

Plaidoyer

techniques et concepts de base

Objectifs de la session

- **Comprendre le concept du plaidoyer**
- **Identifier le processus du plaidoyer**
- **Identifier les techniques de plaidoyer**
- **Savoir élaborer un plan stratégique de plaidoyer**
- **Etablir les indicateurs de suivi / évaluation de la réussite d'un plaidoyer**

Programme de la session



Le plaidoyer: c'est Quoi?



Le plaidoyer: c'est pourquoi?



Le plaidoyer: c'est comment?

- Approches du plaidoyer
- Processus d'un plaidoyer
- Outils et techniques du plaidoyer

Le plaidoyer C'

Quoi

Vidéo définition du plaidoyer

Terminologie

En droit

Le **plaidoyer** est l'exposé verbal des prétentions et arguments d'une partie devant un tribunal, lors d'une audience ;

En politique

Le **plaidoyer** est la défense écrite ou orale d'une opinion, d'une cause, d'une politique ou d'un groupe de personnes. Un discours de défense.

Le plaidoyer

- 1- Le plaidoyer est un *acte* ou un *processus* pour soutenir une cause ou une question publique.
- 2- Une campagne de plaidoyer est un *ensemble d'actions ciblées* pour soutenir cette cause ou cette question publique.

Vidéo Lobbying

Le Lobbying

Un lobby

Un réseau de personne

un groupe d'intérêt,
un groupe de pression,
un représentant d'intérêts,
un groupe d'influence

Exerce une pression

Faire de l'influence

Promouvoir et
défendre les
intérêts privés
d'un groupe
donné

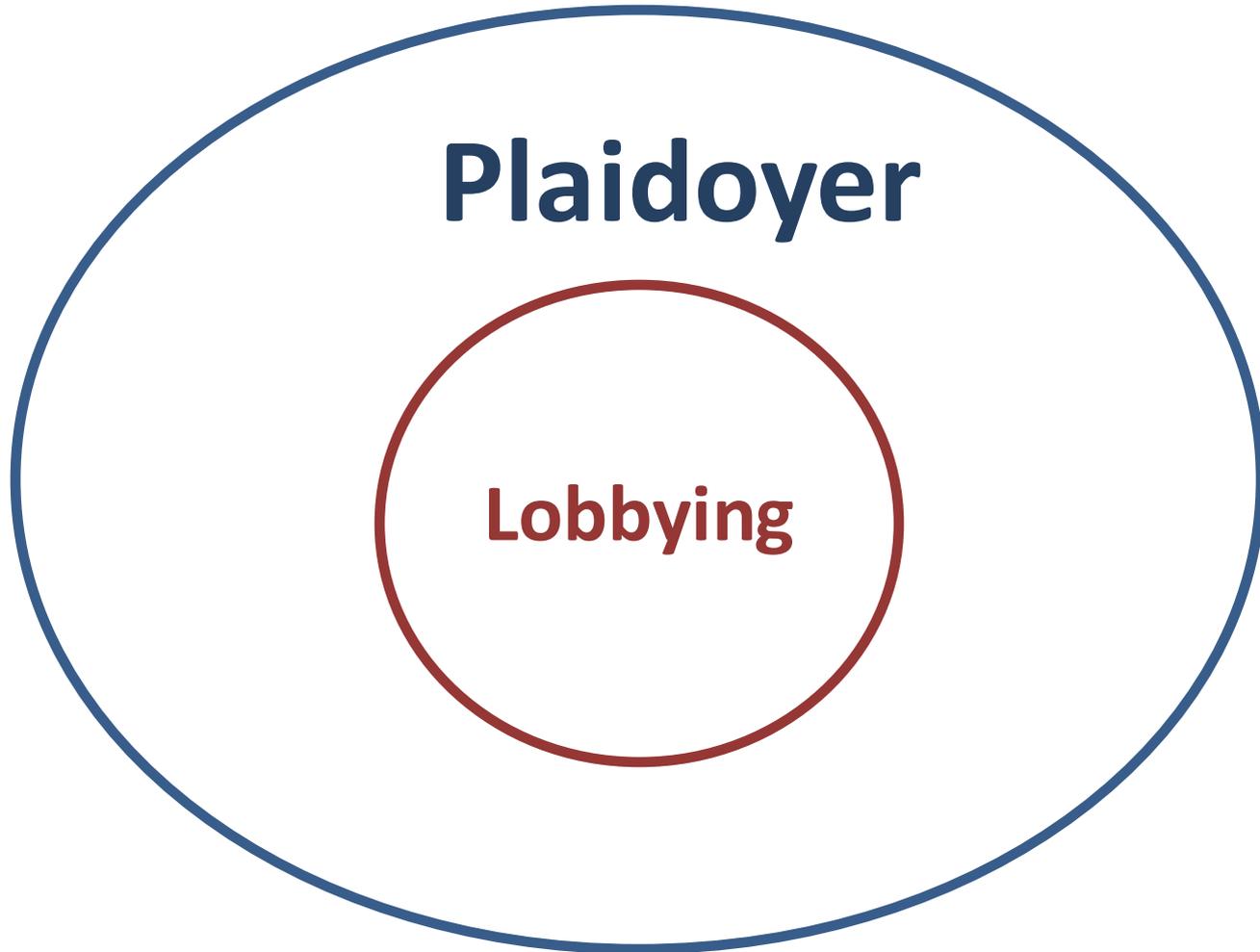


Défense
de l'intérêt général



Défense
des intérêts privés

Plaidoyer / Lobbying



Réseau de plaidoyer

*« Si vous voulez aller vite, partez seul.
Si vous voulez aller loin, partez
ensemble. »*

Un réseau de plaidoyer est un groupe de personnes ou d'organisations œuvrant pour un objectif commun de changements à un niveau politique, dans un domaine particulier.

