

**CAN-International &
Voix du Sud sur le Changement
Climatique**

**Plaidoyer sur le
Changement Climatique**

Pre-COP18 à Doha, Qatar: Du 21 au 23 novembre 2012

Ian Chandler
The Pressure Group Consultancy Ltd

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Une définition non pas définitive mais opérationnelle serait:

“Le plaidoyer, ce sont les efforts visant...

...à influencer certaines personnes ou institutions...

...dans le but de provoquer des changements de politique, de pratique, de comportements sociaux et politiques...

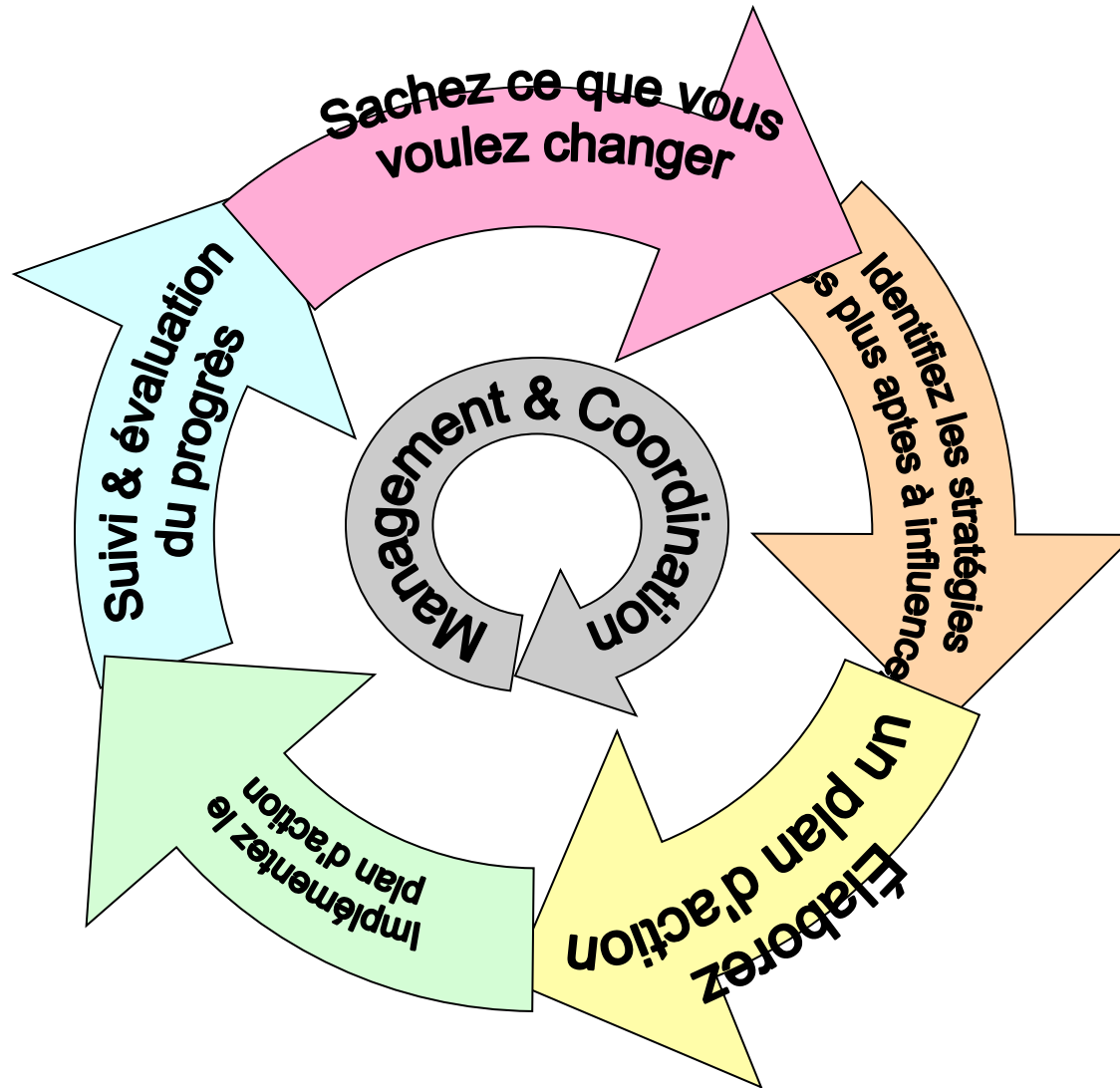
...au bénéfice de groupes bien définis”.

