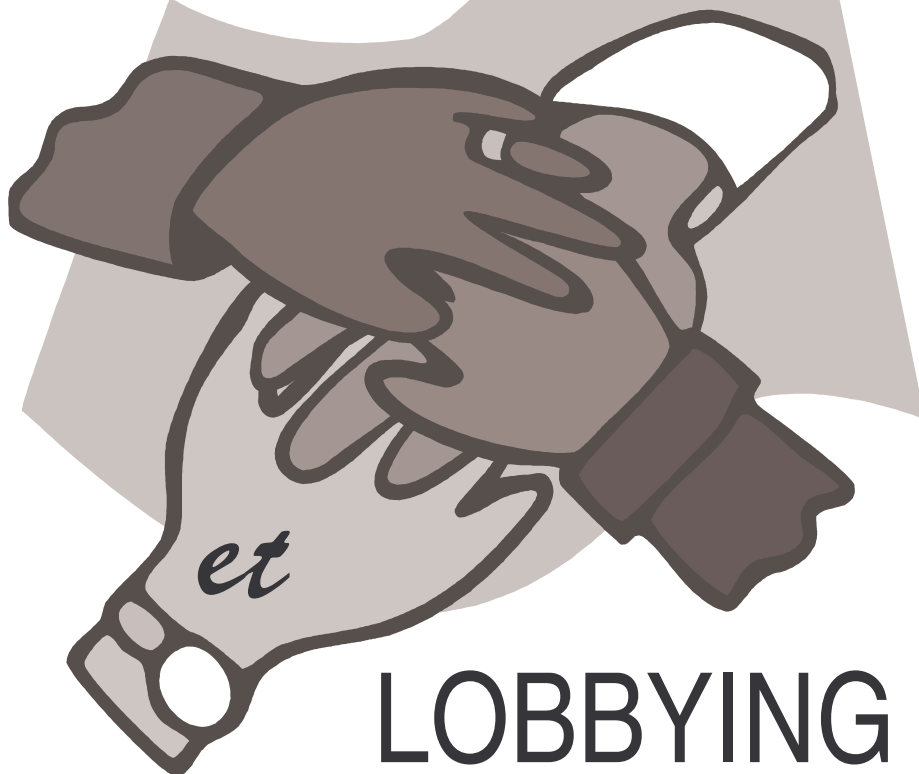


PLAIDOYER



LOBBYING

Secrétariat *de la*
Décennie Africaine
des Personnes Handicapés

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
2. POURQUOI LE PLAIDOYER ET LE LOBBYING?	5
3. ETAPES DU PROCESSUS DU PLAIDOYER	6
4. SUGGESTIONS DE PREMIER ORDRE	8
5. COMMUNICATION DU MESSAGE DE PLAIDOYER	11
6. UN INSTRUMENT UTILE – LE PAQUET D'INFORMATIONS	17
7. CAPACITES REQUISES	18

1. INTRODUCTION

Il existe beaucoup de définitions de « plaidoyer » comme il y a autant de groupes et de réseaux qui plaident. Cependant, toutes les définitions ont un même langage et des concepts communs.

Que voulons-nous dire par plaidoyer?

Le plaidoyer est en premier lieu un processus. Il est stratégique et vise des activités bien conçues pour les intervenants et les décideurs clés. Un plaidoyer est toujours destiné à influencer la politique, les lois, les règlements, les programmes ou les décisions concernant le financement qui sont pris aux niveaux les plus élevés des établissements du secteur public ou privé. Le plaidoyer comprend des campagnes axées sur un seul problème dans un temps limité ainsi que le travail continu entrepris sur une série de questions. Les activités peuvent être menées au niveau national, régional ou local.

Une définition et une compréhension communes du plaidoyer est ; "un ensemble d'actions ciblées en vue d'un soutien d'une cause ou d'un problème, parce qu'on veut bâtir un soutien à cette cause ou à ce problème, et amener les autres à les soutenir ; ou essayer d'influencer ou de changer la législation qui les affecte. "

Les campagnes de plaidoyer peuvent avoir différents objectifs et buts. Les plus communs sont :

- Sensibilisation du public ou des décideurs sur une question spécifique.
- Persuader ou influencer les décideurs dans une certaine direction.
- Changer une législation ou des procédures de travail qui affectent négativement les membres ou les bénéficiaires d'une organisation.
- Fournir une solution à un problème qui affecte les membres/bénéficiaires de l'organisation.
- Exposer un problème que les autres doivent résoudre.
- Défendre un droit ou un avantage.

Que signifie lobbying et travail en réseau ?

Le lobbying (faire pression) est - généralement - plus restreint et n'est que une partie du plaidoyer. Il se rapporte spécifiquement aux efforts de plaidoyer qui essayent d'influencer une législation.

