprès de l'organisme national gérant les noms de domaine.

Le nom retenu doit être le plus intuitif possible, par exemple le terme constitutionnel qui désigne l'assemblée parlementaire, suivi de l'extension de pays. C'est ainsi que le Sénat français a choisi le nom de domaine

www.senat.fr. Les extensions .com, .net, .info sont à proscrire, mais il peut être utile de les réserver le cas échéant, afin de se prémunir contre le détournement d'image par des personnes mal intentionnées (cybersquatting).

Le nom de domaine est à réserver auprès d'un organisme agréé quelconque gérant les noms de domaine. Attention, il ne faut pas oublier de renouveler chaque année la réservation pour qu'elle ne soit pas remise à la disposition de la communauté des internautes.

2/ L'hébergement

L'hébergement du site peut être assuré soit sur un serveur extérieur soit sur un serveur géré en interne par les services de l'assemblée parlementaire. Dans le second cas, il sera nécessaire d'acquérir les serveurs, de les paramétrer de manière adéquate, de louer les lignes Internet offrant un débit suffisant pour supporter les consultations simultanées des internautes, de disposer d'un système de sauvegarde des données du serveur. Il faudra aussi disposer d'une équipe pour assurer la sécurité informatique du fonctionnement du serveur. En situation d'externalisation, toutes les tâches précitées sont assurées par un prestataire spécialisé.

B. EDITER DES PAGES WEB ET SE DOTER D'UN OUTIL DE GESTION DE CONTENU

1/ Editer les pages du site

Il existe de nombreux logiciels permettant l'édition de pages Internet. Certains logiciels permettent de construire une page en visualisant directement le résultat (éditeurs dits wysiwyg : Frontpage, Dreamweaver, NVU). Ces logiciels se chargent de l'écriture du code. D'autres logiciels permettent d'écrire directement le code. Ils permettent un codage plus propre mais sont plus difficiles d'utilisation et s'adressent à des spécialistes. Il faut donc dans un premier temps choisir un outil et se former à son utilisation. La page d'accueil ainsi que certaines pages de présentation seront les premières pages qui pourront être écrites grâce au logiciel choisi.

Une partie des pages pourra être éditée par simple transformation en format html de fichiers existant déjà sous une forme numérisée destinée à la bureautique. La plupart des documents parlementaires (textes des lois, rapports) pourront être traités de cette manière, si nécessaire à l'aide d'un programme de conversion spécifique.

2/ Publier les pages sur le serveur

Une fois conçues sur un ordinateur destiné à leur édition, les pages Internet doivent être transférées sur le serveur. Là aussi, un outil simple de transfert de fichiers par protocole FTP peut suffire. Toutefois, il peut être utile également d'élaborer un programme dédié de transfert, qui se chargerait de diverses opérations (par exemple, du rajout des en-têtes et pieds de page génériques du site).

3/ Se doter d'un système de gestion de contenu

Enfin, pour tout site devenant assez volumineux, il peut être intéressant de se doter d'un système de gestion de contenu. Ce type de système est destiné à gérer automatiquement et non plus manuellement les pages facilitant la navigation. La mise à jour des index croisés est alors automatique, ce qui fiabilise la tenue du site.

Un système spécifique de gestion de contenu, fondé sur une base de données qui enregistre en base de données les informations sur les pages, peut être élaboré.

Le site Internet parlementaire peut aussi reposer sur un système de gestion de contenu complet, qui prend aussi en charge l'édition des pages et leur publication. L'ensemble des informations du site sont alors contenues en base de données et les pages sont composées en fonction des demandes des internautes. Ces systèmes permettent de réaliser des sites dits dynamiques. Le plus célèbre des dispositifs de ce type est le système SPIP, reposant sur des bases de données mysql et le langage de script php. Certaines pages d'un tel site dynamique peuvent demeurer des pages classiques sous format html.

V. APRÈS LE LANCEMENT DU SITE : LE METTRE À JOUR ET LE DÉVELOPPER

A. L'OUVERTURE OFFICIELLE DU SITE : UN TEMPS FORT

L'ouverture officielle du site Internet est l'aboutissement du projet de site. C'est un moment qui peut faire utilement l'objet d'une communication à destination des autres institutions, de la presse, et plus généralement des citoyens.

Mais la vie d'un site ne fait que commencer à son ouverture. L'enjeu est d'installer la notoriété et la réputation du site dans la durée.

B. RÉFÉRENCIEMENT DU SITE

Le référencement du site sur les différents portails du pays permet d'accroître sa visibilité. L'existence du site devra donc être signalée aux différents éditeurs des principaux portails Internet du pays (en premier lieu les portails institutionnels et administratifs).

Le référencement du site sur les moteurs de recherche généraliste pourra aussi être entrepris afin que le site soit régulièrement indexé par les robots informatiques d'indexation des sociétés qui gèrent ces moteurs.

C. MISE À JOUR DU SITE

Le succès d'un site dépend de son actualisation régulière. Notamment les internautes doivent pouvoir y trouver rapidement les derniers documents parlementaires. Ils doivent aussi être informés du programme de travail à venir du Parlement. Pour certaines catégories d'informations, il faut mettre en place des procédures de mise à jour quotidienne, pour d'autres, des mises à jour hebdomadaires suffisent.

A côté de la mise à jour, un contrôle qualité régulier du contenu du site doit se tenir, pour ne pas laisser subsister sur le site des informations obsolètes, ou pour vérifier que des pages n'ont pas été accidentellement endommagées.

D. DÉVELOPPEMENT DU SITE

Les technologies de l'Internet évoluent sans cesse ainsi que les besoins des internautes. Il est donc important que le site puisse se développer en offrant de nouveaux services non présents initialement (par exemple, un moteur de recherche interne aux pages du site, ou encore le lancement de forums), de nouveaux contenus, et en s'ouvrant aux nouvelles formes de communication sur Internet, notamment les contenus multimédias (audio, vidéo).

Là encore, le développement du site ne saurait ignorer la nécessité d'obtenir l'appui des plus hautes autorités politiques et administratives de l'assemblée parlementaire.

Vitrine de leur travail, un site Internet parlementaire réussi devient vite pour les parlementaires à la fois un outil de travail et un instrument de leur dialogue avec les citoyens.

Le service des Relations internationales du Sénat reste à votre disposition pour toute assistance rédactionnelle à distance.

En cas difficulté, vous pouvez le contacter au

15 rue de Vaugirard 75006 Paris FRANCE

Fax 33 1 42 34 27 99

Courriel : relinter@senat.fr