

Sensibilisation et plaidoyer

Les pouvoirs publics ont généralement des moyens de communication très importants pour persuader les citoyens que tout est fait pour répondre à leurs attentes. Mais, à l'inverse, les citoyens ont du mal à faire entendre leur voix sauf au moment des élections. C'est pourquoi les partis politiques, les syndicats et les associations - corps intermédiaires entre les pouvoirs publics et les citoyens - ont une importance cruciale.

Ces organisations ont une double responsabilité, la première est d'être à l'écoute des citoyens: étudier leurs contraintes, connaître leurs revendications et la deuxième est de les transmettre aux pouvoirs publics à travers la sensibilisation et le plaidoyer.

1. Origine et définition

Le terme *plaidoyer* a d'abord été employé par les avocats. Il signifie « parler ou plaider pour le compte d'une autre personne » afin d'obtenir justice, représenter une autre personne auprès d'un décideur. Le plaidoyer a toujours pour but d'apporter un changement ou d'empêcher un changement si ce dernier a des effets néfastes sur ceux qui sont représentés.

Organiser une action de plaidoyer, c'est essayer avec et pour le compte des personnes en difficulté (personnes faibles, pauvres, etc.) d'agir sur les causes profondes de leurs difficultés en cherchant à influencer les décisions des décideurs (gouvernements, organisations, groupements, entreprises, personnalités, individus), dont les politiques ou les actions ont un impact sur les conditions de vie des personnes et des sociétés.

Le plaidoyer est un engagement des acteurs de la société civile en vue de déclencher un processus de changement positif en faveur d'un groupe social donné.

Il faut distinguer le plaidoyer du lobbying, d'une part, et de la sensibilisation d'autre part :

- Le plaidoyer (*advocacy* en anglais) se distingue du *lobbying* en ce sens que le premier se pratique pour défendre non pas ses propres intérêts, mais ceux des personnes défavorisées.
- La sensibilisation est une action consistant à informer et à vouloir faire adhérer un public donné à une question. Le plaidoyer englobe la sensibilisation mais il va au-delà car il vise à demander un changement concret dans une situation donnée.

2. Stratégie

L'élaboration d'une stratégie de plaidoyer comprend 6 étapes :

1. Définir l'objectif (le ou les résultats attendus)
2. Accueillir et analyser l'information
3. Identifier les cibles
4. Etablir les alliances
5. Argumenter et communiquer
6. Faire le suivi et l'évaluation



2.1. Définir l'objectif

Un objectif de plaidoyer vise à changer les politiques ou les programmes des gouvernements, des institutions ou des organisations.

Votre objectif de plaidoyer définit ce que vous voulez changer, de combien et quand. Généralement, le délai pour un objectif de plaidoyer sera de quelques mois à 1 an.

L'objectif doit être **SMART** :

S = Spécifique : il répond à une demande précise ; il est clair, compréhensible, précis.

M = Mesurable : on peut évaluer son degré de réalisation.

A = Accessible : l'objectif est à notre portée compte tenu de nos moyens (contexte interne)

R = Réaliste : il peut être atteint compte tenu du rapport des forces (contexte externe)

T = Temporellement défini : il doit être atteint à une date limite.

Attention à ne pas confondre but et objectif.

Par exemple : *Promouvoir une plus grande solidarité par rapport aux immigrants en France* n'est pas un objectif, c'est trop général, on ne peut pas mesurer les résultats et ce n'est pas accessible pour un groupe ou une association locale.

Par contre : *Faire connaître l'action d'une association d'immigrés en France, amener la municipalité à leur fournir un local de réunion et les aider à trouver des appuis pour réaliser un projet de développement dans leur village au Sénégal dans les trois mois* est un objectif. C'est mesurable, on pourra vérifier si le local et les ressources ont été trouvés ou non ; c'est spécifique, cela correspond à un besoin et à une demande précise ; c'est accessible aux moyens d'un groupe local ; c'est réaliste car la municipalité peut trouver une solution ; enfin, c'est temporellement défini, on se donne trois mois pour aboutir.

L'atteinte de l'objectif contribuera évidemment à la réalisation du but : si vous parvenez à obtenir un appui pour une association d'immigrés en France, cela contribuera à promouvoir la solidarité du public et des décideurs français vis-à-vis des immigrants en général.

2.2. Recueillir et analyser les informations nécessaires

Pour développer une campagne de plaidoyer efficace, la première chose à faire est de réunir les informations nécessaires pour agir efficacement. Cela demande de :

- Faire une analyse critique de la situation : quelle est exactement la situation de cette association ? Comment est-elle organisée, dirigée ? Combien d'adhérents regroupe-t-elle ? De quelle région du Sénégal les adhérents viennent-ils ? A-t-elle déjà réalisé un projet concret dans le village ? Pourquoi les jeunes quittent-ils le village pour venir en France ? etc.

