

Webinar de formation

Le plaidoyer

Imed Quartani

Définition du plaidoyer

- Un acte qui vise des changements positifs dans les politiques, attitudes, ou programmes d'un organisme
- Une prise de parole pour attirer l'attention sur une cause et orienter les décideurs à trouver des solutions
- Un travail collectif avec d'autres acteurs (individus ou groupe) en vue de provoquer des changements positifs
- Insérer dans les agendas un problème à résoudre en présentant les solutions et en sécurisant les appuis

Étape d'un plaidoyer

- Analyser une situation
 - Les problématiques (dont les politique)
 - Les acteurs
 - L'environnement (politique, économique...)
 - Les option de changement
- Définir un objectif et une stratégie de plaidoyer
 - Choisir un objet à traiter par l'action de plaidoyer
 - Définir un objectif de plaidoyer
 - Identifier les alliées et les adversaires
 - Choisir les tactique de plaidoyer à utiliser
 - Identifier les messages clés
- Elaborer un plan de plaidoyer
 - Définir des activités à mener pour la campagne de plaidoyer
 - Fixer un calendrier et des responsables
 - Préparer un budget
 - Mobiliser les fonds
- Exécuter, suivre et Evaluer le plan
 - Présenter les messages
 - Utiliser les médias
 - Gérer les rencontres
 - Rédiger des lettres de plaidoyer
 - Suivre et évaluer les actions

Définition des objectifs du plaidoyer

- La cause à défendre : c'est le problème qui nécessite une action politique
- Objectif global (Finalité) fait référence à l'ensemble du problème que nous essayons de traiter.
- Objectifs spécifique est le changement spécifique que nous voulons que le projet réalise pour contribuer à l'atteinte de l'objectif global.

Etape 1 Analyser une situation

- Collecte des données : il s'agit de collecter, d'analyser et d'utiliser les informations qu'elles soient quantitative ou bien qualitative susceptible de soutenir la campagne de plaidoyer
- Les cibles : les décideurs politiques qu'il est possible d'influencer en vue de soutenir la cause (député, responsables locaux, responsables gouvernementaux ...)
- Assurer les soutiens : construire les alliances avec d'autres acteurs, individus ou groupe adhérent au soutien de la cause
- Contexte: il s'agit de savoir dans quel contexte on va mettre en œuvre notre plaidoyer, (contexte politique, économique, social...)
- Canaux de communication: les voies de transmission de la lettre au public cible : radio, télévision, presse, conférence, réunion...
- Assurer les moyens : de la réalisation de la campagne de plaidoyer déterminer et assurer les moyens nécessaires : financier, logistique, bénévoles, lieux...)
- Exécution : mettre en œuvre une série d'activités planifiées pour atteindre les objectifs assignés (plan d'action)
- Suivi et évaluation : le suivi consiste à récolter les données permettant de mesurer l'avancement dans l'atteinte des objectifs de mobilisation. L'évaluation consiste à récolter les données susceptibles de mesurer l'atteinte de l'objectif

Qu'est ce qui détermine la Cause à défendre

- La vision et le message
- L'analyse de la cause
- La compréhension de la cause

Des condition nécessaires pour le choix de la Cause de la campagne de plaidoyer/ la porte d'entrée

- Doit être précise et axiale
- Possibilité d'atteindre des réussites faciles en lien avec la cause et d'assurer des succès ultérieurs
- Qu'elle soit une cause qui mobilise

Analyse des objectifs

Transformer les problèmes en objectifs

Problèmes



Objectifs

La plupart des enfants handicapés scolarisables ne sont pas inclus à l'école primaire ordinaire

La plupart des EH ne sont pas orientés vers l'école

La plupart des écoles primaires n'ont pas les moyens d'accueillir les EH

Les EH ne sont pas tous connus des structures éducatives

La majorité des enseignants ne sont pas préparés à la prise en charge éducative d'EH

Les parents sont souvent réticents à scolariser leurs EH

Les locaux ne sont pas très accessibles

Le matériel éducatif disponible n'est pas adapté à tous les enfants

La plupart des enfants handicapés scolarisables sont inclus à l'école primaire ordinaire