Le travail en réseau concerne des individus ou groupes qui veulent travailler ensemble sous forme d'organisation élargie pour un but commun. Les bons réseaux exigent une vision partagée, une déclaration d'intention et des membres engagés. Les grands avantages des réseaux sont qu'ils:

- Facilitent l'échange d'informations, de capacités, d'expérience, de matériaux etc..
- Coordonnent l'activité et réduisent la duplication des efforts
- Rassemblent une série de personnes différentes qui autrement ne se rencontreraient pas
- Fournissent un appui mutuel, de l'encouragement, la motivation et une appréciation professionnelle
- Fournissent un cadre nécessaire pour effectuer le changement – la force du nombre

Des problèmes potentiels communs au travail en réseaux sont qu'ils:

- Peuvent manquer d'objectifs clairs
- Ont parfois une structure très décousue, sans leadership unifié, ce qui rend l'action et la communication difficiles.
- Peuvent être dominés par une organisation puissante
- Peuvent être bureaucratiques
- Manquent des ressources communes
- Peuvent souffrir de manque de confiance entre les membres du réseau
- Sont difficiles à surveiller et à évaluer

Tous ces problèmes peuvent être surmontés et ne sont pas des raisons de ne pas s'impliquer dans les réseaux – ils n'exigent que des précautions. Beaucoup de réseaux échouent parce qu'ils ne sont pas gérés correctement.

Qu'est-ce que un auditoire cible ?

Les campagnes de plaidoyer et de lobbying peuvent viser ou cibler un grand éventail d'auditoires. Parmi eux nous pouvons citer :

- les Décideurs de la politique
- les Fonctionnaires du gouvernement
- Le public
- des Associations professionnelles telles que des médecins, la police, des enseignants, etc...
- des Entreprises/les Affaires.
- les Organisations de bailleurs de fonds.
- les Syndicats.
- des ONGs.
- les Médias

Qui doit faire le travail de lobbying et de plaidoyer ?

Il y a différentes manières de mener une campagne de plaidoyer. Elle peut être faite par le personnel de l'organisation, par un agent de pression professionnel, un comité qui a été établi à cette fin, ou une combinaison de ces derniers. L'élément principal est que la personne chargée de cette campagne ait toutes les qualifications exigées pour ce travail. Vous pouvez lire plus d'informations sur de telles qualifications sous la section 7 de ce manuel.

Les Comités de Coordination de la Décennie (DSC) doivent s'impliquer activement dans le travail de plaidoyer, en termes de développement de stratégies ainsi que de persuasion d'auditoires cibles.

2. POURQUOI LE TRAVAIL DE PLAIDOYER ET DE LOBBYING ?

1. *Vous pouvez faire la différence.* Une simple mère qui s'efforce d'élever son fils sans l'aide d'un système viable de soutien aux enfants a mis une annonce dans un journal local pour voir s'il y avait d'autres gens qui voulaient opérer un changement. Il y en avait. Après un certain temps, elles ont établi une association qui a contribué à changer les lois sur l'assistance à l'enfance à travers tout le pays.
2. *Des personnes qui travaillent ensemble peuvent faire la différence.* Une association contre la conduite de véhicules en état d'ivresse a convaincu le gouvernement de durcir la loi sur la conduite automobile en état d'ivresse. En conséquence, le nombre de décès causés par la conduite en état d'ivresse a baissé.
3. *Les gens peuvent changer des lois.* L'histoire est pleine d'exemples de personnes et de groupes qui ont lutté contre vents et marais pour opérer de grands changements ; lois sur le travail des enfants, l'enseignement publique, des lois sur la propreté de l'air et de l'eau, la sécurité sociale. Il n'était pas facile de réaliser de tels changements. Ils se sont tous activement engagés à impliquer – le lobbying – des milliers de personnes qui ont estimé que quelque chose devait changer.
4. *Le lobbying est un droit démocratique.* L'acte d'indiquer à nos décideurs politiques comment écrire et changer nos lois est au centre d'un système démocratique.
5. *Le lobbying aide à trouver de vraies solutions.* Des gens qui pensent d'une manière créative et qui sollicitent le soutien de leurs élus peuvent générer des solutions innovatrices qui résolvent les causes profondes d'un problème.
6. *Le lobbying est facile.* Le lobbying n'est pas un rite mystérieux dont la maîtrise exige des années. Vous pouvez apprendre comment faire pression/inciter – qui appeler, quand, ce qu'il faut dire – en quelques minutes.
7. *Les décideurs politiques ont besoin de votre expertise.* Peu d'institutions sont plus proches du vrai problème que les ONGs, les DPOs et les CBOs. Chaque agent professionnel de pression vous dira que les histoires personnelles sont des outils puissants pour le changement. Votre histoire peut renseigner le peuple et les décideurs politiques.
8. *Le lobbying aide les gens.* Tout ce qui entre dans une campagne de lobbying – la recherche, la planification stratégique, les appels téléphoniques et les visites – vous aidera à accomplir votre but.
9. *Le lobbying fait avancer votre cause et établit la confiance publique.* Établir la confiance publique est essentielle à une organisation à but non lucratif et le lobbying vous aide à y arriver en augmentant la visibilité de votre organisation. Autant la collecte des fonds et le recrutement des volontaires sont importants pour réaliser la mission de votre organisation, autant est le lobbying.

3. ÉTAPES DU PROCESSUS DE PLAIDOYER

Il y a un certain nombre de mesures importantes que vous devez prendre dans votre travail de plaidoyer. Elles sont présentées dans l'ordre séquentiel ci-dessous.

