

# **LE PLAIDOYER**

## **FORMATION SUR LOBBYING ET**

## **PLAIDOYER**



# MISE EN OUEVRE D'UNE ACTION DE PLAIDOYER

## MODULE III

- 1. Présentation des messages**
- 2. L'utilisation des médias**
- 3. Gestion des rencontres**
- 4. Lettres de plaidoyer**

## SUIVI EVALUATION D'UNE ACTION DE PLAIDOYER

## MODULE IV

- 1. Notion de suivi-évaluation**
- 2. Démarche de suivi-évaluation de plaidoyer**
- 3. Outils du suivi d'une initiative de plaidoyer**

## **4. Identification du public cible du plaidoyer**

- **Une analyse de la cible du plaidoyer/lobbying est nécessaire pour que le plaidoyer soit plus efficace. Pour cela il faut :**
- **identifier le public cible primaire: personnes qui ont l'autorité nécessaire pour opérer le changement souhaité;**
- **identifier le public cible secondaire: tous ceux qui peuvent influencer le public primaire dans ses décisions ou comportements ;**
- **lister le public cible par ordre d'importance ;**

- **pour chaque public, lister en face ceux qui peuvent influencer sa décision ou son comportement ;**
- **rechercher des informations sur le niveau de connaissances du public cible par rapport au problème, leur opinion précise, leur adhésion ou résistance sur la question.**

## 5. Élaboration des messages

- **Le message du plaidoyer est un énoncé succinct et convaincant qui dit bien ce qu'on veut, pourquoi et comment. Le message doit contenir l'action spécifique que l'on souhaite que le public cible fasse. Il doit être clair, concis et précis pour réaliser un impact maximum.**

# Les éléments clés d'un message :

- **le contenu ou idée:** argument-force qui doit convaincre le décideur. Il doit se baser sur une bonne connaissance du public cible décideur ;
- **le langage :** les mots, le style et la langue à utiliser pour apporter des éléments de renforcement ou de dévalorisation du message que l'on cherche à transmettre. Ils doivent être adaptés à l'auditoire ;
- **la source ou messager :** sa crédibilité doit être reconnue, admise et accepté par le public cible décideur. « le messager est plus souvent important que le message » qui va transmettre le message ?

- **la forme** : « le contenu est aussi important que le contenant » ; **la forme de présentation doit maximiser l'impact du message.** Il doit être adapté à la cible. **La présentation des messages de plaidoyer obéit aux règles de communication qui tiennent compte de l'attention et de la persuasion**
- **Le temps et le lieu d'émission du message** : ils doivent être opportuns soit suffisamment tôt et très amont du processus de prise de décision. Un bon choix permet d'anticiper.
- **construction de l'argumentation.**

# **Les qualités d'un bon message.**

**Le message de plaidoyer doit être AIDA :**

- A= **Attirer l'ATTENTION**
- I= **Susciter l'INTÉRÊT**
- D= **Provoquer le DÉSIR**
- A= **Susciter l'ADHÉSION/ACTION**

# Présentation des messages

- **Intégrer les dimensions de l'environnement**
- **Identifier les obstacles**
- **Se préparer pour la prise de parole en public :**
- **être intéressé par son sujet et bien le connaître ;**
- **Connaître son public pour s'y adapter ;**
- **être très clair sur son objectif et respecter son timing ;**
- **Structurer sa pensée et sa présentation (un schéma, un fil conducteur),**
- **Prévoir le matériel et la documentation adéquats.**

- **choix des techniques, canaux (médias) et supports de communication ;**
- **établissement d'un calendrier d'activités en accord avec la cible et le respecter ;**
- **mise en place un comité restreint de suivi des engagements issus du plaidoyer.**
- **Avoir des alliances/coalitions**

## LE PLAN DE LOBBYING OU DE PLAIDOYER

- **Définir les activités à mener**
- **Fixer un calendrier et les responsables**
- **Elaborer le budget**
- **Mobiliser les fonds**

## **MOBILISATION DE FONDS POUR LE PLAIDOYER**

- **Déterminer les types de ressources ;**
- **Élaboration du budget du plaidoyer ;**
- **ventilation du projet de budget auprès de personnes ou d'institutions préalablement identifié en fonction de l'intérêt qu'ils ont pour le sujet ;**
- **Suivi de la mobilisation des fonds.**

