

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
1. LA GENÈSE ET LA MISE EN PLACE DE TAM TAM	6
1.1. Un contexte de crises sociale, climatique et migratoire	6
1.2. De Tout autre chose à TAM TAM	7
1.3. Les acteurs à l'origine de TAM TAM	10
1.4. Le lancement de la campagne	12
2. LE DÉROULEMENT DE LA CAMPAGNE	15
2.1. La saison 1 (février-juin 2018)	15
2.1.1. Le plan de communication original	15
2.1.2. La thématique « Santé » (février-mars 2018)	17
2.1.3. La thématique « Justice » (mars-avril 2018)	18
2.1.4. La thématique « Travail » (mai-juin 2018)	19
2.1.5. La journée de clôture festive « Summer Jam TAM TAM » (17 juin 2018)	19
2.2. La saison 2 (octobre 2018-mars 2019)	21
2.2.1. Présentation générale	21
2.2.2. La thématique « Inégalités » (octobre-novembre 2018)	22
2.2.3. La thématique « Climat » (novembre-décembre 2018)	22
2.2.4. La thématique « Fiscalité » (janvier-février 2019)	23
2.2.5. La thématique « Discriminations » (février-mars 2019)	23
2.2.6. Un incident parallèle	24
2.3. La saison 3 (janvier-mai 2019)	25
2.3.1. L'enquête (mars 2019)	25
2.3.2. « Right(s) here » (30 mars 2019) et « Right(s) now » (12 mai 2019)	26
2.4. Trois profils d'organisateur complémentaires	28
3. LA NATURE ET L'OBJECTIF DE TAM TAM	29
3.1. La nature : une « campagne de convergence », mais ni une nouvelle organisation ni un nouveau parti politique	29
3.2. L'objectif : une définition floue et évolutive	30
3.2.1. Contre le néolibéralisme ou contre le gouvernement fédéral Michel I ?	31
3.2.2. Contre un ennemi ou pour des alternatives ?	33
3.2.3. Quelle priorité dans les revendications ?	34
4. L'ORGANE CENTRAL DE TAM TAM : LE BUREAU	35
4.1. L'évolution de la composition du bureau	35
4.2. La forte présence des syndicats et des mutualités	37
4.3. L'alliance avec HBH : origines et conséquences	39
5. LE FINANCEMENT DE LA CAMPAGNE	41

6. LA COMMUNICATION DE TAM TAM	43
6.1. L'externalisation et la professionnalisation de la communication	43
6.2. Les noms et les logos	44
6.3. Les outils et les canaux de diffusion et de communication hors ligne	46
6.4. Les outils et les canaux de diffusion et de communication en ligne	47
6.4.1. Le contenu posté sur le site Internet et les comptes de réseaux sociaux	48
6.4.2. Le relais sur les sites et comptes des internautes	49
6.5. Le relais par les associations partenaires	51
6.6. La présence dans les médias	52
6.6.1. Les médias traditionnels	52
6.6.2. Les médias alternatifs	53
CONCLUSION	55
ANNEXE	57