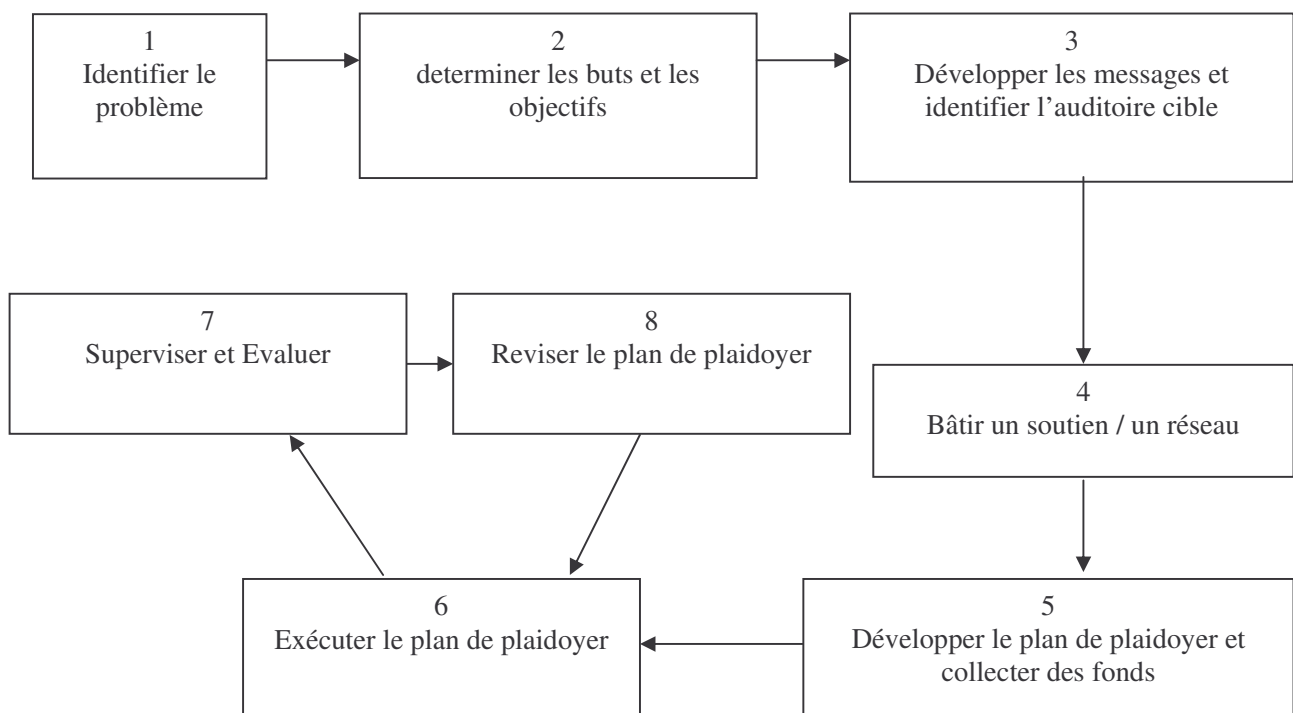
1. *Identifier le problème.* Le plaidoyer commence par une question ou un problème qu'une organisation ou un réseau accepte de soutenir afin de favoriser un changement de la politique. La question devrait être en faveur de la mission de l'organisation et répondre aux critères établis pour ses campagnes de plaidoyer.
2. *Définir les buts et les objectifs.* Un but (parfois appelé un objectif stratégique) est un énoncé général de ce que l'organisation espère réaliser pendant les trois à cinq années à venir. L'objectif de plaidoyer décrit les accomplissements spécifiques et mesurables à court terme qui contribuent au but.
3. *Développer le message et identifier l'auditoire cible.* Des messages de plaidoyer sont développés pour délimiter le problème et pour persuader le destinataire de soutenir la position de votre organisation. Il y a trois questions importantes auxquelles il faut répondre quand vous rédigez des messages de plaidoyer :
 - A quel type de personne ce message est-il destiné – que sait-il déjà ?
 - Que voulez-vous réaliser avec le message ?
 - Que voulez-vous que le destinataire du message fasse après avoir reçu le message?

L'auditoire principale cible comprend les décideurs qui ont le pouvoir de provoquer le changement souhaité de la politique. L'auditoire cible secondaire comprend des personnes qui ont accès à et peuvent influencer les auditoires cibles principaux – d'autres décideurs politiques, amis ou parents, les médias, les chefs religieux, etc... L'organisation doit identifier des individus dans les auditoires cibles, leurs positions, leur base d'autorité et puis déterminer si les différents individus soutiennent, s'opposent, ou sont neutres par rapport au sujet du plaidoyer.