- Acquérir une bonne connaissance du contexte et découvrir les opportunités sur lesquelles on peut s'appuyer pour réussir :
 - ✓ Quelle est la législation en vigueur pour l'aide aux associations d'immigrés ? Quels sont les démarches à entreprendre ? Les dossiers à remplir ?
 - ✓ Quelles sont les possibilités de financement d'un projet au Sénégal (par exemple dans le cadre de la coopération décentralisée entre des collectivités locales françaises et des collectivités locales africaines) ?
 - ✓ Quels sont les processus de prise de décision de la municipalité ? du Conseil Général ?
 - ✓ Quels sont les appuis sur lesquels on peut compter (autres associations locales, anciens coopérants...) ?
- Anticiper les éventuels obstacles et résistances.
- Identifier les moyens humains, logistiques et matériels à mettre en œuvre.
- Elaborer les arguments pour le plaidoyer afin de donner plus de crédibilité, d'efficacité (action sur le contexte externe) et d'efficacités (coûts/ résultats par rapport aux moyens mobilisés par votre association ou votre réseau) à la campagne.

2.3. Identifier les cibles

Réussir le plaidoyer c'est convaincre une audience. Quelle est-elle ? Quelles sont les cibles du plaidoyer ?

Il faut regarder dans deux directions complémentaires :

- *Les cibles directes* : Ce sont les personnes ou les groupes qui ont le pouvoir de prendre la décision que l'on souhaite. Dans notre exemple : la municipalité qui peut offrir un local de réunion et une subvention ; le Conseil Général qui peut soutenir le projet de l'association dans le cadre de la *coopération décentralisée*.
- *Les cibles indirectes* : Ce sont les personnes ou les groupes qui n'ont pas de pouvoir décisionnel mais qui sont capables d'influencer très fortement les décideurs dans un sens ou dans un autre dans la mesure où leurs opinions influencent les publics primaires : ils peuvent favoriser ce changement ou s'y opposer. Dans notre exemple, il peut s'agir de la presse locale, des partis politiques et aussi du grand public.

2.4. Etablir des alliances, créer un réseau

Pour réussir un plaidoyer, il est indispensable de former des alliances, qui permettent d'unir les forces, de mieux se compléter et d'avoir un effet de levier plus important. Les étapes suivantes sont nécessaires pour établir les alliances :

1. Identifier les alliés potentiels

- ✓ Personnes physiques : Conseiller municipal ou conseiller général intéressé par les questions sociales et la coopération Nord/Sud ; anciens coopérants ; journalistes de la presse écrite, de la radio/TV ; etc.
- ✓ Personnes morales: syndicats de travailleurs et comités d'entreprises (dans les entreprises où travaillent les immigrés) ; associations de solidarité Nord/Sud, etc. ; associations de jeunesse ; groupes religieux ; etc.

2. Etudier ces alliés potentiels pour mieux les connaître (nom, fonctionnement, orientation, siège, domaines d'activités, expériences etc.)

3. Rencontrer les alliés potentiels pour les intéresser à l'objectif du plaidoyer, leur fournir un dossier précis, les mettre en relation avec les dirigeants de l'association d'immigrés.

4. Définir les responsabilités et rôles de chaque allié. Qui fera quoi ? Par exemple : article dans la presse locale sur le travail et les objectifs de l'association des travailleurs immigrés ; émission sur une radio locale ; stand de l'association à la fête locale ; rencontre avec le maire, avec le président du Conseil Général ; aide pour la préparation d'un dossier de financement; etc. Il s'agit ici de construire un réseau d'appui multiple et efficace.

5. Gérer et entretenir les alliances : faire appel aux principes clés du travail en équipe.

2.5. Argumenter et communiquer

Argumenter

A cette étape, il est également utile d'élaborer une *matrice des parties prenantes*, c'est-à-dire un tableau à double entrée dans lequel on note les principales parties qui pourraient avoir un intérêt positif ou négatif vis-à-vis de notre objectif :

- Dans la première colonne, on note toutes les parties prenantes, c'est-à-dire les cibles directes et indirectes qui ont été identifiées ;
- Dans la deuxième colonne, on note le degré d'intérêt positif ou négatif de chaque partie prenante : sont-ils des alliés potentiels (intéressés à soutenir la cause du plaidoyer) ou au contraire des opposants potentiels ? Sont-ils neutres ? Quel est leur degré d'influence sur la décision ?
- Dans la troisième colonne, on note les arguments à développer pour renforcer l'influence positive des alliés potentiels, limiter l'influence négative des opposants potentiels, enfin séduire et mobiliser les neutres.