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Le plaidoyer peut prendre différentes formes allant du lobbying classique aux démonstrations bruyantes.

- Le choix de l'approche va dépendre de qui est l'acteur en charge du plaidoyer, qu'est-ce qu'il souhaite obtenir, et dans quel contexte va-t-il opérer.
- Agir stratégiquement signifie:
- Développer des stratégies basées sur la recherche et l'analyse, plutôt que sur des conjectures;
- utiliser ses ressources là où elles auront le plus grand impact.

Plaidoyer & Campagne – le cycle



Visions, recommandations & objectifs du plaidoyer

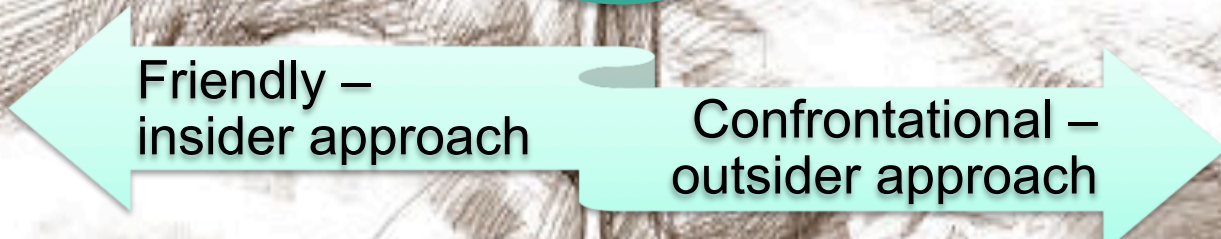
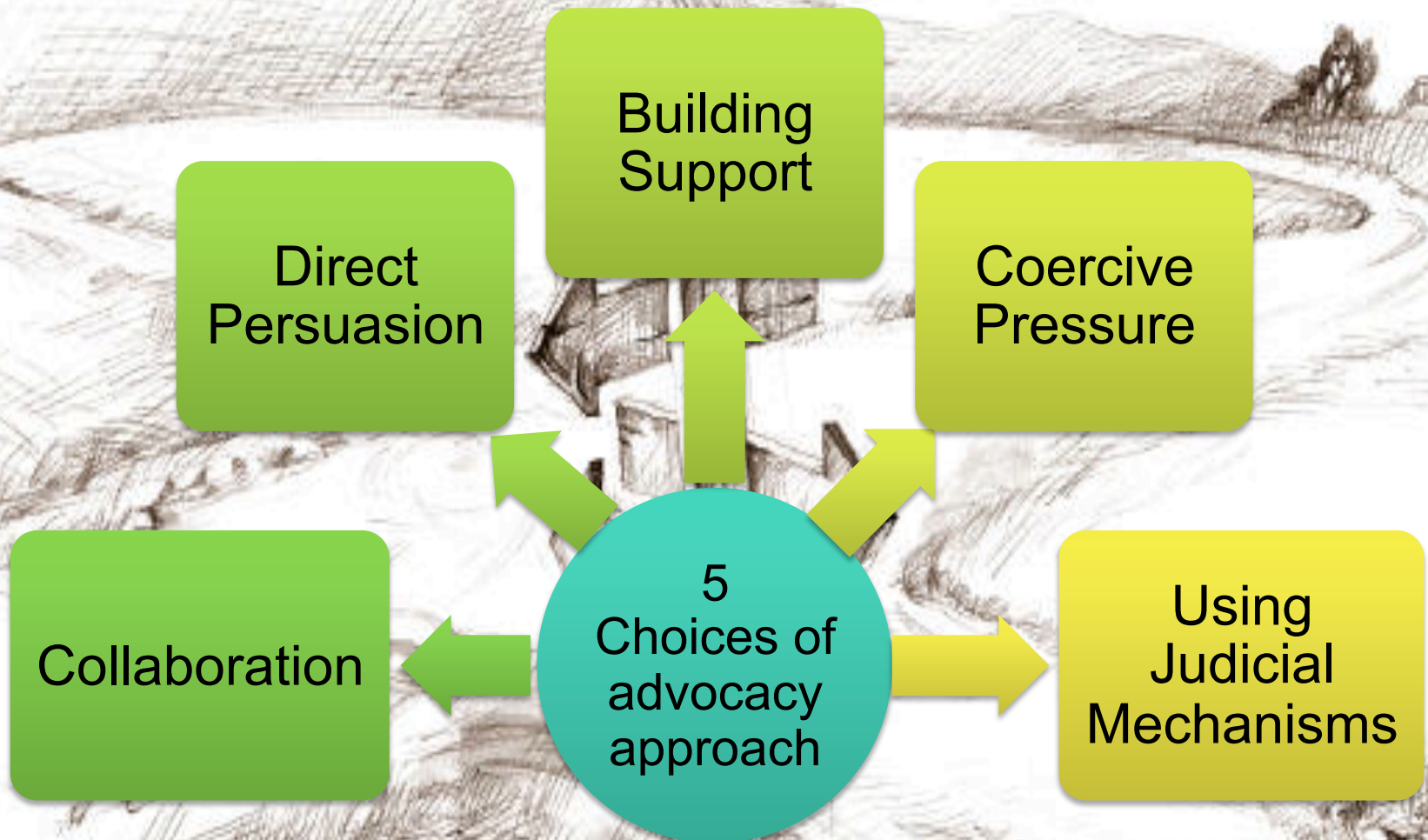
- **La vision (ou but final)** a trait à l'impact final auquel vous voulez contribuer; habituellement ce but final s'exprime en tant que changements dans la vie des gens.
- **Les recommandations** sont ce que vous souhaiteriez que les gens fassent afin que l'impact final se produise.
- **Les objectifs** sont les recommandations que vous avez sélectionnées, sur lesquelles vous allez concentrer votre temps et vos ressources afin de les voir se réaliser.