4. *Bâtir le soutien.* La constitution d'un collègue électoral pour soutenir le sujet du plaidoyer d'une organisation est essentielle à son succès. Plus grande est la base de soutien, plus grandes sont les chances de succès. Les organisations doivent faire leur mieux pour former des alliances avec d'autres O.N.G.S, les réseaux, les donateurs, les groupes civiques, les associations professionnelles, les groupes de femmes, les activistes et les individus qui soutiennent la question.
5. *Développer le plan d'exécution et d'activité pour votre travail de plaidoyer.* L'organisation devrait développer un plan d'exécution pour guider sa campagne de plaidoyer. Le plan devrait identifier des activités et des tâches, les personnes ou les comités responsables, le temps limite souhaité et les ressources nécessaires. Quand vous développez le plan, vous avez besoin de sélectionner les voies de communication. Le choix du média le plus approprié pour des messages de plaidoyer dépend des auditoires cibles. Le choix du média change selon que l'on veut atteindre le grand public, influencer les décideurs, éduquer les médias, générer le soutien à la question de certaines organisations similaires, etc... Les canaux les plus communs comprennent les dossiers

de presse et les communiqués de presse, les conférences de presse, les fiches documentaires et une conférence pour des décideurs. Il se pourrait aussi que vous ayez besoin de collecter des fonds. Les campagnes de plaidoyer peuvent toujours profiter des fonds extérieurs ainsi que d'autres ressources, étant donné que de telles ressources peuvent contribuer au développement et à la diffusion des matériaux, couvrir les coûts de voyage et de formation.

6. *Mettre le plan à exécution.* L'organisation devrait essayer de suivre le plan et faire ce qui a été programmé, dans le temps et dans les limites du budget afin d'atteindre les objectifs définis pour la campagne.
7. *Surveiller et évaluer.* Dès le début de la campagne, c.-à-d. étape une ci-dessus ; l'organisation doit surveiller le progrès et la dépense. Elle doit se poser des questions comme ;
 1. sommes-nous entrain de faire correctement?
 2. est ce que nous sommes entrain de suivre notre plan et d'approcher notre objectif?
 3. Sommes nous dans les limites du budget ou nous dépensons plus que prévu?
8. *Réviser le Plan de plaidoyer.* Si l'une ou l'autre de ces questions ci-dessus reçoit une réponse négative, la gestion de la campagne doit prendre des mesures correctives. À la fin de la campagne, l'organisation devrait évaluer si les objectifs ont été remplis et si le travail a été effectué de façon rentable. Le but principal de cette évaluation est d'apprendre de ses expériences et d'employer cette connaissance dans la planification de futures campagnes de plaidoyer.



4. TUYAUX IMPORTANTS

Les décisionnaires sont généralement des gens très occupés qui ont tout le temps un tas de bonnes et mauvaises idées. Afin d'obtenir un impact, il vous faut vous concentrer et être bien préparé, alerte et prêt à donner vos messages clés chaque fois que l'occasion se fait sentir, et être déterminé à être entendu et à être compris. Voici les conseils à prendre en considération avant d'aborder une organisation ou un individu que vous voulez influencer.

Se concentrer et être bien préparé.
Être prêt à transmettre les messages-clé chaque fois que l'occasion se présente.
Être déterminé à se faire entendre et à se faire comprendre.

Quand vous confectionnez votre plan de plaidoyer

- Construisez de bons arguments pour le changement proposé – basés sur de preuves solides et bien étudiés.
- Rassurez-vous que vous avez une proposition concrète et bien réfléchie avec une (des) solution(s) pratique(s) au(x) problème(s) que vous avez identifié(s).
- Contactez les organisations aux mêmes idées que la votre pour explorer les possibilités d'organiser des réunions conjointes de lobbying.
- Localisez les acteurs clés qui se trouvent dans la même organisation que votre cible, qui sont bien disposés à votre proposition et essayez-la sur eux pour avoir des conseils sur la façon de mieux influencer votre cible.
- Cherchez des conseils chez des personnes influentes extérieures à l'organisation sur la façon d'influencer votre cible.
- Créez un plan d'urgence si votre proposition est rejetée : par exemple persuadez la personne de votre cible ci-dessus de les amener à reconsidérer votre cible ou attendre que votre cible soit partie et essayez de nouveau après leur remplacement.

Commencez tôt – même avant que le problème ne figure sur l'agenda des décideurs politiques.

Poursuivez jusqu'au bout si votre proposition est acceptée

- Suggérez qu'un Comité de rédaction ou un groupe de travail soit mis en place, avec des représentants de votre organisation ou de votre coalition, pour contrôler la mise en oeuvre du changement proposé.
- Offrez les services de votre organisation pour aider la personne chargée de mettre le changement en application.
- Si ces offres formelles sont rejetées, maintenez le contact informel.
- N'oubliez pas de remercier toute personne qui a de près ou de loin contribué à faire changer la politique - même ceux qui ont été des collaborateurs réticents. Il se peut que vous ayez besoin de leur aide de nouveau à l'avenir.

Remercier toute personne qui aurait contribué de quelque manière que ce soit à réaliser un changement positif – même celles qui ont fait montre de réticence comme collaborateurs. Il se pourrait que vous ayez besoin de leur soutien encore une fois.

Se préparer avant une réunion

- Recueillez le plus d'informations possibles au sujet de votre cible: leur rôle, ce qu'ils peuvent faire, ce qu'ils croient. Vérifiez si ils ont prononcé quelques discours, écrit des articles ou des documents sur la question. Quel genre de personnalité ont-ils ?
- Mettez vous d'accord dans votre camp sur la personne qui va à la réunion. S'il s'agit d'une réunion formelle, il serait mieux de ne pas y aller seul. Décidez en outre qui fera quoi.
- Soyez clair à propos de votre position et de la limite de vos desiderata. Préparez vos arguments.
- Décidez de ce que vous voulez que cette réunion fasse pour vous – il est peu probable que vous puissiez réaliser tous vos buts dans une seule réunion – ainsi vous devez établir un dialogue continu. Réservez une deuxième réunion, obtenez une promesse de revoir le problème ou un accord de participer à un atelier plus approfondi sur la question.