Réseau de plaidoyer

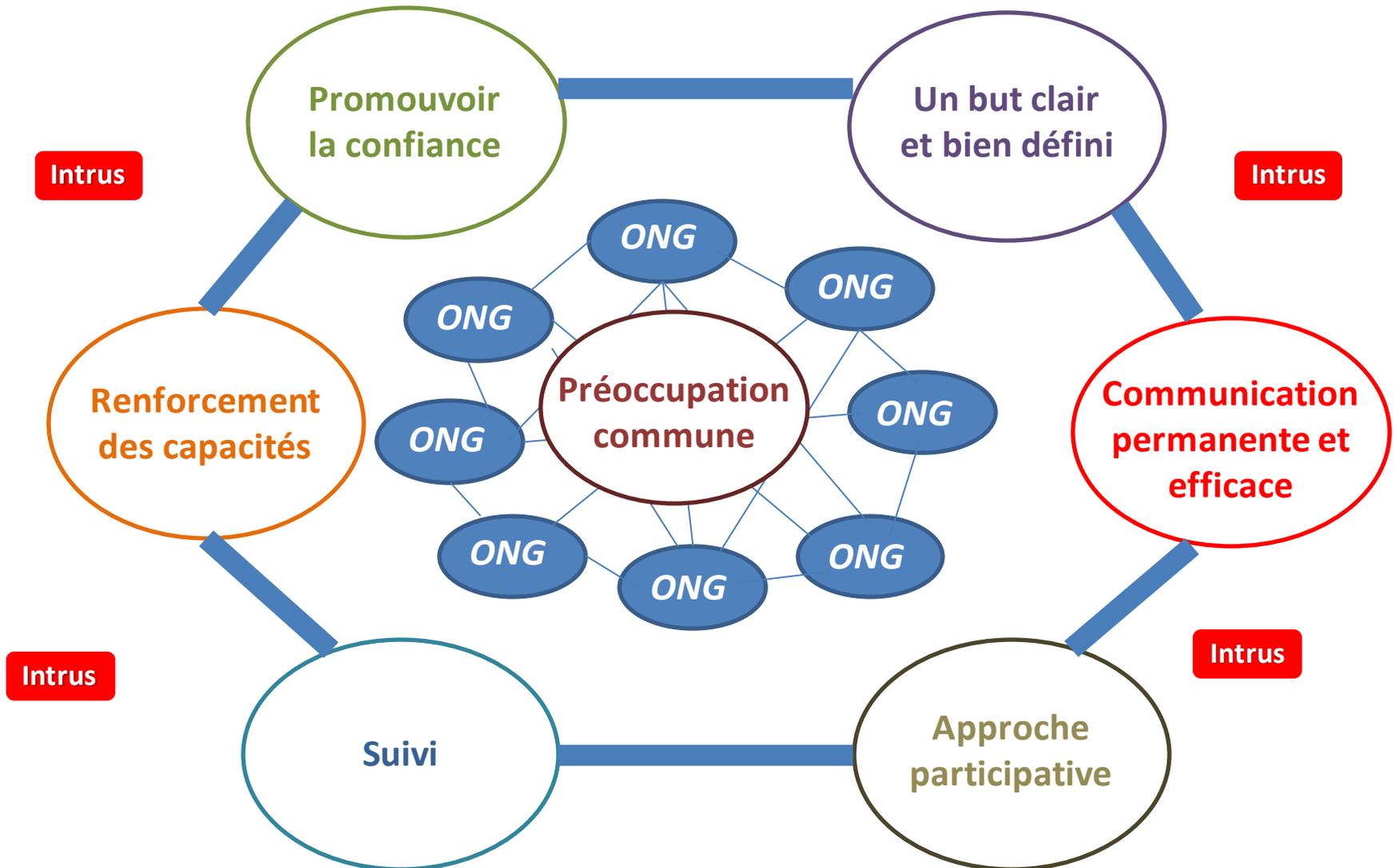
Avantages

- Génère davantage de ressources pour atteindre votre but
- Augmente la crédibilité et la visibilité
- Corrobole le proverbe « l'union fait la force »
- Élargit votre base de soutien
- Crée des occasions d'apprendre
- Contribue à la pérennité de la société civile

Inconvénients

- Détourne l'attention des autres travaux :
- Ralentit les processus de prise de décision
- Exige des concessions pour ne pas briser la coalition
- Bride la visibilité organisationnelle
- Présente des risques pour votre réputation

Construire votre réseau



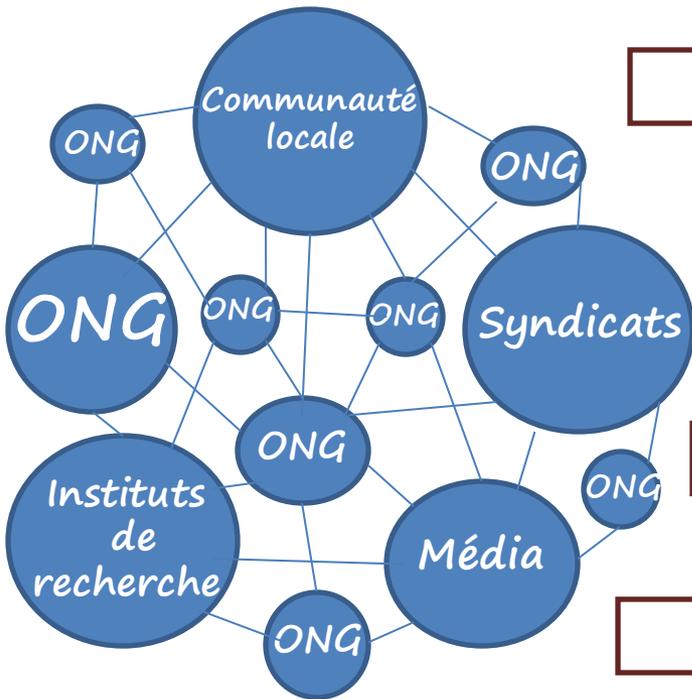
Construire votre réseau

- Critère pour rejoindre un réseau inclut :
 - Un lien clair entre la mission du réseau et celle du centre d'intérêt de l'ONG ou groupes d'intérêt,
 - Un bon leadership et la diversité des membres,
 - Une opportunité d'avoir une voix supplémentaire/qui porte dans le processus de prise de décision,
 - Des attentes raisonnables de la part des membres (charge de travail, fréquence des réunions...).

Ce qu'on doit retenir

Les défenseurs / alliés

La cible



Faire pression

Sensibiliser

Mobiliser

Influencer

Institutions
publiques

Décideurs

Instaurer un changement

Le plaidoyer
Pourquoi

Pourquoi effectuer un plaidoyer??

Le plaidoyer vise souvent *l'amélioration des conditions de vie et du bien-être de groupes défavorisés* ou *la protection d'entités* ne pouvant se défendre elles-mêmes : par exemple d'espèces en voie d'extinction ou de l'environnement.