La plupart des EH sont orientés vers l'école

La plupart des écoles primaires ont les moyens d'accueillir les EH

Les EH sont connus des structures éducatives

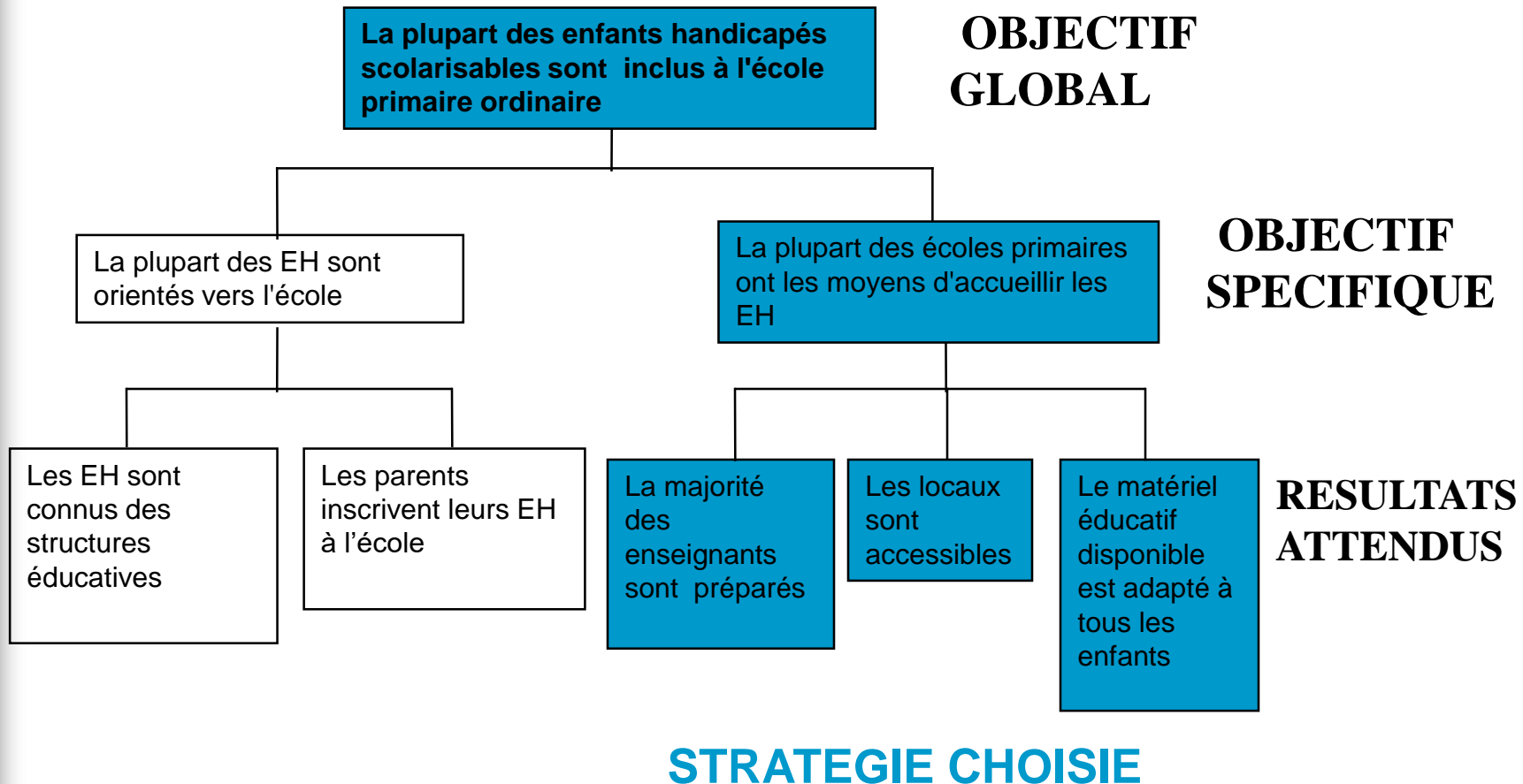
La majorité des enseignants sont préparés

Les parents inscrivent leurs EH à l'école

Les locaux sont accessibles

Le matériel éducatif disponible est adapté à tous les enfants

Analyse de la stratégie



Collecte des données

- Collecte des données et leur analyse
- Utilisation des données quantitative et qualitative adéquate en vue de soutenir chaque étape du plaidoyer
- Une activité très importante
 - Pour maîtriser le sujet
 - Pour élaborer les arguments
 - Pour déterminer la partie ciblée
 - Pour convaincre

Collecte des donnée

- Des questions qui aident
 - Quel sont les causes du problème
 - Quelle sont les partie prenante principale
 - Quel sont les parties influentes pour résoudre le problème (parlement, maire, partie politique...)
 - Quels sont les processus décisionnel lié au problème (commission parlementaire, conseil des ministres..)