- Les objectifs du plaidoyer ayant pour cible les **institutions** sont soit les changements de **politique** ou de **pratique**.
- Les objectifs du plaidoyer ayant pour cible les populations sont de transmettre connaissances et compétences aptes à amener des changements d'attitudes et de comportements.

Des objectifs “SMART”!

- **S**pecific (spécifiques)
- **M**easurable (mesurables)
- **A**chievable (réalisables)
- **R**elevant (pertinents)
- **T**ime-bound (limités dans le temps)



2. Persuasion directe

Persuadez les responsables d'une politique ou d'une pratique en leur présentant des arguments clairs et appropriés.

Le type d'arguments qui aideraient à convaincre les décideurs seraient:

- Les arguments qui mettent en valeur les bénéfices pour les personnes affectées et/ou pour la société en général;
- Les arguments qui montrent comment votre objectif sert les intérêts et priorités du décideur (d'un point de vue personnel & professionnel);
- Les arguments qui relient le problème et votre objectif aux normes généralement reconnues, telles que les droits de l'homme;
- Les arguments et sollicitudes qui pointent vers les valeurs fondamentales du décideur et ses croyances;

Nous pouvons aussi aider le décideur à comprendre le problème et la solution que nous lui proposons, en fournissant des faits (quantitatifs et qualitatifs) en appui à nos arguments.

3. Mobiliser du soutien

Développer et mobiliser l'appui à vos objectifs de la part de l'un ou l'autre des groupes suivants:

- a) Groupes influents parmi les différentes parties prenantes
- b) Segments ciblés de l'opinion publique
- c) Les communautés affectées