Le plaidoyer

Comment

Approches du plaidoyer

- Trois principales approches du plaidoyer
 - Plaidoyer *pour* les personnes touchées par un problème
 - Plaidoyer *avec* les personnes touchées par un problème
 - Plaidoyer *par* les personnes touchées par un problème

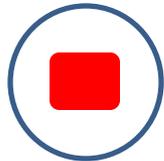
Approches du plaidoyer



Ceux touchés par le problème



Défenseurs / alliés



Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider pour »

Représenter « S'exprimer pour les gens »



 Ceux touchés par le problème

 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider pour »

Négociateur « Marchande quelque chose »



 Ceux touchés par le problème

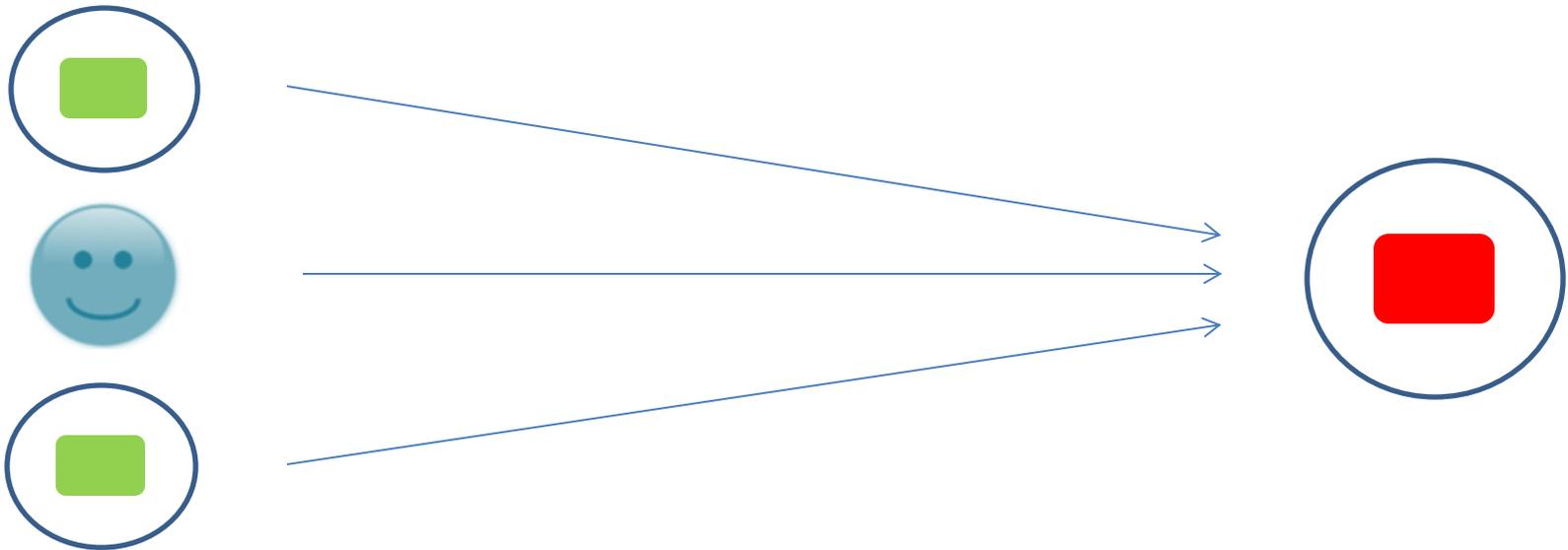
 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider avec »

Accompagner « Parler avec les gens »



 Ceux touchés par le problème

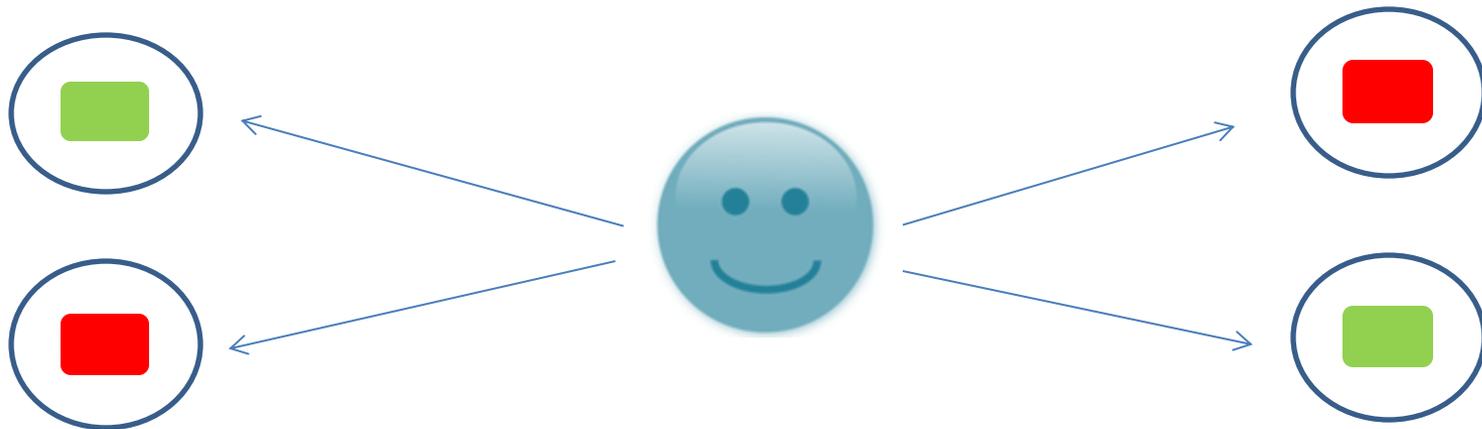
 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider avec »

Offrir un modèle « Montrer des exemples de bonnes applications aux gens / décideurs »