A partir de là, il est possible de :

1. Construire l'argumentaire

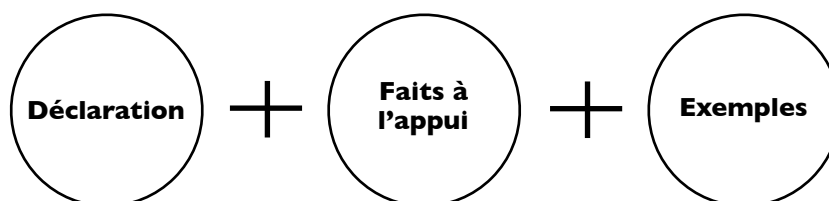
- Trouver les arguments pour convaincre les personnes et les institutions qui ont le pouvoir de décision;
- Trouver des arguments pour répondre aux opposants;
- Faciliter la mobilisation des soutiens nécessaires à la réussite de votre campagne auprès des personnes /institutions qui n'ont pas de partis pris;
- Sensibiliser le grand public à votre cause;
- Conférer plus de crédibilité et de sérieux à vos demandes.

2. Formuler les messages

Le message est un énoncé succinct et convaincant qui saisit bien ce que l'on veut réaliser, pourquoi et comment. Il invite ou exhorte sans équivoque les décideurs à l'action ou les personnes capables d'influencer fortement au changement de comportements, d'attitudes, ou à une prise de conscience face à un problème donné.

Communiquer

Le bon message combine :



Il doit être simple et concis, la formulation doit être claire, le ton et le langage adapté au groupe cible.

Votre argumentaire doit être accessible, convaincant et crédible (intégrant indirectement des réponses à vos opposants) et montrant l'intérêt pour la société à prendre en compte vos propositions.

Cet argumentaire devrait aussi présenter/proposer des alternatives réalistes et pouvant être acceptées.

Pour obtenir le soutien des groupes cibles, vous allez devoir parcourir plusieurs étapes dans la communication :

1. *Informer* = énoncer les faits.
2. *Motiver* = donner envie aux personnes d'écouter votre message, s'adresser à leurs sentiments, les émouvoir.
3. *Persuader* = donner des statistiques, des témoignages réels, s'adresser à la raison.
4. *Inciter à l'action* = amener les interlocuteurs à vous soutenir, à s'engager à vos côtés.

Cela implique l'utilisation d'une gamme d'outils différents :

- Utilisation de faits et de chiffres (crédibilité)
- Utilisation d'exemples réels, de témoignages directs (émotion)
- Arguments convaincants à un niveau personnel (conviction)
- Ecoute du point de vue de l'autre (participation)

Et l'emploi de supports diversifiés :

- Des manifestations publiques
- Des articles et des interviews dans les médias
- Des dépliants ou prospectus
- Des dossiers pour les décideurs,

2.6. Faire le suivi et l'évaluation

Le **suivi** est le processus consistant à collecter régulièrement des informations sur tous les aspects d'une campagne de plaidoyer et à utiliser l'information pour la gestion et la prise de décisions au sein du réseau. Après chacune de vos interventions, essayez d'estimer le résultat que vous avez obtenu. Demandez-vous si votre intervention était bien conduite, avec des moyens suffisants ou s'il aurait été préférable d'organiser les choses différemment. Discutez-en avec les membres de votre équipe et avec vos alliés dans la campagne de plaidoyer.

Un plan de suivi est un outil de gestion fondamental et vital qui apporte aux membres du réseau et autres groupes concernés l'information essentielle pour concevoir, réaliser, gérer et évaluer les activités de plaidoyer. L'information du suivi aide à :

- démontrer des stratégies novatrices et efficaces;
- obtenir un soutien financier et politique pour les activités de plaidoyer;
- et promouvoir le réseau.

L'**évaluation** est un processus à réaliser régulièrement au cours de l'action, à des périodes déterminantes. Elle suppose une analyse systématique et objective de la performance : quant est-il de vos objectifs ? Etes-vous sur la bonne voie pour les réaliser ? Faut-il conserver les mêmes méthodes ou en changer ? Quelle est l'efficacité du réseau et de son impact par rapport aux objectifs.

Au terme de la campagne, l'évaluation finale a pour but de tirer les leçons provenant de l'expérience pour améliorer la conception et la qualité des campagnes futures et développer votre réseau.

Ne doutez jamais qu'un petit groupe de citoyens engagés et consciencieux puisse changer le monde; de fait, c'est la seule force qui ait jamais réussi. (Margaret Mead)