



Association Citoyenne de Défense des Intérêts Collectifs

Plaidoyer & Lobbying

Comment conduire Une campagne de plaidoyer

Eléments méthodologiques

TOME
2

Table des matières

3	Avertissement	16	B- LE LOBBYING
4	Introduction	23	C- LE RESEAUTAGE DANS LE PLAIDOYER
5	PARTIE I- LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE	24	D- L'AVANTAGE DE L'UTILISATION DU DROIT DANS LE PLAIDOYER
5	A- POURQUOI LANCER UNE CAMPAGNE DE PLAIDOYER ?	25	PARTIE III- LE SUIVI ET L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE
6	B- QUELS OUTILS UTILISER POUR LANCER LA CAMPAGNE ?	25	A- LE SUIVI
7	C- LE MOMENT ET LE LIEU DE LANCEMENT	26	B- L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE
8	D- AVEC QUI LANCER UNE CAMPAGNE DE PLAIDOYER ?	28	CONCLUSION
10	PARTIE II- LE DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE	29	ANNEXE : - Lexique des termes clés en plaidoyer
10	A- L'INFORMATION ET LA SENSIBILISATION		- Eléments bibliographiques

Avertissement

Entre 1996 et 1999 le SAILD (Service d'appui aux initiatives locales de développement) avait entrepris de promouvoir le petit élevage avicole auprès des paysans - plus particulièrement des femmes rurales pour diversifier leurs sources de revenus. En terme d'adhésion et de résultat concret, cette opération connu des résultats très encourageants tant sur le plan de la maîtrise technique de l'élevage par les paysans que sur celui de la rentabilité économique de l'activité.

Malheureusement, ce programme très prometteur pour les paysans et paysannes devait connaître un ralentissement net à partir de 1999, des suites de la mévente de leur production sur les marchés, à cause du dumping des poulets congelés importés. En effet c'est en cette année que les importations commencèrent à atteindre des proportions inquiétantes. 12 000 tonnes de volailles importées en 1999 contre 980 tonnes en 1996.

Face à cette situation, le SAILD, par le truchement de son journal « La voix Du Paysan » entreprit d'alerter l'opinion sur les méfaits de ces importations. De 1999 à 2003, plusieurs numéros de La Voix Du paysan seront ainsi consacrés à ce phénomène, sans pour autant changer le cours des importations de poulets qui ne cessaient de croître, et conséquemment, de ruiner un nombre de plus en plus croissant de producteurs - grands et petits confondus.

A l'évidence, les articles de presse, n'avaient eu des effets ni sur l'opinion, ni sur les importateurs, ni sur les pouvoirs publiques et encore moins sur les producteurs victimes du dumping des poulets congelés importés sur les marchés.

C'est dans ce contexte que le SAILD refusant d'abdiquer, décide de changer de fusil d'épaule pour aller contre ces importations. La décision de lancer une campagne de plaidoyer et lobbying fut prise.

Pour jouer à font sur ce terrain qui différait des activités traditionnelles du SAILD, il est aussi décidé de créer une nouvelle association - plus adaptée à ce type d'action. L'ACDIC (Association Citoyenne de Défense des Intérêts Collectifs) vit le jour. La forte mobilisation qu'elle provoqua et les multiples sympathies dont elle fut bénéficiaire, permis de venir à bout des importations de découpes, après trois années de plaidoyer et de lobbying intensifs.

La présente fiche s'inspire grandement de cette expérience et se voudrait être un outil d'échange avec tous ceux qui seraient intéressés par une action de plaidoyer et de lobbying./.

Bernard NJONGA

Président National

Introduction

Plaidoyer, c'est engager des négociations au cours desquelles on planifie et réalise des actions ciblées devant influencer les personnes, les politiques et les systèmes dans le but d'induire un changement ou d'obtenir d'eux un soutien pour une cause commune.

Ce faisant, le plaidoyer implique bon nombre d'activités telles que la recherche, la sensibilisation, l'information, la mobilisation, la création des réseaux, le lobbying...etc.

Le plaidoyer est aussi une approche organisée qui consiste à identifier un problème, le présenter, travailler à la recherche de solutions et les soumettre aux personnes habilitées à prendre des décisions.

Pour y arriver, une préparation minutieuse s'impose et passe indubitablement par le choix de son sujet de campagne, la réalisation des études nécessaires, la détermination des différents dépositaires d'enjeux, la construction de la base argumentaire, la production des outils de campagne et en fin une planification dans le temps et dans l'espace des activités de la campagne.

Tout ceci ayant déjà fait l'objet de la brochure «Tome I»

il sera ici question de savoir comment conduire de façon optimale une campagne de plaidoyer.

Par ailleurs, les personnes en charge d'une action de plaidoyer devraient avoir des qualités personnelles qui les prédestinent à assurer de la meilleure des façons lesdites responsabilités. A notre sens elles doivent entre autre :

- jouir d'un leadership et d'un charisme cultivé ou naturel,
- avoir une côte de popularité importante,
- être un bon négociateur ce qui implique avoir un tempérament stable (maîtriser ses émotions), une bonne réputation, être à mesure de s'adapter aux changements de tournure de l'adversaire,
- être un fin stratège.

Une fois ces quelques éléments réunis la conduite d'une campagne de plaidoyer trouvera sa réussite dans un lancement stratégique (première partie), un déroulement sans obstacle (deuxième partie) et un suivi/évaluation efficace (troisième partie)./.

Première partie

LE LANCEMENT DE LA CAMPAGNE

Bien pensé, une campagne est un projet qui s'élabore et s'exécute dans le temps avec un début et une fin, avec une durée. La cérémonie de lancement doit être perçue comme un signal fort qu'on adresse vers les dépositaires d'enjeux pour toucher leur sensibilité. Ceci étant, la manière de lancer la campagne jouera pour beaucoup dans son déroulement et ceci avec plusieurs objectifs.

La suite que le sort réserve à l'issue d'une campagne dépend largement de la façon dont elle a été lancée. Le lancement doit se percevoir comme un moment stratégique du plaidoyer qui impactera sur toutes les autres activités. On doit donc comprendre pourquoi on devrait lancer une campagne de plaidoyer, quels outils devraient on utiliser à cet effet, à quel moment le lancer et avec qui.

A- POURQUOI LANCER UNE CAMPAGNE DE PLAIDOYER ?

Bien pensé, une campagne se conçoit comme un projet. Ce faisant, elle doit avoir un début et une fin. La cérémonie de lancement doit être perçue comme un signal fort qu'on adresse vers les dépositaires d'enjeux pour toucher leur sensibilité. Ceci étant, la manière de lancer la campagne

jouera pour beaucoup dans son déroulement et ceci avec plusieurs objectifs.



1)- aviser les dépositaires d'enjeux et l'opinion sur l'initiative de la campagne

Des recherches ont été menées et des conclusions ont été tirées. Désormais on a des informations sûres concernant le sujet de notre campagne. Mais seulement les personnes et les institutions concernées ne sont pas encore au courant de l'initiative. Il faut trouver un moyen de les mettre devant les faits accomplis de la manière la plus solennelle.