 Ceux touchés par le problème

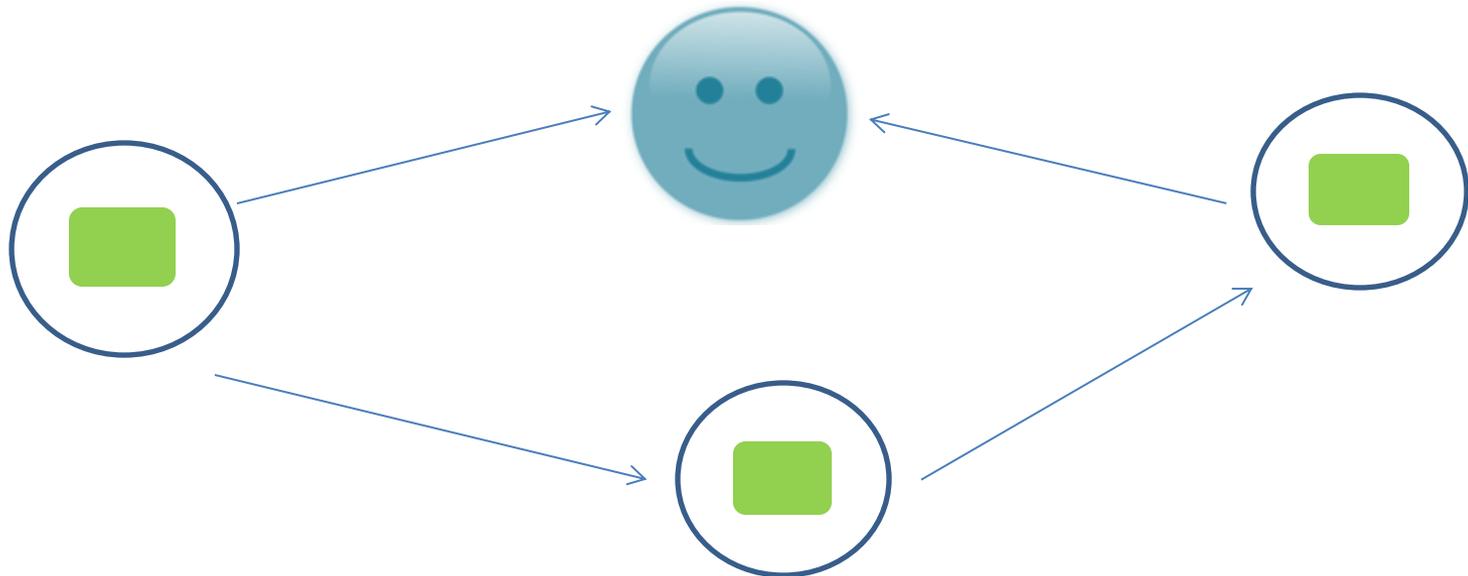
 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider avec »

Travailler en réseau



 Ceux touchés par le problème

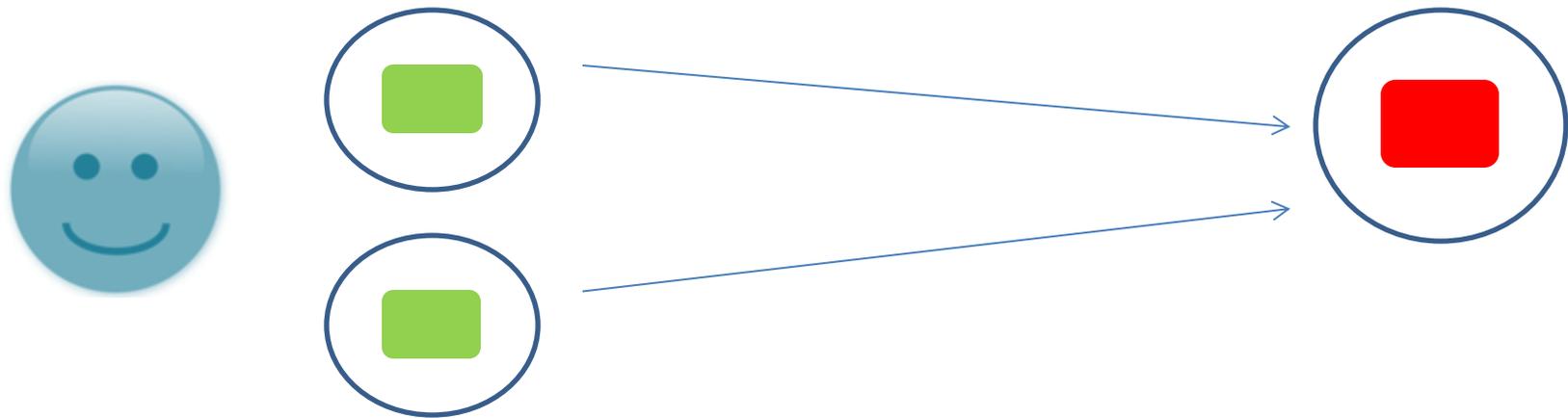
 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Les différents rôles du défenseur ou groupe de plaidoyer

Selon l'approche « Plaider par »