Organiser une réunion

- Dans le cas d'une réunion informelle, informez vous sur leur programme d'activités pour voir les possibilités qu'il y a les rencontrer.
- S'il s'agit d'une réunion formelle, il vous faut obtenir l'accord d'y participer. Ceci peut signifier une longue procédure d'appels téléphoniques, de lettres, d'E-mails et de rencontres avec des subordonnés. Une fois l'accord obtenu, rassurez-vous que les deux parties sont claires sur les personnes qui seront présentes, combien de temps durera-t-elle et quel est l'ordre du jour.

A la réunion

- Chaque réunion sera différente, mais gardez bien à l'esprit que la réunion signifie le dialogue – et qu'ainsi vous devez les écouter autant que vous parlez. L'écoute vous permettra également d'acquérir des informations de valeur au sujet de leur position.
- Souvenez-vous que vous n'essayez pas de remporter un argument mais de les influencer et de conclure un accord.
- Arrivez à l'heure. Rassurez-vous que tout le monde soit introduit de manière digne et qu'on voit clairement quelle organisation ils représentent.
- Présentez votre propos assez brièvement. Ne pas être trop long, du fait que votre cible connaît déjà probablement votre position. Autrement, ils n'auraient pas accepté de vous rencontrer.
- Écoutez leur réponse, y compris les signaux non-verbaux. Demandez plus de détails si vous ne comprenez pas leurs arguments.
- Essayez de répondre à leurs objections, mais concentrez-vous sur vos priorités et ce que vous voulez qu'elles fassent. Saisissez toutes les occasions ou compromis qu'ils vous offrent. Surtout – restez calme.
- Si vous le pouvez, prenez note de tout ce qui est dit.
- Assurez-vous qu'il y a un accord quelconque avant la fin de la réunion, même si c'est tout juste tenir une autre réunion. Résumez ce qui a été convenu et notez les prochaines étapes à la fin de la réunion. Remerciez-les pour avoir accepté de vous rencontrer.

Établissez des liens stables avec votre auditoire cible. Des objectifs difficiles s'accomplissent pas à pas. Célébrez ce que vous avez réalisé, même si ce n'était qu'un petit pas sur le passage.

Immédiatement après la réunion

- Tenez une brève réunion avec tous les membres de votre délégation avant de retourner à vos bureaux.
- Revoyez ce qui a été dit et échangez sur des possibilités d'actions ultérieures. Programmez vos prochaines étapes.

Au cours de la semaine qui suit la réunion

- Rédigez vos notes et faites-les circuler à vos associés selon les convenances.
- Écrivez aux personnes que vous avez rencontrées, en les remerciant de la réunion et en confirmant ce qui a été convenu - de sorte que l'accord soit couché sur papier. Ceci fait que ils ne peuvent pas facilement se soustraire de leurs engagements.

Si vous avez accepté de faire quelque chose à la réunion,
faites-le promptement et faites-le bien.
Ceci encouragera les autres à faire de même.

5. COMMUNICATION DU MESSAGE DE PLAIDOYER

Vous devez communiquer votre message de plaidoyer de façon effective et efficace afin d'obtenir de meilleurs résultats. Il est important de penser à ce que vous voulez que la cible fasse après avoir reçu l'information et de chercher ensuite la méthode la plus appropriée pour cette circonstance. Demandez à vous-même pourquoi vous communiquez, qui vous voulez aborder, ce que vous voulez dire, comment vous devriez communiquer pour réaliser l'impact voulu, où vous voulez être vu ou entendu, et quel est le meilleur moment de le faire. Ce sont les questions fondamentales auxquelles vous devez répondre avant de commencer votre travail de plaidoyer.

Pourquoi ?

Pensez un moment à la *raison* pour laquelle vous voulez communiquer. Parfois vous voulez aviser quelqu'un de quelque chose, et dans une autre situation vous voulez influencer quelqu'un pour agir d'une certaine manière. Quand vous voulez informer, vous avez l'intention d'être objectif. Fournissez des faits et des connaissances. Quand votre but est de créer une opinion sur une question, vous voulez convaincre par l'utilisation des arguments qui parlent à l'esprit aussi bien qu'aux sentiments du lecteur. Typiquement, un communicateur a un ou plusieurs de ces cinq buts fondamentaux : aviser, persuader, inspirer et motiver, instruire, ou entretenir.

Qui ?

Penser aux *personnes ciblées*. Quelles sont leurs connaissances actuelles ? Combien sont-ils intéressés ? Ne répétez pas les choses que le lecteur connaît déjà, mais essayez de ne pas laisser des lacunes de connaissance non plus. Les décideurs politiques ont des intérêts et des pouvoirs spéciaux. Découvrez qui a un intérêt pour des sujets semblables aux vôtres. Découvrez en outre qui a le pouvoir de changer les choses que vous croyez devoir être changées, ou qui peut influencer la personne qui a le pouvoir. Abordez ces personnes.