# **ETAPES DE MOBILISATION DE FONDS**

- 1. Identifier les sources potentielles de fonds**
- 2. Identifier des partenaires**
- 3. Elaborer un projet de plaidoyer**
- 4. Envoyer les courriers**
- 5. Mobiliser les fonds propres (cotisation des membres)**
- 6. Répartir les tâches**
- 7. Faire le suivi du courrier**
- 8. Organiser des campagnes de collecte de fonds (déjeuner/dîner débat)**
- 9. Médiatiser la mobilisation de fonds au besoin**
- 10. Négocier le financement**

# **MODULE III : MISE EN OUEVRE DU PLAIDOYER**

## **La mise en oeuvre réussie du plaidoyer ou lobbying**

**commence par communication efficace:**

- **Travailler le verbal : la voix, les idées, le style, le vocabulaire, les improvisations raisonnées en fonction de l'impact recherché par le message.**
- **Travailler le non verbal : le gestuel, le regard, les mimiques, la posture, la manipulation des supports, les manies doivent être coordonnés avec le contenu du message.**

## **Respecter les sept commandements de la communication efficace**

- **capter l'attention** ;
- **toucher le cœur et l'esprit** ;
- **présenter un message clair et cohérent** ;
- **présenter les bénéfices qu'on peut tirer, en suivant les conseils contenus dans le message** ;
- **susciter la confiance** ;
- **donner le maximum d'arguments, éclairer techniquement les agents de la presse.**
- **inciter à l'action.** ;

## **Identifier les obstacles :**

- **Individuels** : **inhibitions, perception immédiate, les préjugés.....**
- **Sémantiques** : **vocabulaire inadapté, mauvaise, intonation et structuration des idées, mauvais style.**
- **Organisationnels** : **environnement physique inadapté, hiérarchie, bureaucratie, court-circuitage de l'information....**

## **LA PRESENTATION D'UNE LETTRE DE PLAIDOYER**

- **Une lettre de plaidoyer devrait contenir les éléments suivants:**
  - 1. Salutation appropriée. Adressez-vous toujours à votre public de façon appropriée, et selon leur titre.**
  - 2. Premier paragraphe. Exposez le but dans lequel vous écrivez cette lettre et transmettez votre message immédiatement. N'ayez pas peur de présenter votre demande d'action dès le début.**
  - 3. Informations à votre sujet. Expliquez qui vous êtes.**

**Si votre correspondant ne vous connaît pas très bien, précisez quels sont vos liens avec le problème que vous soulevez.**

**4. Arguments. Donnez trois arguments pour appuyer votre requête. Référez-vous aux faits établis et aux positions prises par des groupes respectés. Utilisez les statistiques de façon stratégique, mais sporadique. Donnez la preuve que d'autres personnes appuient vos points de vue.**

**5. Demande d'action. Soyez très spécifique sur ce que vous demandez à votre correspondant de faire.**

**Si vous sollicitez une réunion, proposez d'en assurer le suivi bientôt pour choisir une date.**

**6. Reconnaissance de votre correspondant.** Faites savoir à votre correspondant(e) que son opinion vous importe beaucoup. Remerciez le(la) d'avoir pris le temps de lire votre lettre et montrez-lui votre appréciation pour tout soutien qu'il(elle) vous a donné dans le passé. Proposez de fournir des informations supplémentaires ou une assistance à l'avenir.

**APPLICATION EN TD DE CLOTURE**

## **UTILISATION DES MEDIAS**

### **Quand impliquer les médias dans le travail de plaidoyer ?**

- Quand vous êtes entrain de marquer des points sur le sujet.**
- Quand il y a un sujet brûlant.**
- Quand d'autres méthodes ne marchent pas.**
- Quand on est entrain de rechercher des alliés.**
- Quand vous avez commencé votre travail de plaidoyer.**

## **Quand ne faut-il pas impliquer les médias dans le travail de plaidoyer**

- Quand vous ne connaissez pas comment travaillent les médias.**
- Quand il y a désaccord sur l'organisation du sujet.**
- Quand le moment n'est pas approprié, par exemple dû aux circonstances politiques.**
- Quand des sujets plus importants dominent les média.**