Le lancement officiel de la campagne joue donc un rôle informatif de présentation des résultats de la recherche et de proposition de solutions au problème que soulève le sujet de la campagne.



2)- réunir et échanger avec les partenaires potentiels de la campagne

Pour une campagne de plaidoyer, on a la chance de bien faire impression qu'une seule fois. La phase de lancement doit donc minutieusement être préparée pour pouvoir atteindre cet objectif, étant donné qu'elle regroupe autour d'elle tous les partenaires potentiels du plaidoyer. On doit s'assurer en effet que tous les dépositaires d'enjeux identifiés à la phase de préparation sont fortement représentés. Pour ce faire, les invitations doivent être préparées et envoyées à temps ainsi qu'une grande communication autour de l'évènement. Ceci nous permettra de réunir un bon nombre de partenaires (financiers et non financiers) et d'échanger avec eux sur la problématique de la campagne. Ce partage leur donne déjà de s'imprégner de la quintessence de la situation, chacun à son niveau d'intervention.

L'échange sera plus interactif selon l'outil choisi pour le lancement. Par exemple, un atelier d'information et de sensibilisation permettra d'intensifier cet échange, mais aura peu de chance de faire échos.

B- QUELS OUTILS UTILISER POUR LANCER LA CAMPAGNE ?

Lancer une campagne de plaidoyer c'est en poser le premier acte officiel qui matérialise son existence. Cet acte doit donc être fait de manière à marquer les esprits. Pour cette raison l'outil à utiliser doit être assez efficace pour remplir ce rôle.

Selon les types de campagne à mener il peut s'agir :

- Des conférences et séminaires publics
- Des dîners parlementaires
- Des marches et sit-in

Ce sont là quelques outils que nous jugeons pertinents pour le lancement d'une campagne, la liste n'étant pas exhaustive. Les détails sur ces outils seront donnés dans une autre partie.

C- LE MOMENT ET LE LIEU DE LANCEMENT

Que ce soit le moment ou le lieu de lancement, les deux doivent être choisis de manière pertinent et stratégique.



1)- un moment pertinent

Le choix du moment pendant lequel on va lancer une campagne de plaidoyer est extrêmement important pour la suite. En fait l'agenda national et même international prévoit des jours de grandes fêtes entraînant des mobilisations populaires. Une date de lancement qui coïnciderait avec un quelconque de ces événements sera très peu pertinent du fait qu'elle ne pourra pas facilement détourner l'attention du public de la routine habituelle. C'est le cas d'un lancement prévu au Cameroun pour le 11 février, le 20 mai, le 04 mars, le 25 décembre ou le 1er janvier. A moins que ce ne soit un coup du sort, l'échec d'un événement organisé l'un de ces jours sera dinglant !

Cependant, il peut arriver qu'une fête nationale ou internationale coïncide avec le thème de notre plaidoyer. Dans ce cas, on pourrait saisir l'occasion pour lancer la campagne tout en étant sûr que notre mouvement cadre et renforce la mouvance générale. Si c'est par exemple un sujet qui porte sur les violences faites aux femmes, la journée du 08 mars ne sera-t-elle pas stratégique pour son lancement ?

Exemple : campagne poulets congelés

2)- un lieu stratégique

Où va-t-on lancer notre campagne de manière à faire le maximum d'impression ? Voilà une question un peu embarrassante qui mérite cependant une attention toute particulière. Le lieu de lancement est aussi, et pas le moins, un facteur clé de succès de tout le plaidoyer.

L'emplacement géographique doit non seulement favoriser un grand nombre de regroupement, mais jouer aussi un grand rôle dans l'atteinte de la sensibilité des dépositaires d'enjeux. Tout dépend des objectifs qu'on s'est fixé pour le lancement et parfois du dépositaire qu'on veut toucher. Si ce sont par exemple des institutions étatiques, la capitale sera l'endroit le plus indiqué.

Le site d'accueil de la cérémonie de lancement doit lui aussi être stratégiquement choisi.



L'immense importance des personnalités invitées, l'écho escompté de l'évènement et l'attrait de l'opinion sont autant de critères qui permettent de choisir un site. Ce pourrait être l'hôtel le plus huppé de la place, la devanture d'une grande institution étatique ou même la grande place de fête. A ce niveau, tout dépend de l'outil qu'on veut utiliser. Toujours est-il qu'on doit

veiller à ce qu'il y ait une adéquation entre le site, l'outil et l'enjeu recherché.

Le jour de lancement dans la semaine doit aussi être stratégique pour tenir compte des us et

coutumes existantes. Par exemple un dimanche serait toujours mal indiqué ! Même

L'heure prévue pour le début des cérémonies de lancement ne doit pas être choisie au hasard !

Pour sa campagne contre les poulets congelés l'ACDIC avait choisi de lancer ses activités à l'hôtel Hilton à Yaoundé.

D- AVEC QUI LANCER UNE CAMPAGNE DE PLAIDOYER ?

Le message de la cérémonie de lancement sera si on ne fait pas attention, comme « *la voix de celui qui crie dans le désert* ». L'auditoire présent doit avoir non seulement un intérêt particulier sur le problème posé, mais surtout pouvoir agir c'est-à-dire détenteur d'un pouvoir de décision ou d'une grande influence sur ceux qui décident. Doivent alors être présents :

1)- les dépositaires d'enjeux

En tant que principaux intéressés de la campagne, se sont ceux qu'on cherche le plus à toucher. On doit donc prendre ses dispositions à fin qu'il soit présent du moins pour leur majorité. En ce qui concerne les décideurs beaucoup de

subtilités doivent être mutilées pour obtenir leur présence. Pour ce qui est des auteurs du fait on aura peu de chance de les faire venir. Les victimes ont tout intérêt à être présent à condition qu'on les tienne informé.

2)- les partenaires ou alliés

La présence des partenaires aux cérémonies de lancement peut être le début d'un travail en réseau à travers une collaboration France et efficace. Est partenaire toute personne qui n'a pas un intérêt direct sur le sujet de la campagne menée, mais qui peut en constituer une ressource



importante. Il peut s'agir des ONG ou associations ayant travaillé ou qui travaillent dans le même domaine, des réseaux étrangers susceptibles de fournir un apport financier, matériel ou technique et de toute autre personne ou institution que nous estimons utile.

3)- les médias

En principe, les médias font partie de nos partenaires. Mais leur importance toute particulière nous commande de les mentionner comme acteurs à part entière de la phase de lancement d'une campagne de plaidoyer. On doit s'assurer de leur participation massive, efficace et même intéressée ! Il ne faut surtout négliger aucun média même «les feuilles de choux» ! Chacun quelque part à toujours un plus à apporter.