Quoi ?

Decidez sur ce que vous voulez dire, puis ajoutez des arguments, des faits, des quotations et des images à l'appui. Pour s'assurer que tout le monde dans votre organisation communique vos messages principaux effectivement, créez une politique de communications qui oriente tout ce que vous dites et tout ce que vous écrivez. La politique devrait comprendre les messages et les principes principaux qui sont importants pour vous. Toujours concentrez vous sur votre message principal. Le message doit, cependant, être adapté et reformulé pour s'adapter aux auditoires cibles.

Comment, où et quand ?

Beaucoup d'E-mails, de lettres et d'articles sont jetés juste après en avoir lu le titre. Gardez à l'esprit que votre article ou votre lettre sera seul dans l'ensemble du matériel expédié par des organisations, des compagnies et des autorités. Vous devez bien présenter votre cas pour le faire remarquer, savoir où le faire et faire attention à la synchronisation. Le reste de ce volet se penche sur les capacités fondamentales de communication.

Le message

Un message se compose *de cinq éléments* qui suivent ;

- Contenu/Idées
- Langage
- Messenger
- Format/média
- Temps et lieu

Contenu et idées. Le contenu se rapporte à l'idée centrale du message. Quel est le point important que vous voulez communiquer à votre auditoire ? Quelle est l'unique idée espérez-vous que l'auditoire gardera après la réception de votre message ?

Langage. La langue est-elle appropriée à l'auditoire cible ? Le choix des mots est-il clair, ou pourrait-il être interprété différemment par différentes audiences ?

Messenger. Le messenger se rapporte à une personne ou aux personnes qui transmettront le message. Le messenger est-il crédible vis-à-vis de l'auditoire cible ? Est-il possible de penser que les bénéficiaires seront également des porte-parole ou des messagers ? Les réseaux de plaidoyer peuvent envoyer un message fort et plus significatif aux décideurs politiques en faisant venir le message d'un membre de la population affectée.

Format ou média. Le format ou le média est la chaîne de communication que vous choisirez pour fournir le message. Quel est le format le plus irrésistible pour atteindre votre auditoire cible ? Différentes chaînes sont plus efficaces pour certains auditoires.

Temps et lieu. Le moment et le lieu de la transmission du message sont d'une importance capitale. Y a-t-il d'autres circonstances politiques auxquelles vous pouvez recourir pour attirer plus d'attention sur le problème ? Y a-t-il une campagne électorale en cours qui pourrait rendre les décideurs politiques plus réceptifs de votre message qu'à la normale ?

Soyez à jour avec les débats politiques et les événements récents. Si vous le pouvez, faites un lien de votre message avec de tels événements en cours. Ceci augmentera votre impact et donnera à votre message une plus grande attention.

Le message effectif

Si vous pouvez vous assurer que votre message de plaidoyer est simple et concis, et livré par un messager crédible qui utilisera un ton et un langage conformes au message, vous pouvez espérer avoir un grand impact sur les auditeurs cibles.

Média du message. Le choix du meilleur media pour donner votre message de plaidoyer est essentiel. La liste ci-dessous présente certaines des plus importantes manières de transmettre un message. Elles ont toutes leurs mérites et leurs imperfections en termes de coût, du temps nécessaire, etc...

- Réunions en tête à tête
- Rassemblements publics
- Fiches documentaires
- Affiches et notes aux endroits publics
- Débats publics
- Communiqués de presse
- Conférences de presse
- Concours de conception d'affiches, de slogans, etc...
- Sites Web
- E-mail

Communiquer avec assurance et écouter activement. Les caractéristiques d'une communication assurée comprennent :

- Parler brièvement, phrases directes
- Utiliser des expressions telles que "Je pense", "Je crois" et "à mon avis" pour montrer que vous assumez la responsabilité de vos pensées
- Demander aux gens de clarifier ce qu'ils disent quand vous n'êtes pas certain de les avoir compris.
- Décrire les événements objectivement plutôt que les exagérer ou les embrouiller, et
- Maintenir le contact direct et inlassable des yeux.

Les caractéristiques de l'écoute active comprennent:

- Réagir à ce que les gens disent par l'inclination de tête, le sourire ou l'utilisation d'autres actions qui montrent que vous écoutez,
- Paraphraser ce que l'orateur a dit ou vérifier si vous avez compris
- Demander la clarification quand vous n'êtes pas sûr de la signification de quelque chose,
- Ne pas sauter aux conclusions avant que l'orateur ait fini de parler, et
- Paraphraser les questions de manière à ce que l'autre personne puisse répondre de son choix.

Le message d'une minute

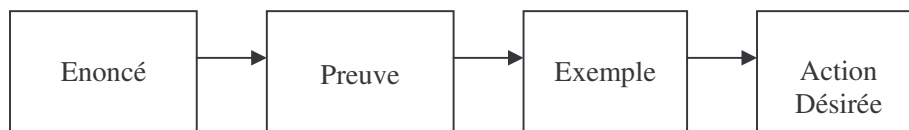
Il importe que votre message de plaidoyer soit bref et pertinent. Les gens en ont plein d'informations. Soyez averti du temps et de l'intérêt limités de vos auditoires cibles, et développez un 'message d'une minute'. Le message d'une minute comprend quatre composantes qui suivent;

Formulation: La formulation est l'idée centrale du message. Le porte-parole devrait être en mesure de présenter l'essence de son message en un certain nombre de phrases non-équivoques.