Fournir les moyens

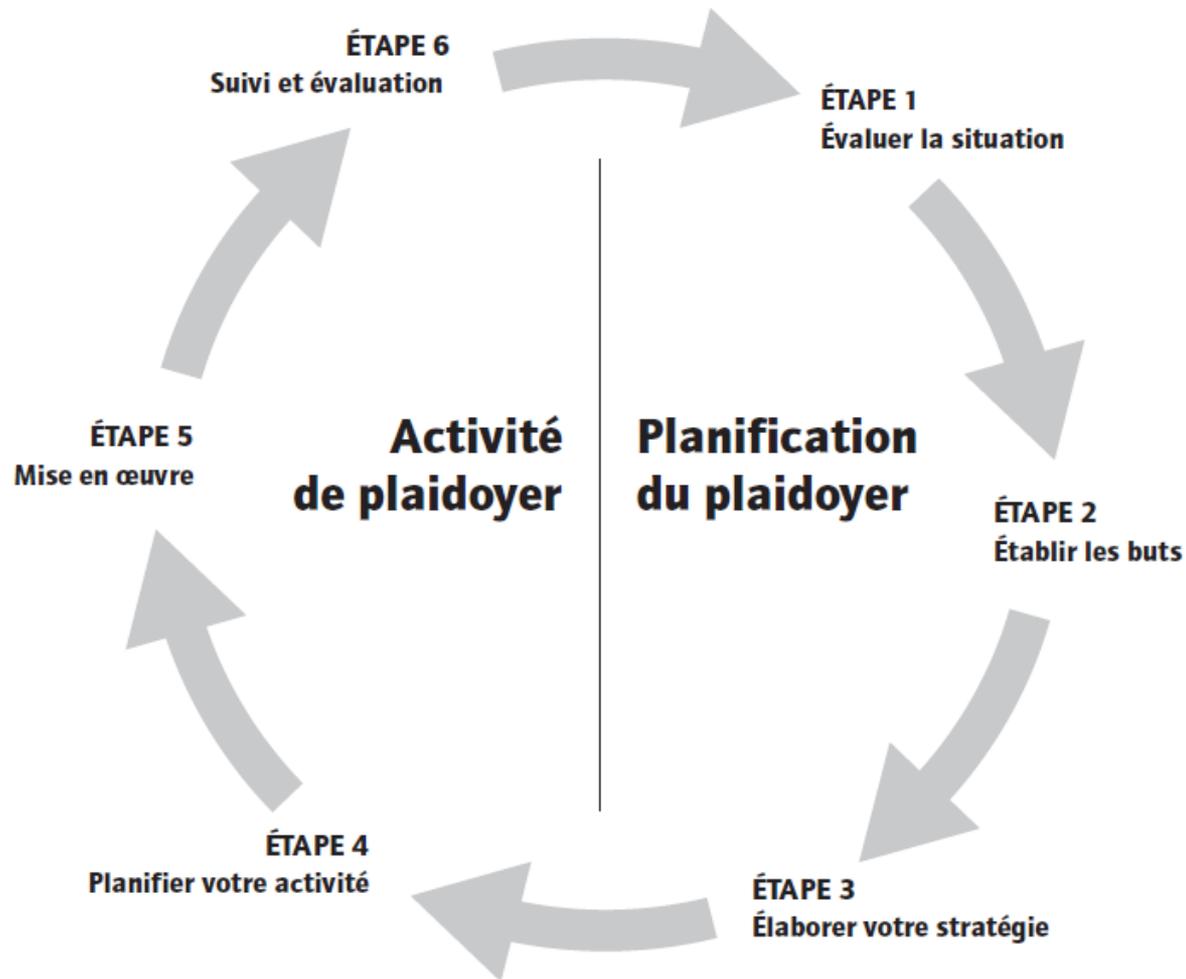


 Ceux touchés par le problème

 Défenseurs / alliés

 Cible / Ceux aux pouvoirs

Processus d'un plaidoyer



Evaluer la situation

1- Il faut au départ identifier dans un secteur de la question/cause pour laquelle on plaide. Il faut nécessairement avoir un problème qui requiert une action politique.

 La collecte des données permet de collecter les éléments nécessaires pour décrire un problème bien déterminé.

Evaluer la situation

2- Il est important d'évaluer le contexte dans lequel vous mènerez votre travail de plaidoyer avant de concevoir votre stratégie et de lancer vos activités de plaidoyer. Une bonne compréhension des facteurs externes et internes qui influent sur vos chances de succès vous aidera à identifier le type d'approche et les activités qui sont susceptibles d'avoir l'impact le plus important.

Evaluer la situation

- Dans un contexte, il est primordiale d'identifier quels sont
 - Quels sont les points forts et les points faibles de votre organisation?
 - Quelles sont les opportunités et les menaces pour votre travail sur cette question?

 *Analyse SWOT*

Evaluer la situation

SWOT

Strengths / Points forts



Weaknesses / Points faibles



Opportunities / Opportunités



Threats / Risques

Définir un but

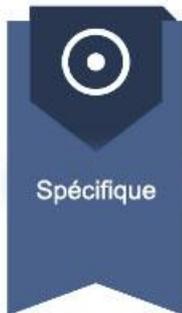
- La seconde étape consiste à définir un but à travers une déclaration sur le résultat général (ou changement) que l'on veut réaliser.

« *L'objectif de plaidoyer* est ce que l'on veut changer, de combien et quand. Généralement, le délai pour un objectif de plaidoyer sera de 1 à 3 ans. Un objectif est une étape progressive et réaliste vers la réalisation d'un but plus général ou d'une vision »

Définir un but

L'objectif de plaidoyer doit être

S



M



A



R



T



Définir un but

- *L'objectif de plaidoyer* vise à changer les politiques ou les programmes des gouvernements, des institutions ou des organisations. Si le problème est assez complexe, il vaut mieux se fixer des objectifs par palier qui répondent aux questions suivantes :
 - Le thème peut-il réunir plusieurs personnes ou divers groupes pour en faire une coalition puissante ?
 - Le but peut-il être atteint ?
 - Le but traitera-t-il réellement le problème ?

Définir un but

Etablir l'arbre des problèmes



Etablir l'arbre des solutions



Classer les solutions

Elaborer votre stratégie

« Identifier les parties prenantes »

Cible

Votre cible est le décideur: la personne ou le groupe de personnes doté(e) du pouvoir d'obtenir le changement que vous recherchez

- Qui décide?
- Qu'est ce qu'il décide?
- Comment décide-il?

Bénéficiaires

Il s'agit des personnes dont nous espérons pouvoir améliorer la vie grâce à la réalisation efficace de nos buts

Opposants

Ce sont ceux qui s'opposent à ce que vous tentez de faire. Certains d'entre eux pourraient devenir des alliés au fil du temps, une fois les questions mieux comprises, ou bien ils pourraient entraver nos efforts, auquel cas ils pourraient devenir des cibles.

Elaborer votre stratégie

« Classer les parties prenantes »

Cible directe / primaire

Les décideurs ayant une influence sur les politiques ou les programmes que l'on veut influencer.

Public secondaire

Les personnes qui peuvent influencer les décideurs (ou le public primaire).

Elaborer votre stratégie

« Développement du message »

Répondre simplement à cette question

« Que doit-on faire entendre ? »

=

**Des déclarations adaptées aux différentes audiences
qui déterminent la question ; l'élaboration des
solutions et la description des actions qui ont besoin
d'être entreprises.**

Elaborer votre stratégie

« Développement du message »

Le message doit être simple, concis, et utiliser un langage approprié (sans équivoque, sans ambiguïté).

Le contenu est adéquat/conforme (consistant) à la forme (format).

Le langage est élaboré sur la base de normes et de valeurs.

Elaborer votre stratégie

« Développement du message »

Contenu

Il s'agit de **l'idée centrale du message**. Quelle est l'idée simple du message que l'on espère voir prise en compte par l'audience ?

Langage

Il concerne **les mots choisis pour communiquer le message**. Est-ce que le mot choisi est clair ou peut-il être interprété différemment par des audiences variées ? Est-ce que le langage est approprié pour le groupe cible ?

Personne source

Cette source est le messenger. Il s'agit de la **personne qui va transmettre le message**. Est-ce que le messenger est crédible pour le groupe-cible ? Est-ce qu'il est possible d'impliquer des représentant(e)s de la communauté qui est concernée directement par le message ?

Format / Moyen

Le moyen est le canal de communication utilisé pour la délivrance du message. Quel est le format le plus irrésistible pour le groupe-cible ? Une pétition signée, un face-à-face, un spot à la radio ou à la télévision ?

Moment & Place

Il s'agit de s'interroger sur **Quand** et **Où** le message va-t-il être délivré ? Est-ce qu'il y a d'autres événements politiques avec lesquels on peut établir un lien pour attirer l'attention sur votre problème ?

Elaborer votre stratégie

« Développement du message »

Le message

Court: Plus de paroles introduit le doute

Concis: Allez à l'essentiel !!

Court: Plus le message est clair, plus il est percutant

Complet: Eviter de laisser des zones d'ombre ou de suspicion

Compréhensible : Evitez de forcer votre audience à fournir un effort pour comprendre.

Elaborer votre stratégie « Développement du message »



Elaborer votre stratégie
« Développement du message »

Format du message

Audio – Vidéo - Ecrit

Elaborer votre stratégie « Transmission du message »

Délivrance du message

Il est essentiel de présenter un message clair et concis, dans un temps limité.