Deuxième partie

DEROULEMENT DE LA CAMPAGNE

Une fois la campagne lancée, il faut continuer avec le travail d'information et de sensibilisation de tous les publics cibles (A). Surtout il faut entamer des actions de lobbying pour influencer les décideurs (B). Le travail en réseau (C) et l'utilisation efficace du Droit (D) ne sont pas à négliger.

A- L'INFORMATION ET LA SENSIBILISATION

Lorsque le problème que pose un plaidoyer n'est pas connu des populations locales et du grand public, l'information et la sensibilisation constitue la première étape des activités. Cette méconnaissance peut résulter de trois faits :

- une discrétion voulue organisée par les auteurs d'un fait pour bloquer à l'avance toute opposition de l'opinion ;
- le problème est bien connu de tous, mais est considéré comme une fatalité qui ne donne aucune issue de solution ;
- le problème n'est pas considéré par tous comme tel. C'est le cas d'un seul et même phénomène qui est avantageux pour les uns et catastrophique pour les autres.

De toutes les façons, que l'on soit dans l'un ou dans l'autre cas, la sensibilisation doit passer par un message bien conçu à

diffuser à travers divers canaux.

1)- Le message à diffuser

Le message est un énoncé succinct et convainquant sur l'objectif du plaidoyer qui laisse transparaître aisément ce que l'on





veut réaliser, pourquoi et comment. La dimension sensibilisation contenue dans le message est de pousser le public cible à l'action en y incluant l'action spécifique qu'on aimerait obtenir de lui.

Le message à diffuser doit préciser les idées que l'on veut communiquer appuyées d'arguments convaincants. Le registre de langue à utiliser doit être fonction du destinataire visé car il faudrait choisir des mots qui sont susceptibles de faire passer clairement le message. Il est donc conseillé d'utiliser un langage familier à l'audience cible tout en respectant ses croyances et sa culture. Si ce sont ces croyances que le plaidoyer dénonce, il est mieux d'y aller graduellement en proposant toujours des alternatives.

En définitive, le bon message doit être simple, concis, précis et

conçu à la taille de l'audience cible. Il doit étaler les problèmes et dénoncer les responsabilités, préciser clairement ce qu'il attend de manière directe, sans confusion ni hésitation aucune. Il est aussi préférable qu'il est un contenu pluriel selon les différentes catégories d'audience cible.

2)- les canaux de diffusion

Pour atteindre les dépositaires d'enjeux et tous les autres acteurs du plaidoyer, le message de la campagne doit passer par plusieurs canaux en fonction des objectifs et des résultats escomptés.

a- les medias

« *Si vous n'existez pas dans les médias, vous n'existez pas vraiment* »¹. Les médias jouent en effet un rôle important dans la sensibilisation de l'opinion public sur une question donnée. Dans les activités de plaidoyer, on doit veiller à ce qu'il n'y ait pas un effet de boumerang de la publicité car, autant elle atteint facilement la cible, autant elle met à nue les lacunes de la campagne si les informations ne sont pas crédibles et fiables. Pour cet effet, il est avantageux de mesurer les impacts positifs et négatifs de la publicité et de trouver des garanties pour, si non supprimer, du moins minimiser les dégâts. On peut alors se poser les questions suivantes : pourquoi utiliser les médias ? Quels médiums utiliser ? Quelles astuces utiliser pour travailler avec les médias ?

¹AFRICA-EUROPE FAITH AND JUSTICE NETWORK: guide pour la pratique du lobbying politique destiné aux religieux. « Ce plaidoyer qu'on appelle : lobbying »

■ **pourquoi utiliser les médias ?**

Plusieurs raisons justifient l'utilisation des médias lors de la campagne de plaidoyer. En effet ils constituent un puissant vecteur de transmission des messages vers les cibles visées. En outre ils permettent de donner un grand écho aux actions menées, de faire pression sur les dépositaires d'enjeux et d'influencer leur comportement. En fin c'est un moyen de propagande et d'animation.

■ **quels médiums utiliser ?**

Il est important de choisir un médium approprié pour livrer le message tout en évitant celui qui fait perdre le temps inutilement. Contrairement à la phase de lancement où tous les médias sont nécessaires, nous pensons qu'il faille éviter ici « les feuilles de chou ». On peut donc procéder en fonction des exigences de notre campagne à une classification de médiums dans l'ordre des priorités. La détermination des priorités peut se faire à l'aide de l'analyse SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats.) de chaque médium à travers sa ligne éditoriale, son lectorat et bien entendu sa zone géographique.

Tableau d'analyse SWOT

Strengths (forces)	Weaknesses (faiblesses)
Opportunities (opportunités)	Threats (menaces)

On distingue plusieurs types de mediums :

- la presse tabloïd
- la presse magazine
- la télévision
- La radio
- L'affichage routier
- Le cinéma

L'utilisation de chacun de ses médiums requiert des règles de l'art qui lui sont propres. Une bonne utilisation de l'analyse SWOT peut nous permettre d'avoir le tableau croisé suivant :

Média	RADIO		TELEVISION		PRESSE ECRITE	
	Nationale	Internat	Nationale	Internat	Nationale	Internat.
Dépositaires d'enjeux						
Opinion publique	++++	+	+++	++	++	+
Pouvoirs Publics	++	++++	+++	++++	+++	++++
victimes	++	+	+++	+	++	+++
auteurs	++	+++	+++	++	+++	++

N.B. : les signes portés dans ce tableau qui n'est même pas complet (les autres médiums n'étant pas mentionnés) ne sont qu'une illustration.

■ Quelques astuces pour travailler avec les médias

• Ce qu'il faut faire

Un plaidoyer est un bon négociateur et en tant que tel, il doit avoir le gout des contacts. Il est donc intéressant :

- De faire de la communication une partie intégrale de la stratégie dès le début.
- d'identifier tous les journalistes susceptibles de couvrir le thème de notre campagne
- cherche à créer, à animer une relation de sympathie et de confiance en les contactant régulièrement et en les faisant parvenir des informations.
- choisir le meilleur moyen de leur présenter cette information. Ce peut être des conférences, des points ou des communiqués de presse, des présentations pour journalistes, des sessions de formation etc....
- créer des espaces de dialogue avec des personnes au sein de chaque médium en nouant des complicités avec des journalistes, leurs patrons, les rédacteurs en chef et les correspondants.
- Adapter l'intervention médiatique : exemple une séquence très visuelle qui frappe les spectateurs de la TV dira peu aux auditeurs radio, qui ont besoin de sons plus excitants !

• Ce qu'il ne faut pas faire

- ne jamais attendre que les média viennent vers nous ;
- ne pas blâmer les média pour le manque de qualité de leur production ;

- si on n'a rien à dire de nouveau, ne pas s'attendre à ce que notre documentation soit publiée ;
- ne pas laisser courir des histoires qui contiennent une information inexacte sur notre problème.
- surtout, ne pas « avoir une main équerre » envers les journalistes!

b)- les livres blancs

Le livre blanc est le livret de campagne qui contient la base argumentaire de la campagne élaborée suivant le rapport d'étude. Ce livre doit être aussi synthétique que possible et si possible contenir un maximum d'illustration. Être rédigé dans un langage simple et accessible à tous.





