

# Plaidoyer – Guide d'action

## Outils Pour Des Campagnes De Plaidoyer Stratégiques

Coordination Pour Partenariat fort:  
Un Processus en 5 Étapes

---

## À Propos du Guide

La modification des politiques de santé publique est l'un des moyens les plus efficaces pour améliorer la santé publique à l'échelle de la population dans son ensemble. L'inscription d'un problème de santé publique à l'ordre du jour et au processus de décision nécessite une campagne de plaidoyer stratégique bien planifiée. Les éléments d'une campagne de plaidoyer sont les mêmes quels que soient les objectifs du plaidoyer. Ce guide a été conçu pour aider les organisations de la société civile à planifier et à mener des campagnes de plaidoyer efficaces qui déboucheront sur l'adoption et la mise en œuvre de politiques de santé publique efficaces.

---

## Comment Utiliser ce Guide

Ce guide a été conçu pour donner un aperçu des éléments clés d'une campagne réussie de plaidoyer politique. En fonction de vos besoins et de vos ressources, vous pourrez choisir d'utiliser uniquement certains outils et suggestions dans le cadre de votre campagne de plaidoyer.

Nous espérons que ce guide vous fournira, à vous et à vos partenaires, une feuille de route pour atteindre vos objectifs.

---

## Brève Description de L'organisation Auteur

Le Global Health Advocacy Incubator (GHA) fait progresser les politiques de santé publique afin de créer un monde plus sain et plus sûr. Forts d'une vaste expérience mondiale, nous offrons un soutien stratégique pour développer et mener des campagnes de plaidoyer visant à adopter des lois et des politiques qui sauvent des vies. GHA aide les organisations de la société civile à plaider en faveur de politiques fondées sur des preuves pour améliorer la santé publique et réduire le nombre de décès et de maladies.

Cette mission est accomplie en fournissant une formation et une assistance technique aux organisations travaillant sur les politiques de santé publique, en identifiant, au besoin, de nouveaux partenaires, et en aidant au développement et à la mise en œuvre de campagnes de plaidoyer stratégiques pour promouvoir l'adoption et la mise en œuvre de politiques de santé publique.

---

## Reconnaissance

Le Global Health Advocacy Incubator remercie Bloomberg Philanthropies de ses contributions financières qui ont rendu possible la préparation de ce guide.

# Coordination Puissante de Partenariat: Un Processus en 5 Étapes

## Pourquoi Est-Ce Important?

Les campagnes de plaidoyer politique réussies sont souvent le résultat d'un groupe d'organisations qui travaillent ensemble à la réalisation d'un objectif commun. La collaboration est précieuse car elle vous aidera à atteindre et à persuader un plus grand nombre de décideurs et de personnes influentes, à augmenter les ressources disponibles, à renforcer votre légitimité auprès des publics cibles et à amener des compétences et expertises spécifiques, permettant potentiellement de combler vos propres lacunes organisationnelles.

En ajoutant des organisations, vous pouvez étendre l'ampleur et la diversité du soutien apporté à votre cause, en particulier si les partenaires proviennent de secteurs variés. Des campagnes efficaces de santé publique font souvent appel à divers groupes de la société civile, de professionnels et d'entreprises des secteurs de la santé, de l'éducation, de l'économie et de l'emploi ainsi que de la science et de la recherche. Les groupes de défense des droits de la personne peuvent également être de puissants alliés.

## Des Manières de Travailler Ensemble

Il existe toute une gamme de modèles de travail collaboratif. Le type qui vous conviendra le mieux dépendra de l'alignement de vos buts et de vos objectifs. Si vous travaillez sur les aspects de la sécurité routière en lien avec la conduite en état d'ivresse, qu'une autre organisation travaille sur la sécurité des enfants, et une autre encore sur celle des cyclistes; vous souhaitez peut-être partager des informations, mais vous ne mènerez probablement pas de campagne coordonnée.



Quel que soit la manière dont vous décidez de travailler avec d'autres, vous auriez intérêt à échanger des informations et communiquer régulièrement. En échangeant des informations, vous saurez avec certitude quand d'autres ONG actives dans le domaine de la sécurité routière organisent des événements ou publient des rapports afin de pouvoir vous soutenir les unes les autres et ne pas vous retrouver en concurrence.

Si d'autres organisations demandent aux mêmes parlementaires que vous et en même temps que vous des modifications législatives différentes en matière de sécurité routière, ceci n'aidera pas votre campagne. C'est pourquoi il est recommandé d'aller au-delà du simple partage d'informations et d'officiallement se coordonner et coopérer. Si vous pouvez harmoniser vos demandes afin de

vous concentrer tous sur le même objectif, vous transmettez un message beaucoup plus clair aux législateurs, et rendez ainsi beaucoup plus embarrassante leur inaction. Lorsque vos objectifs de plaidoyer sont complètement alignés, il est alors possible de former un partenariat collaboratif.