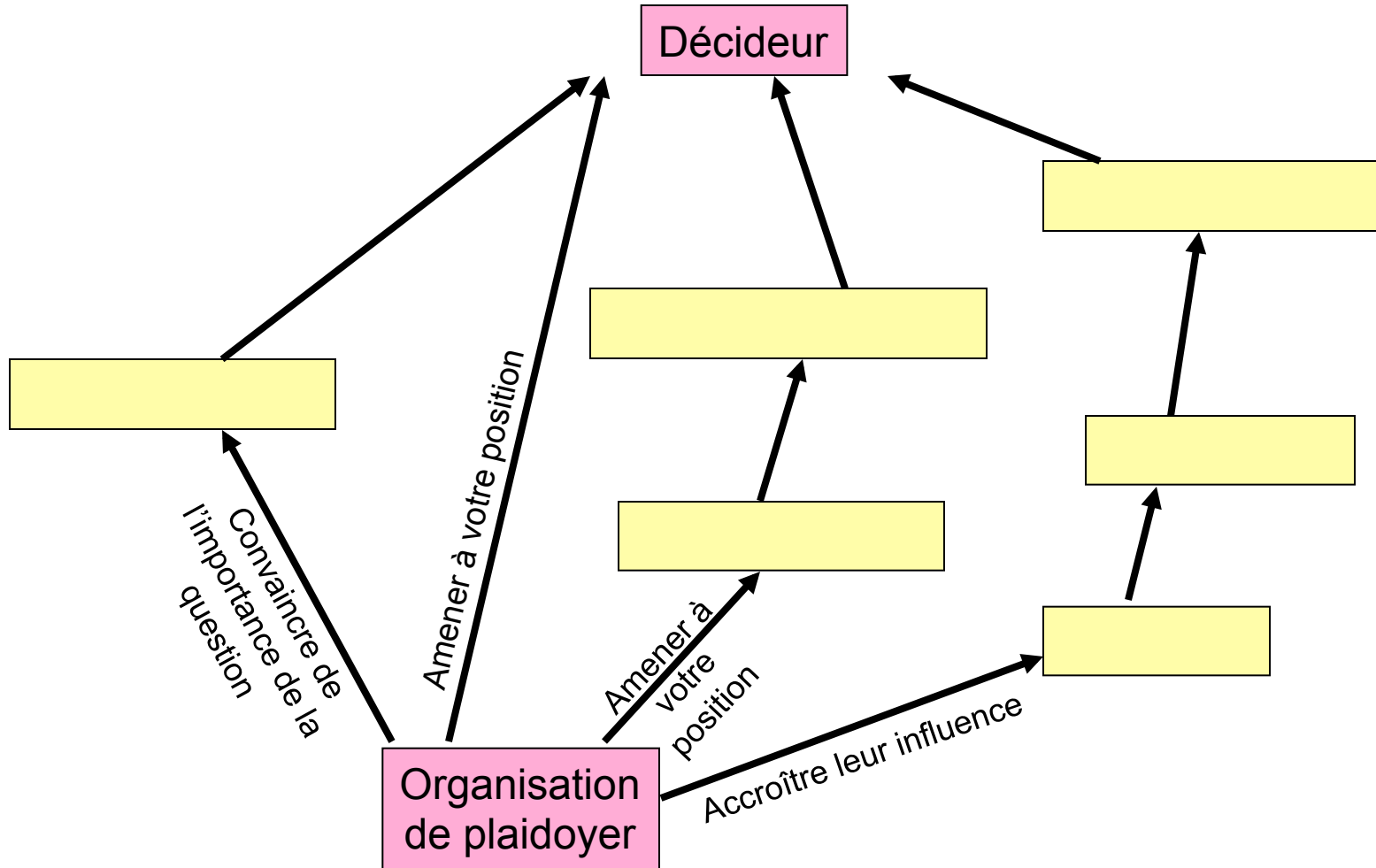
...en sélectionnant et ciblant ceux qui auront le plus d'influence sur le processus de prise de décision.

Les options de l'influence

Pour les groupes-cibles que vous avez choisi d'influencer, vous disposez de 5 options:

- **Les amener à accepter votre position** – *en vous alliant avec des parties neutres influentes et/ou des opposants faibles*
- **Les convaincre de l'importance du sujet** – *en coopérant avec des alliés désintéressés*
- **Établir des alliances avec les groupes-cibles** – *leur fournir des alliés intéressés et influents*
- **Accroître leur influence** – *en leur fournissant des alliés de peu d'influence*
- **Diminuer leur influence** – *en choisissant des opposants de grande influence*

Carte des influences



Matériel et activités

Chaque activité de communication que vous organisez, et chaque pièce de matériel de communication que vous produisez, doit être conçue:

- pour un public-cible particulier
- pour une occasion particulière

Management & Coordination

Que le plaidoyer soit mené par les ONG elles-mêmes ou dans le cadre d'un réseau ou d'une alliance, il y a un certain nombre d'aspects qui doivent être pris en compte, notamment:

1. Quelles ressources seront allouées à la planification et comment sera-t-elle coordonnée?
2. Comment seront prises les décisions?
3. Qui participera à la planification et qui devrait être consulté? À quelle étape du processus de planification se fera la consultation?
4. Quelles ressources seront allouées à la mise en oeuvre du plaidoyer et à sa coordination?
5. Comment seront attribuées les tâches, y compris le suivi? Que se passera-t-il si les actions convenues ne sont pas mises en exécution?
6. Comment (et par qui) seront approuvées les communications externes?
7. Comment seront gérées les communication internes? Comment se fera le compte-rendu?

]thepressuregroup[

The Pressure Group Consultancy Ltd

www.thepressuregroup.org