Au besoin être traduit dans toutes les langues officielles si le pays est bilingue. Aussi la première des couvertures doit être assez captivante pour faire saliver tout regard curieux.

c)- le rapport d'étude

Quoique étant un document très technique, le rapport d'étude est un outil efficace de diffusion du moins pour le milieu intellectuel. Il est remis aux experts et à toute personnes ayant les qualités nécessaires pour les comprendre.

d)- les films documentaires

Ce sont des images vidéo collectées et commentées concernant le sujet de la campagne. Les vidéos de plaidoyer s'avèrent parfois comme de puissants outils permettant aux ONG de

présenter un problème précis et de mobiliser l'appui. Lorsqu'on n'a pas de compétences requises, il est conseillé de solliciter les services d'une société d'audio-visuel pour la production de la vidéo. Mais pourquoi ne pas organiser en interne des formations en vidéographie dans le but de faire des productions maison de qualité. C'est assurément moins coûteux !

Ces images doivent être captivantes et à la limite choquante pour ne pas laisser indifférents les spectateurs. Ils sont produits en grand nombre et distribués selon une segmentation préalable. En effet montrer les choses souvent mieux qu'en parler !

e)- les sketches, théâtres et chansons populaires

Ce sont des moyens très efficace pour haranguer la foule et l'intéresser à la cause promue et défendue. Ils conjuguent blagues et sérieux, rires et pleurs en donnant à la campagne une dimension éducative, instructive et ludique.

Particulièrement la chanson populaire suscite et alimente grandement le militantisme des populations à la base sur le sujet du plaidoyer. C'est un excellent facteur de mobilisation.

f)- les conférences, séminaires et ateliers publics

En général ce sont des outils de sensibilisation efficace pour les décideurs. Ce sont des plateaux d'échanges entre les différents acteurs du plaidoyer. C'est aussi un lieu de partage d'expériences entre les organisateurs et ses partenaires (financiers ou non).

Pour réussir une conférence, un séminaire ou un atelier, quelque soit sa nature et sa dimension, il faut s'atteler à une préparation minutieuse.

Cas pratique :

organisation d'un séminaire international

➤ *S'assurer des différentes participations*

- Identifier les participants
- Rédiger et diffuser les lettres d'invitation
- Faire les réservations des billets d'avion et expédier les billets prépayés
- Faire les formalités pour l'obtention du visa pour les participants n'ayant pas de visa au départ de leurs pays



- Organiser l'accueil et le départ des participants

➤ *Organiser la logistique du séminaire*

- Organiser l'hébergement et la restauration des participants
- Louer la salle de réunion
- Mettre à disposition tout le matériel nécessaire
- Préparer les dossiers des participants

➤ *Préparer le contenu thématique du séminaire*

- Préparer une note de présentation
- Préparer une proposition de programme de travaux avec les thèmes des exposés
- Identifier et contacter les personnes ressources
- Identifier un facilitateur et un rapporteur du séminaire

➤ *Organiser la couverture médiatique du séminaire*

- Identifier les médias partenaires
- Rédiger et distribuer les demandes de couverture
- Préparer les dossiers de presse
- Organiser les interviews

g)- les bandes dessinées

A l'instar du livre blanc, la bande dessinée est aussi un support documentaire très efficace qui contient le message de la campagne de manière illustrée. C'est un outil stratégique

²Le Webster

pour atteindre et toucher facilement le public jeune qui raffole de ce genre de support. Le document doit être synthétique et percutant.

B- LE LOBBYING

Le lobbying est si non le seul du moins l'instrument de pression le plus efficace.

1)- quelle est l'histoire du lobbying ?

D'origine anglaise, le lobbying signifie littéralement vestibule ou couloir. Un dictionnaire anglais² rappelle même que ce mot désigne aussi l'enclos dans un champ où sont rassemblés les animaux avant d'être envoyés à l'abattoir. Les premières utilisations dites politiques de ce terme datent du XIX^e siècle.



En effet dès 1830, le lobbying désignait les couloirs de la chambre des coutumes britanniques où les membres de groupe de pression pouvaient venir discuter avec les « *Members of Parliament* ». A Washington le président et les membres du Congrès avaient l'habitude de recevoir leurs électeurs dans le foyer du prestigieux hôtel WILLARD. Faisant donc référence à ces lieux et ces pratiques, nous appelons aujourd'hui faire une consultation politique informelle « *faire du lobbying* ».

Le mot lobby désigne alors à la fois le lieu où s'expriment les groupes de pression et ces groupes eux-mêmes. L'activité de ces groupes est de ce fait appelée lobbying. Il se fait dans les couloirs des parlements, les bureaux des parties, les institutions gouvernementales et même dans les salles de réunion !

Intégré dans une action de plaider, le lobbying devient un outil efficace pour provoquer le changement en obtenant des décideurs une décision favorable.

2)- pourquoi faire le lobbying dans une campagne de plaider ?

L'objectif principal du lobbying est d'amener les décideurs à prendre en considération un point de vue. On le fait alors :

a- pour influencer les décideurs

L'influence est une pratique quotidienne naturelle qu'on utilise lorsqu'on veut obtenir quelque chose de quelqu'un : l'enfant qui souhaite plus d'argent de poche, l'homme qui veut séduire une femme, le député qui veut convaincre ses électeurs et pourquoi pas un plaideur qui veut obtenir un changement. La connotation



négligence que certains ont donné au lobbying tire sa justification du fait qu'on pense que ce n'est qu'une manipulation guidée essentiellement par des intérêts égoïstes. Or qui dit influence dit manipulation et nous avons vu plus haut qu'elle se trouve partout. Que fait ce député qui le dimanche matin, visite les coins de sa circonscription, main tendue, sourire avantageux aux lèvres et disant à de parfaits inconnus :

- « *bonjour, mon cher...euh...*
- *je m'appelle TAGNE, monsieur le député.*
- *Bien sûr que vous vous appelez TAGNE, mon cher, je vous ai reconnu ! C'est votre prénom qui m'échappe !... »*³

³ Illustration inspirée de Régis HAUSER : le marketing direct.

Voilà une petite scène de flatterie qui illustre parfaitement ce que nous entendons par manipulation. Le lobbying en fait autant ! On l'utilise alors pour manipuler les décideurs, qui plus est pour la cause commune !

Trois armes sont nécessaires pour pouvoir influencer :

- **la séduction** : Bien se coiffer et se vêtir, être gai(e), enfiler son plus beau costume pour aller à la rencontre d'un décideur.
- **l'argumentation** : Préparer soigneusement les arguments irréfutables issus des résultats de l'étude
- **la stratégie** : Aller par exemple voir un décideur le mardi à 15 heures parce qu'on sait qu'il vient du golf ou du tennis et qu'il est de bonne humeur.