Preuve: La preuve appuie la formulation ou l'idée centrale au moyen des faits et des chiffres. Le message devrait comprendre les données restreintes/limitées que les auditoires peuvent facilement comprendre – telles que "seulement un sur dix enfants handicapés fréquente l'enseignement primaire ", plutôt que "seulement 1. 236 567 des enfants invalides n'ont pas accès à l'instruction primaire ".

Exemple: Après avoir fourni les faits, le porte-parole devrait ajouter un visage humain à l'histoire. Une anecdote basée sur une expérience personnelle peut personnaliser les faits et les chiffres.

Action désirée: L'action désirée est ce que vous voulez que les auditeurs fassent suite au message entendue. L'objectif du plaidoyer devrait être énoncé clairement aux auditoires cibles comme invitation à l'action.



Fiche technique de développement du message.

Il se peut que vous utilisiez la "Fiche technique de développement du message " ci-dessous pour rédiger votre message.

L'action qui d'après vous doit être prise	
Contenu du Message	
L'auditoire cible	
Format/Instruments	
Temps et lieu de transmission	
Messagers	

Exercez vos capacités oratoires de présentation

- Quand vous êtes invité à faire une présentation, préparez-vous bien. Ayez connaissance de votre matière et de votre auditoire. Qu'est-ce qu'ils attendent de vous?
- Préparez à l'avance des mots-clés pour votre présentation. Il faut que la liste soit très courte. Si vous connaissez votre matière, vous n'avez pas besoin d'écrire chaque mot. Vous ne feriez que vous égarer avec un long texte.
- Rappelez-vous que l'enseignement et l'apprentissage sont deux choses différentes. Il y a des filtres qui gênent votre communication, tels que les barrières linguistiques, le malaise environnemental, les problèmes domestiques encombrant les esprits des auditeurs ainsi que différentes expériences et connaissances antérieures. Par conséquent certains parmi vos auditeurs apprendront ce que vous voulez qu'ils fassent, ou sa majeure partie, alors que d'autres peuvent être préoccupés et en apprendre seulement une partie – ou même complètement mal comprendre votre message.
- Quand vous développez votre présentation, commencez par la fin : Que devraient-ils savoir à la fin de votre présentation (qu'ils ne savaient pas auparavant) ? C'est votre objectif d'apprentissage. Deuxièmement, vous devez penser à la façon dont vous pouvez évaluer la compréhension de votre message : comment obtiendrez-vous le feedback ? Quand vous avez décidé de ces deux premiers points, développez la teneur de la présentation. Que faut-il présenter afin qu'ils puissent apprendre ce que vous voulez qu'ils apprennent ? Pour finir, pensez à la méthode de présentation. Essayez de motiver, d'activer, de concrétiser et d'individualiser votre présentation. Les gens peuvent se concentrer purement sur l'écoute pendant environ sept minutes seulement. Coopérez aussi avec l'assistance. Ne pas penser que vous savez tout, invitez des commentaires, encouragez la discussion, employez l'humour, le sourire et soyez gentil. Encouragez en outre la pensée critique en disant "cette présentation n'est pas pour moi, elle est pour vous – posez donc des questions si vous pensez ne pas comprendre".
- Aller du connu à l'inconnu. Dire que par exemple "vous savez comment... La même chose s'applique pour... ". Ceci fera que l'audience passera de quelque chose qu'elle connaît pour comprendre facilement quelque chose de nouveau et de plus difficile.

Rendez votre présentation MACIC:

- M**otivez (faites-les comprendre pourquoi ils devraient écouter)
- A**ctivez (Posez des questions, demandez-leur de donner des exemples ou de travailler ensemble)
- C**oncrétisez (Montrez comment, utilisez des modèles, des images, des exemples)
- I**ndividualisez (Essayez de comprendre votre auditoire et de vous y adapter)
- C**oopérez (Soyez gentil, souriez, employez de l'humour, encouragez la discussion)

- Aller du général au particulier. Donnez l'image générale d'abord, complétez ensuite avec les détails. Il s'agit d'employer une suite logique qui facilite vos auditeurs à suivre votre pensée.
- Ne pas couvrir trop de matière, ne rien précipiter et utilisez un langage simple.
- Essayez d'avoir le contact des yeux avec chacun des assistants (si possible).
- Parlez assez fort.
- Utilisez le matériel audiovisuel comme un panneau blanc, un projecteur ou des haut-parleurs.

- Montrez de l'enthousiasme. La recherche a prouvé que la communication non verbale est ce que les gens remarquent le plus. Nos mots composent seulement 15% de ce qui parvient aux auditeurs quand nous communiquons. Ce qu'ils notent et ce dont ils se rappellent c'est souvent le timbre de votre voix et votre langage corporel.
- Récapituler à la fin de votre présentation, pour donner à votre auditoire une vue d'ensemble de votre message et de vos arguments : "de quoi avons-nous parlé aujourd'hui...?"