## **MODULE IV: SUIVI ET ÉVALUATION DES ACTIONS DU PLAIDOYER**

- **Le suivi évaluation a pour but de faciliter la prise de décision, l'amélioration de la performance de l'intervention et la justification de l'utilisation des ressources**
- **Le suivi c'est la surveillance et l'analyse de façon régulière du déroulement des activités prévues dans le plan d'action afin de s »assurer que les ressources et activités permettent d'obtenir les résultats escomptés.**

## MODULE IV: SUIVI ET ÉVALUATION DES ACTIONS DU PLAIDOYER

- **Le suivi** c'est l'appréciation continue de la réalisation des activités programmées en vue d'adapter les actions aux nécessités des circonstances. Il consiste à faire la comparaison prévision – réalisation sur la base d'informations collectées et traitées en permanence. **L'évaluation** c'est l'appréciation périodique profonde d'une action dans le contexte des objectifs établis et des points de vu :
  - **Efficacité** (les résultats et objectifs ont-ils été atteints ?)
  - **Impact** (les effets des actions sont-ils compatibles avec la finalité ?)
  - **Pertinence** (l'analyse initiale est-elle toujours valable ?)
  - **Efficience** (Les résultats obtenus sont-ils à la hauteur des moyens mis en œuvre ?)

- **Il permet aussi d'informer sur le déroulement des actions prévues, d'apprécier la pertinence des indicateurs et de proposer des ajustements au fur et à mesure du déroulement des actions.**
- **L'évaluation c'est la comparaison entre les prévisions et les réalisations d'une intervention en vue de déterminer si une activité ou une série d'activités données ont permis d'atteindre les objectifs fixés à l'avance. Elle permet d'apprécier l'efficacité et l'efficience des activités.**

# **Trois types d'évaluation peuvent être réalisées :**

- **L'évaluation ex-anté qui se passe au début de l'intervention**
- **L'évaluation intermédiaire ou à mi-parcours qui intervient à un moment précis du processus**
- **L'évaluation finale ou ex-post.**

**Le suivi et l'évaluation se font à partir d'indicateurs prédéfinis et l'évaluation concerne l'atteinte des objectifs, l'impact des actions et les résultats.**

## **Démarche de Suivi évaluation de l'objectif du plaidoyer**

- **Est-ce que votre objectif de plaidoyer progresse bien tout au long du processus? Ou y il ya des obstacles?**
- **Lesquels des obstacles n'ont pas pu être surmontés et pourquoi?**
- **avez-vous besoin de créer de nouvelles alliances pour progresser tout au long du processus décisionnel ?**

- **Si votre objectif ne semble pas réaliste, devriez vous le modifier? Pouvez-vous atteindre votre objectif en négociant ou en faisant des compromis?**
- **avez-vous atteint votre objectif entièrement, partiellement ou pas du tout?**
- **Faut-il continuer pour le reste?**
- **Si vous avez atteint entièrement votre objectif, a-t-il eu l'impact souhaité?**

# **Suivi et évaluation des messages**

- **Est-ce que vos messages ont atteint les publics clés? Si non, comment y remédier?**
- **Est-ce que vos publics ont répondu positivement à vos messages? Quels sont les messages qui ont été efficaces et pourquoi, lesquels ne l'étaient pas? Comment modifier ceux qui ne l'étaient pas,**
- **Quelles étaient les formules de présentation qui ont marché? Lesquelles n'étaient pas efficaces et pourquoi? Comment ces formules peuvent-elles être améliorées ou changées?**

**Rédiger un rapport de suivi et de l'évaluation du plaidoyer.**

# **CONCLUSION**

**Le plaidoyer est une puissante arme de communication pour le changement social dans le cadre du développement. Il n'est efficace que lorsqu'il est appliquer dans les règles des l'ART.**

## **APPLICATION**

**CHAQUE CLUB PREPARE ET PRESENTE SON PLAIDOYER DANS UN AUDITOIRE COMPOSER PAR LES AUTRES MEMBRES DU GROUPE**

**MERCI POUR VOTRE ATTENTION**

**FIN**