Bref, influencer c'est adapter son comportement à la psychologie de l'autre pour se donner plus de chance d'obtenir ce que l'on recherche.⁴

b)- pour mettre la pression sur les décideurs

Les rencontres formelles ou informelles peuvent s'avérer infructueuses et laisser le décideur froid comme une pierre. Le lobbying permet aussi de mettre les détenteurs de pouvoir dans une position où ils n'ont plus d'autres choix que de réagir en notre faveur.

Dans la plupart des cas, c'est la mobilisation de l'opinion publique à travers une manifestation qui met les décideurs dans la situation de pression. Ce peut être une grande marche publique dans les principales rues de la capitale politique.

⁴ Patrick TARDIVON : l'ABC de la vente

3- comment faire le lobbying ?

Voici quelques règles d'or du lobbying :

■ **Etre professionnel c'est –à-dire connaître :**

- les processus de décision
- les hommes en place
- les orientations politiques
- les relations utilisables

■ **Etre vigilant :**

- allez chercher l'information
- Etablir un réseau de contact

- Suivre votre dossier
- Connaître la position et arguments en présence

■ **Etre précoce ; il faut devancer l'événement**

- intervenir aussi tôt que possible
- être à l'origine des initiatives
- disposer d'un projet concret
- se préparer, construire un argumentaire

■ **Etre solidaire – pour agir en solidarité :**

- se regrouper
- se présenter comme collectif plurirégional
- nouer des alliances, construire un réseau d'alliés
- accepter des compromis
- se faire appuyer par certaines administrations.

■ **Etre multiples :**

- toujours voir plusieurs décideurs

- ne négliger aucun niveau hiérarchique, aucune constitution
- multiplier les démarches, les arguments
- regrouper les sources d'informations

■ **Etre déterminés, cela suppose :**

- se débarrasser des préjugés excessifs
- définir un objectif clair
- accepter d'investir à long terme
- accepter d'apporter (des informations, des projets) avant de recevoir
- être tenace, utiliser les recours

■ **Etre communicateur, c'est savoir :**

- adopter la logique des pouvoirs publics
- se mettre à la place des autres.

4)- avec quoi faire le lobbying ?

Plusieurs outils permettent de faire le lobbying. Les plus courants sont la marche, le sit-in, les lettres, les visites de négociation, les appels téléphoniques, les interventions dans les médias, les pétitions, etc....

a- les rencontres de négociation.

• **Avant la visite :**

- Se préparer soigneusement avant d'aller au RDV : élabore clairement la question à soumettre au décideur et être claire sur l'appui qu'on sollicite de lui.
- Préparer des alternatives en prévoyant plusieurs solutions à proposer.

- Prévoir deux discours : l'un de 15 min et l'autre de 90 secondes au cas où la personne serait « *appelée d'urgence* » à nous quitter.
- Prendre des informations sur le décideur à visiter
- Préparer une note de présentation de l'organisation, le problème qu'elle pose et la solution qu'elle souhaite avoir
- Si on doit être plus d'un, se partager les rôles.

- **pendant la visite**

- tout faire pour éviter les désagréments : retards, confusion de nom, mots déplacés.
- Etre assez tenace pour briser ce que les psychologues appellent la FRED (Force de Résistance à la décision) car il n'est pas dans la nature humaine de prendre rapidement une décision très importante : ténacité pour convaincre et ne s'en prendre qu'à soi si les résultats sont mauvais, la ténacité pour persévérer quand les choses sont difficiles, quand vous entendez dire « *je veux réfléchir* »
- Détendre l'atmosphère en évoquant quelques processus du décideur et surtout ne pas oublier de le remercier pour le RDV.
- Enoncer l'objet de sa visite de manière claire, simple et concis.
- Ecouter sérieusement sa réaction sans l'interrompre, Dieu n'a – t – il pas donné à l'homme une bouche et deux oreilles pour qu'il écoute deux fois qu'il ne parle ! prendre aussi les notes pour prévoir les éclaircissements éventuels
- Argumentez, bref et efficacement
- Gagner en temps si la requête aboutit, remercier la personne

et se retirer. Le cas échéant, en faire autant et demander si possible des recommandations pour d'autres personnes à contacter.

- La présence d'une camera ou d'un journaliste peut faire des miracles !

- **Après la visite**

Qu'on est obtenu ou pas ce qu'on voulait, il faut :

- Faire le debrief du déroulement de la visite ;
- En cas d'échec voir ce qui n'a pas marché ;
- En cas de succès consolider les acquis en écrivant par exemple une lettre de remerciement à la personne.

b)- les marches publiques

C'est une manifestation non violente qui consiste à mobiliser la masse dans une marche à travers les rues d'une ville précise ou dans tout le pays.

- **préparation de la marche**

On doit s'assurer :

- qu'on a l'autorisation légale pour organiser la manifestation. Elle s'obtient généralement auprès du préfet.
- que la population est prête c'est-à-dire assez motivée pour descendre dans la rue
- que les médias sont informés
- qu'on a un soutien des réseaux et institutions étrangères
- de la disponibilité des fonds nécessaires

- Qu'on a fixé les objectifs généraux et spécifiques de la manifestation
- qu'on a défini clairement les cibles à atteindre
- que la logistique nécessaire a été mise sur pieds
- que le message à communiquer est prêt

- **pendant la marche**

- savoir contenir la foule et éviter les débordements
- rester dans les limites fixer par la réglementation
- éviter toutes formes de violences
- positionner au premier plan les personnes ressources susceptibles d'influencer les décideurs
- faire une couverture photographique et vidéographique.



- **Après la manifestation**

- s'assurer de la diffusion de l'évènement par les médias
- se préparer à répondre aux sollicitations et convocations des pouvoirs publics
- faire une évaluation de l'évènement.

c)- le sit-in

C'est une autre forme de manifestation publique pacifique qui consiste à s'asseoir en groupe sur un lieu public ou devant une institution étatique précise. Il doit faire aussi l'objet d'une organisation rigoureuse liée à la préparation, à la réalisation et à l'évaluation.

d)- les pétitions

La pétition est un écrit adressé par une ou plusieurs personnes à une autorité pour exprimer une opinion, une plainte ou présenter une requête. Pour être un puissant instrument de pression dans une campagne de plaidoyer, elle doit être signée par une masse importante de personnes représentant si non la totalité de la population, du moins sa majorité écrasante.

- **la rédaction des pétitions**

Le support de la pétition est généralement un petit papier. Pour ce fait, une longue dissertation aussi pertinente soit-elle n'est pas nécessaire. On doit présenter le contenu du message de manière

succincte, précise et concise. Il présente le plus souvent au début l'objet de la pétition. Ensuite le destinataire suivi du corps du texte lui-même. La fin est réservée à certaines modalités comme la signature, la date, le lieu, les noms et prénom de l'auteur, son âge, sa profession, etc....