Collecte des données

- Confrontation des avis et arguments contraires
- Changement de regard sur le problème
- Réfuter les apriori
- Appui des actes/programmes/ politiques à succès
- Révision des stratégies sans succès

Le public cible

- Il s'agit d'influencer habituellement des décideurs locaux ou nationaux
- Leur connaissance détermine une stratégie d'influence (ministre, parlementaires...)
- La cible principale/directe
- La cible secondaire influente
- Élaborer une carte (ou diagramme) du pouvoir

- Qui possède le pouvoir décisionnaire pour résoudre le problème, que sont leur point de vue sur le sujet, quels sont leurs points de vue . que va-t-il gagner en solutionnant le problème? Que va-t-il perdre ? Comment atteindre les décideurs ? (parlementaires par exemple): Directement à travers des proches influant ? (les relation personnelle)

Quel sont les partie prenantes?

- Pendant la planification de la campagne on doit déterminer les parties prenantes
- Les personnes influencé par la cause
- Les personnes qui peuvent influencer la Cause
- La partie influente directe (la partie décisionnaire)
- La partie influente indirecte (qui permet d'atteindre la partie décisionnaire)

Le changement selon le type de cible

Institution (gouvernementale, non gouvernementale ..)	Individus (parlementaire, personne influente..)
Changement dans les politiques	Changement des attitudes, de la vision, des comportements

Importance d'analyser les positions des acteurs ciblés

- Déterminer les alliés et les adversaires
- Déterminer qui cibler en priorité afin de maximiser les effets
- Déterminer la stratégie d'influence spécifique et adapté à chaque acteur
- Concentrer l'attention et les moyen de manière à assurer une efficacité maximale
- Ne pas éparpiller les forces et les ressources (ne pas dilapider nos forces de manière à nous affaiblir)

Étape de l'analyse de parties prenantes

- Étape 1 : détermination des parties prenantes
 - Réaliser un brain storming pour déterminer l'ensemble des parties prenantes
 - S'affranchir de tout à priori à ce stade
 - Viser une liste longue et exhaustive
 - Être créatif
 - Les organiser en groupe ayant des postures et des intérêts communs

Pourquoi sont-ils important

- Certain sont neutre ou de potentiel alliées
- Certain sont neutre ou adversaire
- Certain sont hésitant
- Tous peuvent influencer

Étape 2

- Connaitre la nature des parties prenantes
 - Leurs points de vue de la Cause
 - Sont-ils des appuis inconditionnel, des appuis occasionnels, neutres, opposants, opposant déterminés?
 - Importance de la cause pour eux
 - Très importante, importante, peu importante
 - Leurs pouvoir d'influence
 - Grand, limité, très limité

Étape 3 : organiser les résultats

- Afin de mettre en exergue les résultats il est possible de transformer notre analyse en tableau
- Diagramme Des alliés et des adversaires
- Diagramme Des priorités chez les parties prenantes

les possibilités d'Influencer les alliés

- Construire une alliance avec des alliés ayant du pouvoir
- Influencer les parties neutres et les adversaires pour accepter vos opinions
- Sensibiliser les alliés de l'importance de la cause
- Renforcer les capacité des alliés les moins influant
- Diminuer l'influences des adversaires les plus influents

Quels orientation stratégique

- orientation intellectuelle : basé sur la logique, les information
- Coopératif (basé su les intérêt communs)
- Légaux (chercher les fondements légaux)
- L'orientation politique (insister sur les causes politiques liées à la question)

Documents nécessaire pour la campagne

- Élaboration des messages principaux
- Présentation succincte de la politique de la campagne
- Rapport détaillé sur la politique de la campagne
- Recherche et étude sur la cause

Le message??

- Les principaux composant du message:
 1. Le contenu et les idées ciblés, les arguments utilisés pour convaincre
 2. La langue et les termes utilisés
 3. La forme : par quel moyen sera présenté le message pour assure le meilleure influence (réunion, lettre, publicité ??)
 4. Le temps et l'espace : quel est le meilleur moment pour présenter la lettre ? Y a t-il un lieux qui détermine le mieux la présentation de la lettre avec le plus de crédibilité

Caractéristique d'un bon message

- Succinct
- Explique le fond du problème
- Claire
- Vise l'affectif en plus de l'intellect
- Vise la conscience, l'intérêt, la motivation d'agir

L'argumentaire : comment l'organiser

- Soumettre le problème
- Présenter le ou les solutions préférée (que volons nous)
- Apporter les arguments (pourquoi)
- Présenter la manière d'atteindre l'objectif (comment)
- Qu'est ce qui est attendu de la partie cible (le changement)