Les groupes de plaidoyer invitent souvent les journalistes à assister à la délivrance de messages aux politiques et décideurs. Un/e « défendeur/e » devrait être capable de communiquer son idée (centrale) en une durée de 30 secondes à 1mn.

L'énoncé du message

Il s'agit de l'idée centrale du message (telle que définie dans la fiche sur le développement du message). En quelques phrases fortes, le/la, messenger/e devrait être en mesure de présenter « l'essence » même de son message.

Evidence / Preuve

Il faut appuyer l'idée centrale avec quelques faits,
Il faut utiliser des données qui frappent l'esprit et qu'on retient tout de suite.

Elaborer votre stratégie « Transmission du message »

Identification du canal ou des canaux de communication

**Face-à-face,
Tableaux de données,
Forums politiques,
Pétitions,
Débats/rassemblements publics,
Communiqués/conférences de presse,
Affiches, banderoles dans les places publiques,
Annonces services publics,
Concours pour élaborer des affiches, des slogans.**

Elaborer votre stratégie « Mobilisation des fonds »

Le plaidoyer nécessite des ressources de tous ordres et particulièrement des ressources financières.

C'est pour ces raisons et d'autres qu'il faut élaborer une stratégie de mobilisation de ressources. Plus la cause est reconnue, plus les bailleurs de fonds pourront être de tous les niveaux et de tous les horizons (local, régional, international).

Elaborer votre stratégie

« Création de soutien – Réseautage »

La construction de soutien concerne la création d'alliances avec d'autres groupes, organisations ou individus qui sont engagés dans le soutien de la question de plaidoyer.

Les équipes de plaidoyer devraient avoir des gens qui

- Connaissent de près le processus décisionnel.
- Connaissent le thème et le processus pour trouver des solutions viables
- Comprennent et/ou connaissent les décideurs ciblés.
- Peuvent gérer la stratégie ou campagne.
- Comprennent et savent travailler avec les médias.
- Sont des spécialistes techniques du sujet.

Elaborer votre stratégie

« Création de soutien - Réseautage »

Les membres s'engagent ainsi dans un processus participatif et d'échanges permanents d'informations.

Communication efficace

- Votre message a été entendu clairement
- Les gens comprennent mieux la question
- Votre public comprend mieux la question.

Plaidoyer efficace

- Votre message sera traduit en action.
- Les gens savent exactement ce qu'ils doivent faire avec l'information
- Votre message inspire le public à passer à l'action

Elaborer votre stratégie

« Exécuter le plaidoyer »

La mise en œuvre d'un processus de plaidoyer dans un cadre de réseau nécessite le Développement d'un plan d'exécution de plaidoyer (PEP).

Les activités d'une campagne de plaidoyer sont systématiquement planifiées afin que la campagne soit plus effective. A cet effet, un plan d'exécution du plaidoyer doit être élaboré. La pertinence des activités et la cohérence interne du plan sont autant de gages pour le succès. Des indicateurs de processus (le produit) sont scrupuleusement décrits. A chacune des activités doit être associé un résultat.

Elaborer votre stratégie « Fixer ses activités »



Elaborer votre stratégie

« Les actions »

Expertise

Produire des preuves et des justifications scientifiques

Lobbying

Réaliser des veilles stratégiques

Convaincre vos cibles

Négocier des positions communes

Médias

Influencer les leaders d'opinion

Rendre vos messages et vos actions visibles

Sensibiliser l'opinion publique

Mobilisation

Créer un soutien du public

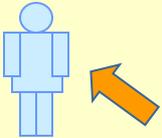
Utiliser le pouvoir collectif des votants et des consommateurs

Influencer la perception et l'état d'esprit du public

Ce qu'on doit retenir



Avoir un but clair.



Savoir qui peut atteindre ce but.



Se doter d'une stratégie et d'activités spécifiques qui persuaderont les décideurs.



Engager les bonnes personnes avec les bonnes connaissances et les bons contacts.



Disposer des ressources pour déployer l'effort nécessaire pour atteindre le but.

Elaborer votre stratégie

« Définition des voies d'influence »

Un des éléments les plus importants de notre stratégie d'influence sera l'identification des moyens que nous emploierons pour influencer sur notre cible. Pour ce faire, il faut sélectionner les voies par lesquelles nous pouvons concentrer l'influence sur eux. Une voie d'influence pourrait être:

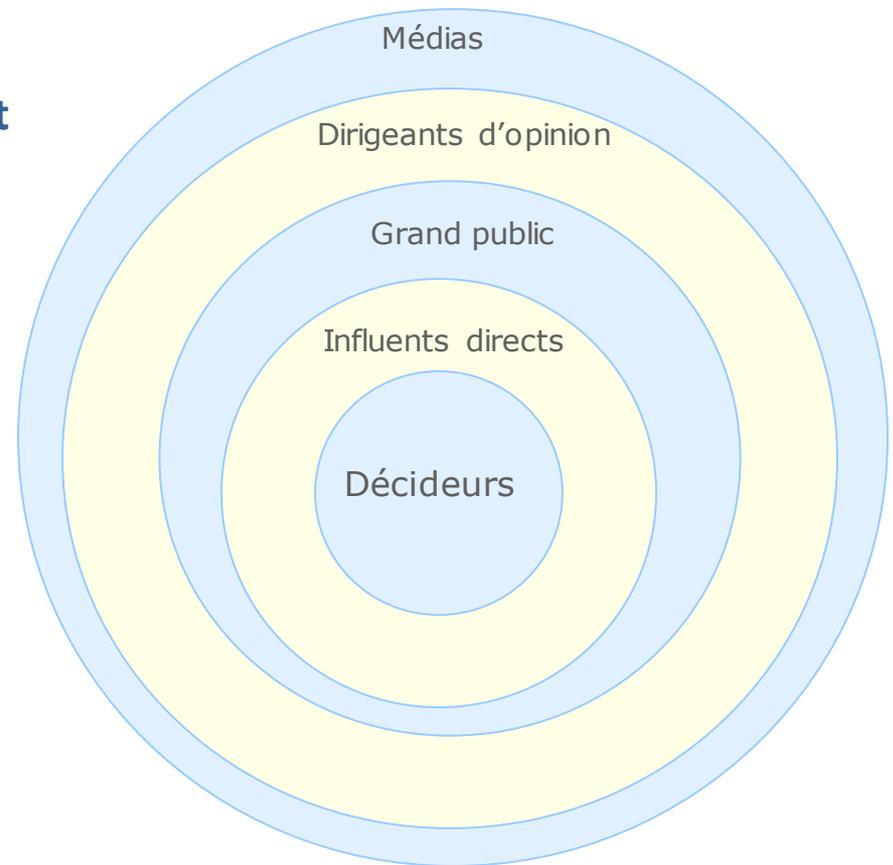
- Une relation personnelle directe (c.-à-d. connaissons-nous le responsable concerné qui travaille sur notre question?)
- Une relation indirecte (notre député local exercerait-il une pression sur le gouvernement en notre nom/une couverture médiatique favorable rendrait-elle le gouvernement mieux disposé à effectuer des changements?)
- Un processus (comment le résultat de l'examen X influera-t-il sur la politique Y?)

Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

Il n'existe point de combinaison idéale de stratégies qui susciteront le changement souhaité.

Les meilleurs plaideurs combinent et alignent les tactiques qui obtiendront les meilleurs résultats dans les meilleurs délais.

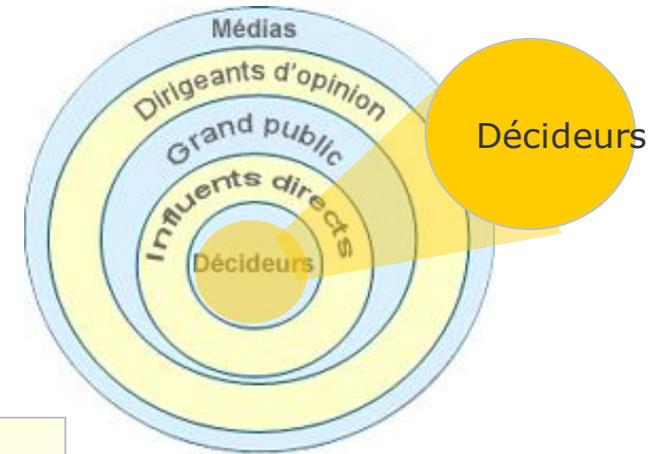
Voici certaines techniques courantes de plaidoyer pour toute une panoplie de publics.



Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

Se rendre directement auprès de la personne qui peut prendre la décision est le moyen le plus rapide d'arriver au changement souhaité.

Voici les étapes pour persuader un décideur d'agir :



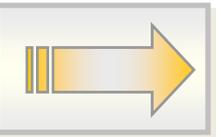
Façonner le message



Choisir les messagers



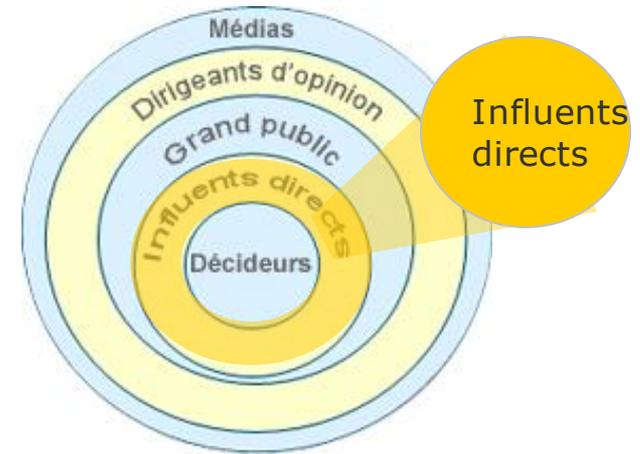
Peaufiner la demande



Suivre

Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

C'est l'entourage proche du décideur, ses conseillers, son personnel et sa famille qui exercent une influence directe.

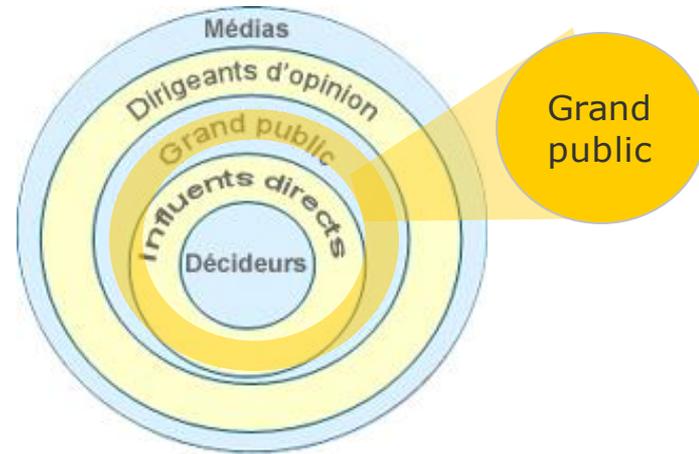


Les quatre mêmes étapes sont franchies pour persuader ce public.

Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

Si un décideur est sensible à l'opinion publique, les plaideurs activeront le grand public pour apporter le message au décideur.

La transmission peut se faire sous maintes formes :

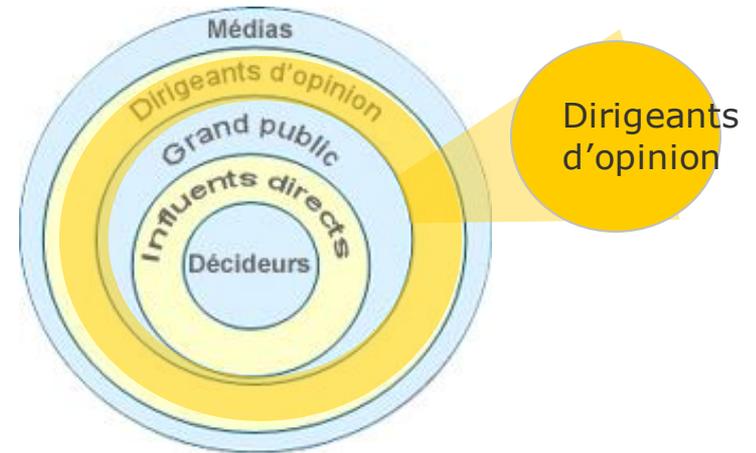


- Sondages
- Jours de lobbying
- Lettres/emails/appels téléphoniques

Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

Les dirigeants d'opinion sont des personnes que les autres consultent sur la question.

Le décideur ne connaît pas forcément le dirigeant d'opinion ou autre public cible.