- **la collecte de pétitions**

C'est un travail assez difficile qui demande beaucoup d'efforts, de moyens et de patience. En effet faire adhérer une personne à notre cause n'est pas chose facile. C'est comme réaliser une vente qui exige un argumentaire convaincant et une démarche très scientifique. Pourquoi ne pas alors y emprunter quelques techniques à savoir la sympathie, la confiance et la ténacité.

- **la réception des pétitions**

C'est la phase qui rend utile l'outil qu'est la pétition car si l'autorité destinataire ne réceptionne pas, le travail aura été



vain. Le choix de la pétition comme outil de campagne doit absolument tenir compte de la disposition des pouvoirs publics à les réceptionner. Il est aussi bon que cela soit faite de manière solennelle.

e)- les interventions dans les médias

Les organisateurs de plaidoyer seront amenés à faire des interventions dans les médias pour défendre leur position. Ces interventions doivent être des outils stratégiques pour mettre la pression sur les pouvoirs publics de par leur pertinence. Ce qui implique une grande préparation de l'intervenant. Il peut s'agir des émissions radio ou télé portant sur le sujet du plaidoyer ou

s'y rapprochant. Les interviews publiées dans les presses ne sont pas à négliger.

f)- les courriers aux décideurs

Avant les rafles des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication, la lettre constituait la plus utilisée des moyens de communication. Aujourd'hui elle est relayée au dernier plan, mais reste toujours très stratégique lorsqu'il faut toucher un décideur politique. En effet on estime qu'une lettre d'un individu représente les soucis de dix autres personnes de son entourage. Les membres du parlement comme ceux du gouvernement font toujours attention à leur courrier. Il faut donc exploiter cette opportunité judicieuse ! Toute fois on doit prendre certaines précautions lorsqu'on rédige une correspondance politique.

- Rédiger une courte lettre car ce sont des gens très occupés : être bref et aller droit au but.
- si on est un groupe et qu'on écrit pour la première fois, le présenter brièvement avec sa manière de percevoir le problème. Utiliser un papier avec en-tête qui comprend les adresses.
- mentionner clairement le message-clé que l'on veut faire entendre ;
- si possible, ne pas oublier d'évoquer brièvement votre appréciation du soutien que cette personne vous a apporté autre fois.

Dans le cas où on connaît l'adresse électronique du décideur, on peut aussi l'utiliser en observant les mêmes précautions.

g)- les appels téléphoniques

Ils servent généralement de moyen de rappel car un entretien sérieux ne peut s'y tenir. Le courrier est resté sans réponse, on constate que la rencontre a été accueillie avec réserve ou qu'une promesse de collaboration a été faite vaguement. Un coup de fil peut résoudre le problème !

L'appel téléphonique est aussi un bon moyen pour développer les relations avec les décideurs, leurs proches et les médias. Pour rendre un coup de fil efficace quelques astuces sont nécessaires:

- c'est probablement un collaborateur du décideur qui répondra à l'appel. Ne pas expliquer son dossier au téléphone et demander à parler plutôt avec la personne qui s'occupe du dossier.
- donner son nom et celui de l'organisation qu'on représente
- ne pas préciser que les lettres qu'on a envoyées précédemment ont été lues : toujours poser le problème
- exposer sa position, son message-clé et l'appui sollicité
- laisser son nom et son adresse. Même si la personne dit ne pas être intéressée, rester plus, amical et coopératif ! On ne sait jamais : *« ce n'est pas parce que les choses sont difficiles qu'on n'ose pas ; c'est parce qu'on n'ose pas que les choses sont difficiles ! »*
- il est bon lorsqu'on a causé avec un collaborateur, de lui adresser par la suite une petite note qui exprime votre position et votre appréciation pour son attention et sa collaboration. Cela peut

s'avérer merveilleux par la suite !

h)- les dîners parlementaires



Les activités festives et récréatives sont un moyen intéressant pour créer des relations d'amitié avec les décideurs politiques. C'est aussi un moment stratégique pour leur présenter nos doléances. Le dîner parlementaire c'est ce repas qu'on offre aux membres de l'Assemblée Nationale au cours duquel on fait un exposé bref et synthétique de la cause promue et défendue. Au regard de la haute personnalité de ces invités, il est conseillé de faire de cette cérémonie une activité sérieuse de part la qualité des mets, le niveau de logistique et d'animation et surtout la luxure du cadre d'accueil.

C- LE RESEAUTAGE DANS LE PLAIDOYER

On ne peut être compétent en étant isolé et ne comptant que sur soi-même. Le travail en réseau est un aspect très important du plaidoyer ça la constitution d'un camp solide est nécessaire à la réussite d'une négociation. Les réseaux ont la possibilité de fournir des ressources, des échanges, des capacités, des stratégies et des contacts. Ils se reconnaissent par plusieurs traits à savoir :

- l'organisation autour d'une ou de plusieurs finalités
- l'échange de ressources diverses entre les acteurs
- relations basées sur un climat de confiance
- etc....

1)- pourquoi travailler en réseaux lors d'un plaidoyer ?

Le travail de plaidoyer demande beaucoup d'effort et d'engagement. Pour ce faire, les réseaux peuvent constituer un puissant outil de décongestionnement pour plusieurs raisons :

- capacités de fournir les ressources de tout ordre pour la réalisation du plaidoyer (savoir ; expertise, informations, finances...)
- il donne un apport pour des éventuels situations de complexité inédites ;
- il favorise la création d'alliances entre les associations ;

- il permet la constitution d'une force collective de propositions et d'influence ;
- il peut fournir une protection en cas de menaces sérieuses.

Pour pouvoir répondre à ces besoins, les réseaux qu'on crée ou ceux dans lequel on adhère doivent être efficaces à travers des relations solides et interpersonnelles, des contacts intenses, réguliers, sans oublier des interactions en face-à-face.

2)- **quelques conditions pour réussir dans le travail en réseaux**

Il faut entre autres :

- la maîtrise des langages ;
- construire et actualiser des représentations partagées au fur et à mesure que le plaidoyer se déroule et en fonction de la dynamique des situations rencontrées ;
- un processus d'apprentissage mutuel et continu dans lequel **«chacun est à la fois formateur et formé, enseignant et enseigné, maître et apprenant »**⁵.
- la production d'outils communs de fonctionnement : Internet, carnet d'adresses, documentations, etc....
- la convivialité et la solidarité à travers la prise en compte des différentes sensibilités et le développement d'une atmosphère de confiance.



⁵Daniel Van Espen : « du travail en réseau pour rendre le plaidoyer efficace »

D- L'AVANTAGE DE L'UTILISATION DU DROIT DANS LE PLAIDOYER

Dans la majorité des cas, le sujet de plaidoyer trouve sa justification dans un texte juridique national ou international.

