

Le lobbying en France

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Type de support : Volume

Titre(s) : Le lobbying en France : invention et normalisation d'une pratique politique / Guillaume Courty

A pour autre édition sur un support différent : Le lobbying en France Invention et normalisation d'une pratique politique Guillaume Courty Brussels P.I.E-Peter Lang S.A., Éditions Scientifiques Internationales 2017 La Fabrique du politique 978-2-8076-0588-6

Auteur(s) : Courty, Guillaume (1964-....)

Publication : Bruxelles [etc.] : P.I.E Peter Lang

Date de copyright : C 2018

Description matérielle : 1 vol. (401 p.) : ill. en noir et en coul., cartes, couv. ill. en coul. ; 21 cm

Collection : La fabrique du politique Sociologie de l'action publique 2593-1369 vol. 1

ISBN : 978-2-8076-0587-9

EAN : 9782807605879

Appartient à la collection : La fabrique du politique. Sociologie d'action publique 2593-1369 1

Classification décimale Dewey : 324.409 44

Note sur les bibliographies et les index : Bibliogr. p. 372-390. Notes bibliogr. Index

Résumé ou extrait : La 4e de couv. indique : "Cet ouvrage, résultat de quinze années d'enquêtes, aborde aussi bien la formation des lobbyistes que les scandales médiatisés. Il souhaite, en cinq temps, dépassionner le débat en apportant des réponses aux questions que se posent les journalistes, les hommes politiques ou les citoyens : "combien sont-ils ?", "sont-ils influents ?", etc. Les cinq temps de l'ouvrage suivent la progression de l'invention du lobbying en France. Le premier revient sur la fabrication d'un problème autour du lobbying dans la vie politique française et explique comment l'équation lobbying/corruption a été inventée. Le deuxième temps permet de comprendre comment les français ont été amenés à parler d'histoires de lobbying alors que le mot ne renvoyait qu'à des phénomènes américains avant les années 1950. Cette conversion ne signifie pas que le lobbying soit admis. Au contraire, le plus souvent, il irrite, énerve et alimente la critique du système politique. Les troisième et quatrième temps

portent sur les lobbyistes eux-mêmes et présentent les résultats obtenus grâce aux enquêtes menées sur 717 lobbyistes et 155 cabinets conseil. Cette approche permet de comprendre comment le lobbying est devenu un marché dans la vie politique et comment ces professionnels se concurrencent et s'opposent. Enfin, le dernier temps se confronte à la question la plus difficile : en quoi les lobbyistes sont-ils influents ? A l'heure où la France se dote de la première loi se donnant comme objectif de réguler le lobbying, cet ouvrage apporte un éclairage nouveau sur ce phénomène qui n'a, à ce jour, jamais fait l'objet de telles enquêtes."

Sujet - Nom commun : Lobbying -- France -- 1990-2020

Groupes de pression -- France -- 1990-2020

Corruption politique -- France -- 1990-2020