Suggestions pour écrire aux élus

L'écriture est l'un des moyens les plus efficaces de transmettre votre message à vos élus et vous pouvez le faire juste en quelques minutes. Votre lettre documente vos opinions, et elle rappelle aux élus que leurs décisions ont un impact direct sur vous et sur les autres membres de leur circonscriptions.

- Employez correctement l'adresse et les salutations, par exemple, Monsieur le Représentant Smith
- Tapez ou écrivez votre lettre clairement pour qu'elle soit lisible et non décousue.
- Utilisez vos propres mots et votre propre papier à en-tête. Les lettres personnelles montrent l'engagement personnel.
- Gardez votre lettre focalisée sur votre message.
- Soyez bref, mais incluez suffisamment d'informations pour expliquer votre raison d'écrire.
- Soyez spécifique et donnez des exemples de la manière dont la question/le problème vous affecte vous et votre organisation.
- Ayez connaissance des faits; vous pouvez endommager votre crédibilité en donnant des informations imprécises ou fallacieuses.
- Reconnaissez les arguments et les preuves du contraire.
- Si vous le pouvez, découvrez comment votre élu a voté sur ce problème – ou le problème semblable – dans le passé.
- Soyez ponctuel et contactez votre élu au moment où il a encore le temps de réfléchir et d'agir sur votre demande.
- Soyez persévérant ; re-écrivez et demandez plus d'informations si vous n' obtenez pas de réponse.
- Dites merci et n'employez pas un ton négatif, menaçant ou d'intimidation.

Ayez connaissance des faits. Vous pouvez endommager votre crédibilité en donnant des informations incorrectes ou fallacieuses.

6. UN OUTIL UTILE – LE PAQUET D'INFORMATIONS

Dans votre travail de plaidoyer, c'est un grand avantage d'avoir un paquet d'informations sur votre organisation. Un tel paquet d'informations devrait comprendre l'énoncé de votre mission, une présentation de vos groupes cibles, le genre de services que vous préstez, une présentation de quelque unes de vos réussites, les réseaux dont vous faite partie, etc... Vous pourrez également inclure une présentation de la décennie africaine des Personnes Handicapées et son plan d'action aussi bien que d'autres sujets importants, si vous les trouvez appropriés. Assurez vous que le paquet ne contient pas trop d'éléments, car les gens ne peuvent pas et ne voudront pas digérer plus qu'une certaine quantité d'informations.

Formulation de mission

Regardons la partie la plus importante du paquet d'informations ; la formulation de la mission.

Une formulation de la mission est un énoncé du but de l'organisation. Il guide les décisions de l'organisation, motive ou inspire ses membres, et avise le public de sa philosophie. L'énoncé de la mission devrait répondre aux questions suivantes :

- Qui sommes-nous?
- Quels sont les besoins sociaux ou politiques fondamentaux que nous espérons satisfaire ?
- Que faisons-nous pour reconnaître, prévoir, et répondre à ces besoins et problèmes ?
- Comment devrions-nous répondre à nos partenaires principaux ?
- Quelles sont : notre philosophie, nos valeurs et notre culture ?
- Qu'est-ce qui nous rend distincts/spécifiques et uniques ?

Un énoncé de la mission devrait être

- Clair et concis
- Court – quelques lignes ou un petit paragraphe
- Représentatif de l'identité de l'organisation
- Motivant ou édifiant.

Exemple : "Donner les moyens aux personnes handicapées d'être associés au développement à tous les niveaux de la société. "

Si votre organisme n'a pas de formulation de mission, il est grand temps que vous en développiez une. Combinez-la avec une présentation de vos activités et de vos réalisations et incluez-la dans un paquet d'informations.

7. CAPACITES REQUISES

Afin de réussir le plaidoyer, il vous faut des aptitudes et des attitudes voulues. Au sein de votre réseau ou de votre groupe de plaidoyer, il vous faut développer les capacités suivantes:

- Analyse des politiques des questions légales et de normalisation
- Traitement de texte, graphiques et conception
- Recherche téléphonique et sur le web. Capacités qualitatives et quantitatives de recherche.
- Capacités de faire des interviews
- Capacités du langage et d'écriture
- Capacités de Présentation et de négociation
- Développement et gestion des données de base
- Comment développer la stratégie, la planification et la gestion des communications
- Communiqué de presse et relation avec les médias
- Gestion de projets
- Gestion financière
- Analyse du Cadre Logique
- Capacités de la collecte de fonds

En ce qui concerne les attitudes, les trois suivantes sont probablement les plus importantes :

- La confiance en soi et le programme pour lequel vous travaillez.
- Politesse et courtoisie
- La ténacité et un esprit de "ne jamais céder".

Bonne Chance!

Le Secrétariat *de la*
Décennie Africaine
des Personnes Handicapés

The Secretariat of the African Decade of Persons with Disabilities, 10th floor, The Pinnacle, 8 Burg Street, Cape Town 8000, South Africa. Tel +27 (0)21 426 5858. Fax +27 (0)21 422 0861. Email the editor: lina@africandecade.co.za.