Sur le plan international, des milliers d'accords existent pour la protection de l'environnement et des droits de l'homme, principales bases de tout plaidoyer. Ces textes sont le plus souvent contraignants pour les pays qui les ont signé. Il est donc important de savoir si

notre pays est membre ou pas. Si oui, voir les modalités d'applications pertinentes et y déduire ce qui pourrait soutenir notre plaidoyer. Si non lutter d'abord pour son avènement car c'est un outil incontournable, les actions du plaidoyer devant être faites dans la légalité. Il faut le savoir, les Etats donnent souvent l'impression de se conformer au droit international en faisant plus attention à ce que dirait l'opinion publique internationale. C'est là qu'il faut les toucher.

Sur le plan interne, on peut utiliser des aspects du droit tels que le droit d'accès à l'information, le droit aux manifestations, l'accès à la justice pour les organisations faisant du plaidoyer etc... ceci nous permet de savoir par exemple les types d'informations que les entreprises et les autorités sont obligées à nous fournir légalement et dans quels délais, les éventuels motifs de refus et les recours possibles.

Troisième partie

SUIVI ET EVALUATION DU PLAIDOYER

A- LE SUIVI

Lorsqu'on a mené une action pendant le déroulement du plaidoyer, il est important de la suivre pour s'assurer qu'elle produit les effets escomptés. Généralement, il est question de faire le monitoring de toutes les actions et de suivre leur évolution dans le comportement et les réactions des dépositaires d'enjeux.

1)- *Le monitoring des actions*

Le monitoring est l'opération qui consiste à suivre méticuleusement le fonctionnement d'un système ou d'un processus. Dans le cadre d'un plaidoyer, il s'agira de collecter et d'analyser les publications y relatives et de suivre les résolutions ou les promesses de décisions obtenues.

a)- **collecter et analyser les publications**

La collecte des publications concerne essentiellement la presse. Il s'agit de voir comment chacune d'elle s'est comportée dans le traitement de l'information et les comparer pour voir celles qui

nous sont favorables. On va alors collectionner tous les journaux qui ont fait un papier sur l'un de nos événements pour faire une photocopie de l'article en question. Ces coupures de presse sont ensuite archivées pour les utilisations futures en l'occurrence l'évaluation de la campagne.

L'analyse des publications concerne tous les autres médias notamment la radio et la télévision. Il s'agit particulièrement d'analyser les différents interviews qu'on a réalisés, de recenser les émissions auxquelles on a participé et de passer en revue tous les documentaires vidéos qui ont été diffusés concernant notre campagne.

b)- **suivre les résolutions et les promesses de décisions obtenues**

Que ce soit les séminaires, les ateliers, les conférences ou même des rencontres avec les décideurs, on est appelé à faire un suivi sérieux.

En ce qui concerne une résolution obtenue pendant une assise, on doit s'assurer qu'elle est entraînée d'être respectée par les concernés, faute de quoi une action peut être programmée.

Les promesses de décisions sont obtenues généralement lors

d'une rencontre formelle ou informelle avec un décideur. Dans la plupart des temps, les pressions exercées par la masse et l'influence du négociateur amènent le décideur à faire une promesse hâtive juste pour s'en débarrasser. Il s'agira alors de le relancer pour obtenir la réalisation de la promesse.

2)- *le suivi de la dynamique des comportements et réactions des dépositaires d'enjeux*

Le plaidoyer est un champ de batailles où il y a des attaques et des contres attaques. Les dépositaires qui ont été touchés par une action ou qui voient leurs intérêts menacés réagissent toujours pour se défendre. Le suivi consistera alors à analyser chaque réaction et d'envisager des possibilités de réorientations.

a)-analyser les actions des dépositaires d'enjeux.

Une personne peut réagir au message de la campagne en faisant circuler de fausses rumeurs et des contres vérités qui ternissent l'image de tout le plaidoyer. Il est alors question d'être très vigilant à l'endroit de ce genre de personne et de corriger à temps.

En outre les bénéficiaires du plaidoyer adopteront un comportement que nous allons pouvoir analyser pour déceler les impacts de notre campagne.

b)-envisager les possibilités de réorientation en fonction de chaque dépositaire d'enjeux.

L'analyse des comportements et réactions de l'ensemble

des dépositaires d'enjeux permet de fixer de nouvelles orientations pour chacun d'eux. En effet chacun a eu à adopter un comportement particulier en fonction de ses intérêts. Il va donc falloir en trouver toutes les implications possibles pour fixer les perspectives d'avenir, que le comportement soit positif ou négatif.

B- L'EVALUATION DE LA CAMPAGNE

Examen systématique (et aussi objectif que possible) d'un projet prévu, en cours ou achevé. L'évaluation a pour objet d'apporter une réponse à des questions spécifiques, ainsi qu'à porter un jugement d'ensemble sur une opération et à en tirer des enseignements destinés à améliorer les actions, la planification et les décisions futures.

L'évaluation vise en général à déterminer l'efficacité, l'efficacé, l'impact, la durabilité et la pertinence des objectifs du projet ou de l'organisation. Elle peut être interne ou externe. Dans tous les cas, pour une campagne de plaidoyer, les deux doivent aller de pair si on souhaite faire un travail complet. L'évaluation externe a cet avantage qu'elle permet une neutralité parfaite du fait que c'est un œil extérieur totalement étranger à l'action menée qui observe.

Dans le cadre de cette fiche nous parlerons exclusivement de l'évaluation après action qui doit passer de manière simple par la détermination des facteurs qui ont contribué au succès de notre plaidoyer et des éventuels goulots d'étranglement qu'on a rencontrés.

1)- Les facteurs de succès.

Il s'agit ici de répertorier tout ce qui à contribué à la réalisation heureuse du plaidoyer. Ce sont les facteurs qui ont facilité son bon déroulement et les personnes qui ont été pour nous des ressources capitales. Ces facteurs peuvent être par exemple :

- la détermination et l'engagement des leaders du plaidoyer ;
- la cohésion dans le groupe d'organisation ;
- la disponibilité des fonds ;
- les relations importantes de certaines personnes avec les autorités ;
- la prise de conscience des populations et leur grande mobilisation;
- etc....

La détermination des facteurs de succès peut nous permettre de constituer un répertoire de personnes ressources susceptibles de soutenir les prochaines campagnes et de leur exprimer notre profonde gratitude.

2)- les pesanteurs

Même lorsque les objectifs du plaidoyer sont atteints, il existe toujours quelque part des goulots d'étranglement qui ont donné du fil à

retordre. L'analyse permettra alors de les identifier pour en tirer des leçons nécessaires.

Si l'objectif n'a pas été atteint, ou s'il ne l'a été que partiellement, l'analyse nous permettra d'en déterminer les causes et voir leur degré d'implication dans l'échec obtenu. On se demandera alors : qu'est-ce qui n'a pas marché ? Pourquoi ? Qui en est responsable ? Peut-on encore réparer et comment ? Etc....



Conclusion

Conduire une campagne de plaidoyer nécessite beaucoup de stratégies de la part des organisateurs. Il exige aussi beaucoup de patience car durant toute sa durée, on est appelé à subir toutes sortes de coups bas susceptibles de faire jeter l'éponge.