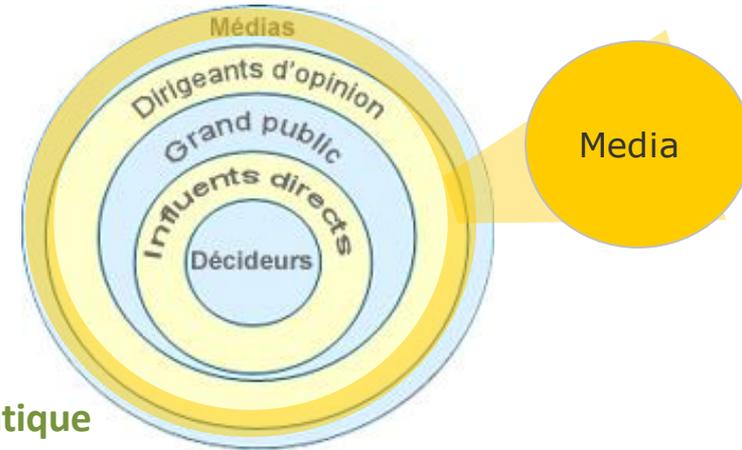


Les plaideurs demandent aux dirigeants d'opinion de :

- Signer les lettres destinées aux décideurs ;
- De parler à la presse ;
- De « prêter leur plume » ;
- D'apporter leur témoignage ;
- D'assister à des réunions.

Elaborer votre stratégie « Influencer votre cible »

Le plaidoyer médiatique peut s'avérer onéreux et prendre bien du temps. On ne l'utilisera que si c'est nécessaire pour créer la volonté politique.



Pour/contre le plaidoyer médiatique

POUR



- Peut atteindre un grand nombre de décideurs à la fois ou peut cibler un seul décideur.
- Peut atteindre de multiples publics à la fois.
- Peut être très persuasif auprès des décideurs.
- Plus grande visibilité, permet d'obtenir plus de fonds pour le plaidoyer.

CONTRE



- Impact du reportage ou de la couverture peut être éphémère.
- Peut être très cher et prendre beaucoup de temps.
- Ne se prête guère aux questions qui sont de nature chronique.
- Impossible de contrôler le message communiqué par la presse.

Elaborer votre stratégie « Techniques à utiliser »

Techniques pour atteindre les médias



Communiqués de presse

Conférences de presse

Briefings

Lancement

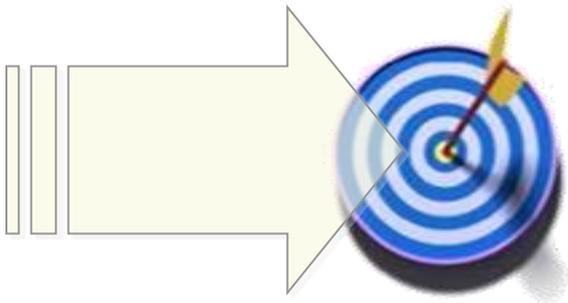
Editorial-opinion

Lettre à la rédaction

Elaborer votre stratégie

« Suivie - Evaluation »

Il est impératif de suivre et d'adapter constamment votre plaidoyer pour réussir



L'essentiel c'est de mesurer les progrès faits en vue d'atteindre le but

Elaborer votre stratégie « Suivie - Evaluation »

A mesurer



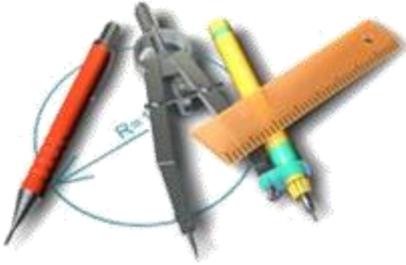
- Changement effectif de politiques qui représente un mouvement positif vers le but.
- Niveau de discussion sur votre question et solution proposée dans les cercles politiques, les médias, etc. (nombre d'articles de presse dans une période donnée).
- Nombre de déclarations faites par les décideurs ciblés exprimant un soutien pour votre but (formellement et informellement).

A ne pas mesurer



- La manière dont les publics non décisionnels évaluent les réunions des coalitions, les séances d'information, les événements etc.
- Nombre de réunions tenues avec les décideurs.

Elaborer votre stratégie « Suivie - Evaluation »



Et chose la plus importante, si vous ne progressez pas dans les choses que devez mesurer, changez votre stratégie.

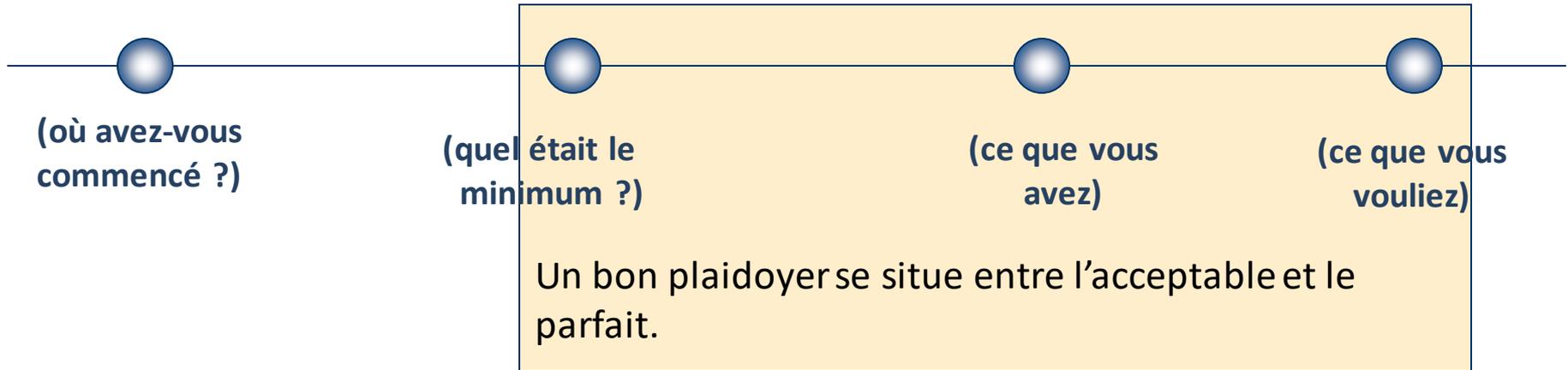
Il faut garder les plans très souples, du point de vue délais et activités. Il entre dans la nature du plaidoyer de voir l'imprévisible comme son meilleur allié.

Deux conseils les plus importants :

- Si cela ne marche pas, arrêtez les frais.
- Maintenez le cap sur les buts et ne vous laissez pas guider par vos plans d'activité.

Elaborer votre stratégie « Suivie - Evaluation »

Enfin, comment pouvons-nous définir la « réussite » ?



L'évaluation montrera ce qui est acceptable, ce qui ne l'est pas et ce qui serait idéal.

Evaluer justement vos efforts. Tout ce qui dépasse le minimum est une réussite et un pas en avant vers la réussite.