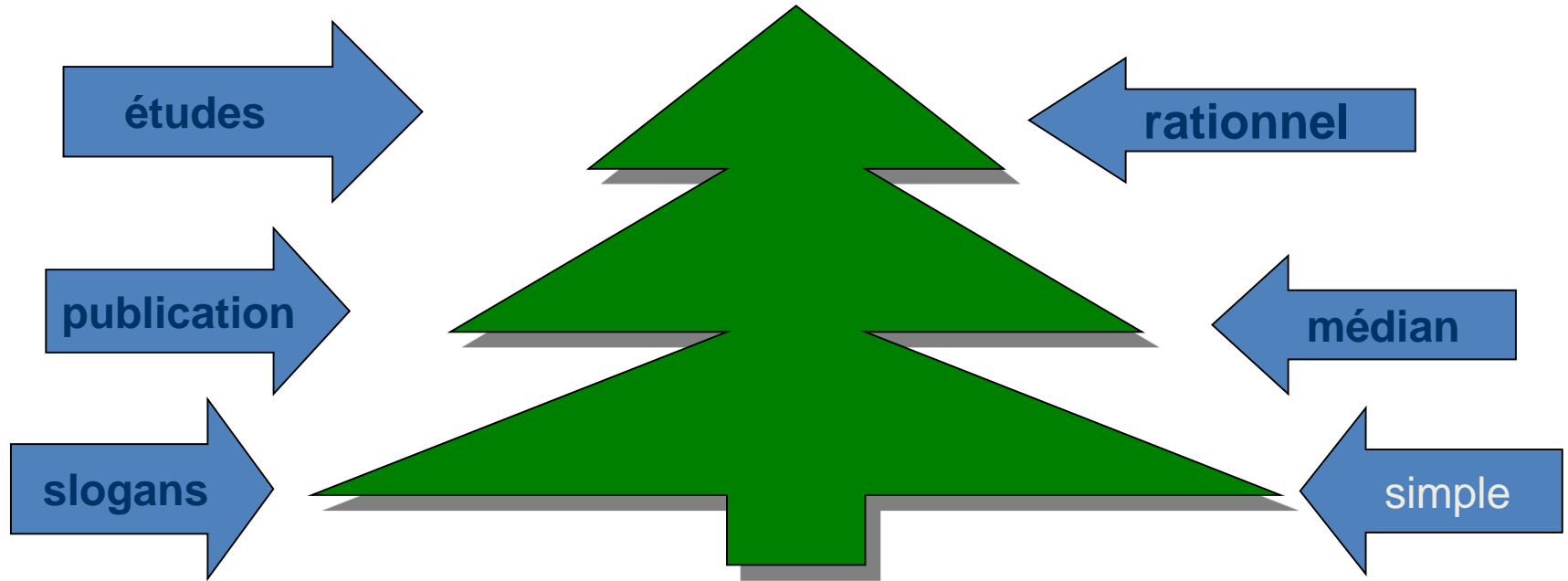
L'argumentaire : comme l'élaborer

- L'analyse du problème (se baser sur des résumés d'étapes précédentes)
- Intégrer les déterminants idéologique, politique, psychologique des parties cibles: qui sont t-il, leurs intérêts sur la question, quel opinion sur le sujet, leurs système de valeur, leurs places dans le processus décisionnaire, leurs regard sur la Cause, leurs bénéfices si ils soutiennent la cause
-

Mobilisation des moyens

- c'est une étape déterminante pour traduire les objectif en réalité :
 - Moyen humain (experts, bénévoles...)
 - Moyen financiers et matériels (finance, équipement, local, fourniture...)
- Déterminer le risque sur notre idenpendance

Moyen de communication



Moyen de communication

Construction des alliances

- Pourquoi a-t-on besoin d'alliances
- Quelle relation avec le plaidoyer
- Avec qui et pourquoi
- Quelles organisation pour assurer une approche participative souple et un leadership horizontale
- **Mettre en place une charte qui définit les valeurs communes, les objectifs, les principes du travail, les méthodes de décision...)**

Exécution de la stratégie Ou plan de plaidoyer

- Exécuter le plan d'action
- Exécuter l'ensemble des activités prévues pour atteindre les résultats escomptés

Quel action, qui s'en charge, comment, quand, avec quel moyen, quel sont les indicateurs

Références

- Sami Ben Jemaa
- Abdelmalik Asrih