De même, la manipulation des outils de campagne demande assez de subtilité dans un grand souci d'adéquation aux exigences et objectifs de plaidoyer.

S'il est un aspect que nous n'avons pas abordé ici, c'est la recherche de financements pour l'alimentation de la campagne. Nous pouvons y faire mention dans cette partie conclusive en rappelant juste qu'il existe de nombreuses sources de financement différent pour les plaideurs qui travaillent sur des questions sociales et environnementales en Afrique. En effet, la conception, le financement et même la réalisation d'une campagne de plaidoyer ne sont pas à la portée de tous. Ils sont très nombreux les

projets de plaidoyer qui restent des vœux pieux parce que les initiateurs, quoique souvent très ingénieux dans la conception ne savent ni les priorités de financement des bailleurs de fonds, ni à quelle porte frapper. Nous conseillons ces quelques sources suivantes :

- Les ONG qui peuvent être liées soit à l'église catholique, à l'église protestante ou à l'Islam.
- Les Fondations sont de gigantesques organisations qui reçoivent les capitaux et qui doivent redistribuer les intérêts de placement de ces capitaux.
- L'aide bilatérale des gouvernements du Nord
- L'aide de l'ONU et de ses organes spécialisés (PNUD)
- L'aide de l'Union Européenne

Pour d'autres informations voir le « *manuel de recherche de financement et de gestion financière* » de FERNAND VINCENT.

Annexes

LEXIQUE DES TERMES CLÉS EN PLAIDOYER

Le plaidoyer : c'est un processus de négociation pendant lequel un ensemble d'actions ciblées sont organisées dans le but d'influencer sur les individus, les politiques ou sur les systèmes à fin de provoquer un changement ou d'obtenir d'eux un soutien.

Le plaidoyer : toute personne se livrant à des actions de plaidoyer.

Le lobbying/lobbyisme : c'est une activité consistant, à travers des séries de rencontres formelles et informelles organisées avec les décideurs ou leurs proches à faire des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application ou d'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, de toute intervention ou décisions des pouvoirs publics pour un intérêt privé.

Le lobby : c'est un mot à signification duale qui désigne à la fois le lieu où s'exprime le groupe de pression et ces groupes eux-mêmes.

Lobbyiste : toute personne se livrant à des actions de lobbying

Mobilisation : c'est faire appel à l'action d'un groupe de personne pour le soutien de sa cause.

Pression : moyen d'influence qu'on exerce sur une personne ou un groupe de personne le plus souvent détenteur d'un pouvoir de décision pour obtenir de lui des actions favorables à notre cause.

Dépositaire d'enjeux : c'est l'ensemble des personnes ou, institutions qui ont un intérêt particulier ou général sur le sujet d'une campagne de plaidoyer.

Sit-in : manifestation non violente consistant à s'asseoir en groupe sur la voie publique ou sur un lieu stratégique par rapport aux doléances que pose le thème du plaidoyer.

Réseautage : il consiste pour plusieurs organisations de se constituer en réseau dans le but de conjuguer leurs efforts et de travailler en synergie.

Pétition : c'est un écrit adressé par une ou plusieurs

personnes à une autorité pour exprimer une opinion, une plainte ou présenter une requête.

Manifestation : c'est une manière pacifique d'exprimer publiquement son point de vue à travers une mobilisation importante de la masse.

Livre blanc : document d'information et de sensibilisation dans lequel est reporté la base argumentaire de la campagne à mener.

Communiqué de presse : brève description d'un évènement, d'un projet ou d'une étude de recherche qui est remise aux médias aux fins de diffusion ou de publication.

Conférence de presse : réunion avec les médias pour discuter d'une position, décision ou action et répondre aux questions des journalistes à propos.

Media : système organisé pour apporter l'information au public via plusieurs canaux

Campagne médiatique : c'est un ensemble d'activités communicationnelles organisées avant pendant ou après une campagne de plaidoyer dans le but d'informer et d'attirer l'attention des médias sur un aspect du plaidoyer

Groupe cible : ensemble particulier de personnes ayant les mêmes caractéristiques qu'on souhaite atteindre.

Problématique : c'est l'ensemble des questions qu'on se pose concernant le thème du plaidoyer.

Effet : résultat immédiat d'une action

Impact : influence durable des résultats obtenus de la campagne sur le comportement et sur l'environnement

Termes de référence :

Etude : Etudier c'est appliquer son esprit pour apprendre ou chercher à comprendre un phénomène de manière à maîtriser tous les paramètres qui contribuent à son existence

Enquête : Une enquête est une opération de recueil d'informations sur un sujet et une population déterminés.

Sondage : Le sondage est un outil mathématique permettant, à partir d'observations expérimentales partielles, de tenter d'atteindre une réalité inaccessible.

Analyse : L'analyse est la résolution d'une chose en ses éléments ou l'examen méthodologique permettant de distinguer les différentes parties d'un problème et de définir leur rapport.

ELEMENTS BIBLIOGRAPHIQUES

- 1)- **FERN** : un kit d'outils pour les ONG africains : « *provoquer le changement* »
- 2)- **AFRIQUE-EUROPE FAITH AND JUSTICE NETWORK** : « *ce plaidoyer qu'on appelle: lobbying* ». Guide pour la pratique du lobbying politique destine aux religieux (ses).
- 3)- **Hélène ROSSERT et Soria BLATMANN** : rapport de mission sur la première cession de formation sur le plaidoyer du réseau Afrique 2000
- 4)- **Hélène NIEUL** : vers une codification du lobbying des ONG
- 5)- **Ritu R sharma** : introduction au plaidoyer (USAID : agence des Etats-Unis pour le développement)
- 6)- **Fernand VINCENT** : manuel de gestion pratique
- 7)- **Daniel VAN ESPEN** : « *comment mettre en œuvre une action de plaidoyer efficace ?* »
- 8)- **TEARFUND** : bien comprendre un plaidoyer.
- 9)- **Henri Rouillé d'Orfeuil et Jorge Eduardo Durao** : « *rôle des ONG dans le débat public et les négociations internationales* »
- 10)- **Robert W. PORTER et Suzanne PRYSOR-JONES** : « *influencer les politiques et les programmes : un guide pour les chercheurs.* »
- 11)- **Fernand VINCENT** : manuel de recherche de financement et de gestion financière.



ACDIC

**Association Citoyenne
de Défense des
Intérêts Collectifs**

B.P. 30 989

Yaoundé - Cameroun ;

Tél./Fax : 00237 22 20 73 37 ;

Gsm : 00237 94 63 23 51 ;

Site : www.acdic.net ;

E-mail : acdic@acdic.net

**SUR LES
TRACES DES
POULETS
CONGELES**

227.3077

UNE PRODUCTION
SAILD - ACDIC
(2004)

...ive and uncontrolled importation.
**FROZEN CHICKEN
IS DANGEROUS!**
- For the health of the population
For farmers
For the national e...

Plaidoyer & Lobbying