Si vos objectifs sont les mêmes et que vous apportez chacun différentes compétences, le partage des ressources et l'entraide deviendront alors la voie naturelle.

Niveau	Activités
Niveau 1: Partage D'Informations et Communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Parler les uns avec les autres</li> <li>● Volonté d'aider sur une base ponctuelle</li> <li>● Partager l'information</li> </ul>
Niveau 2: Coopération et Coordination	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Entreprendre une planification conjointe pour certaines composantes spécifiques de la campagne</li> <li>● Réunions de coordination</li> <li>● Prendre en compte ce que font les partenaires lors de la planification et de la conduite de campagnes</li> </ul>
Niveau 3: Collaboration	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Planification conjointe informelle / formelle</li> <li>● Activités et événements conjoints</li> <li>● Déclarations, communiqués de presse et / ou documents d'information communs</li> <li>● Rôles et responsabilités définis entre différentes organisations se partageant des rôles différents au sein d'une campagne</li> </ul>

### Qu'est Ce Qui Doit Être Fait?

Les campagnes efficaces associent souvent un large groupe d'individus et d'organisations de haut niveau avec un groupe plus restreint d'organisations disposant de plus de temps et de ressources pour mener la campagne.

Les étapes pour travailler ensemble de manière collaborative incluent :

#### 1. Identifiez l'équipe de direction de votre campagne.

Ce noyau central dirigera la stratégie de plaidoyer et veillera à ce que les actions quotidiennes soient accomplies. N'oubliez pas que ce groupe n'a pas toujours besoin d'inclure les mêmes membres. Différentes organisations peuvent être plus ou moins impliquées à différents moments de la campagne.

#### 2. Convenez de la manière dont vous allez travailler ensemble.

Une fois que vous avez identifié votre noyau dur, rencontrez-vous pour déterminer la manière dont vous allez travailler ensemble. Établissez des objectifs et assignez à chacun les activités qu'il effectuera. Élaborez un système de collaboration qui conviendra à votre groupe. Si cela n'est pas clair dès le début, des désaccords pourrait surgir au moment phare de la campagne. Une fois que vous avez convenu de la manière dont vous allez travailler ensemble, mettez-le sur papier et partagez-le avec le groupe.



De plus, il est très important que tous les membres du groupe comprennent la vision, les objectifs et les buts de la campagne. Idéalement, vous chercherez à créer un consensus. Cependant, si cela n'est pas possible, le fait d'avoir des discussions ouvertes en amont aidera le groupe à comprendre la position de chaque membre, permettant ainsi aux individus de se retirer de certaines activités sans causer de perturbations.

### 3. Désignez les responsables de campagne.

Avoir un président ou des co-présidents pour diriger l'équipe de direction est essentiel. Les responsabilités du président incluent la planification des réunions, la rédaction des ordres du jour, la présidence des réunions, le partage des comptes rendus, et le suivi des points d'action assignés à chacun. Lorsque vous présidez une campagne, gardez à l'esprit le fait que :

- Vous travaillez pour le bien de la campagne. Plus vous travaillerez avec les gens et leur ferez sentir qu'ils sont importants et respectés, plus ils travailleront pour la campagne.
- Vous n'avez pas le pouvoir de prendre des décisions au nom du groupe. Vous devez soutenir et mener le groupe à prendre des décisions ensemble, ce qui est souvent beaucoup plus difficile et exige de la diplomatie.



#### CONSEIL UTILE:

Bien que les avantages des collaborations soient nombreux, elles peuvent également être une source de défis. Avoir plusieurs partenaires peut affaiblir votre stratégie de plaidoyer, conduire à une communication inefficace, et entraîner un manque de cohésion. Parfois, une rivalité entre partenaires peut surgir. Heureusement, ces défis peuvent être surmontés grâce à une planification minutieuse et à une collaboration soignée.

### 4. Identifier plus de partenaires.

Les campagnes nécessitent un large éventail de compétences et d'expertises. Plus les partenaires de votre campagne sont nombreux, plus il est probable que vous puissiez gérer tous les scénarios susceptibles de se présenter. Rappelez-vous cependant que ce n'est pas le nombre de partenaires, mais l'éventail des compétences et leur niveau d'engagement qui mèneront au succès.

Il est utile que le noyau dur réfléchisse aux organisations capables de venir renforcer vos rangs. Avez-vous des lacunes dans les compétences de votre groupe? Si oui, comment pouvez-vous combler ces lacunes en invitant la participation de nouvelles organisations? De même, quelles sont les ressources nécessaires pour atteindre vos objectifs politiques et comment une collaboration avec d'autres pourrait-elle renforcer ces ressources?

### 5. Identifiez des sous-groupes si vous le jugez nécessaire (facultatif)

En fonction du nombre de partenaires de votre campagne et de leurs domaines d'expertise, vous souhaitez peut-être vous diviser en sous-groupes de travail. Certains exemples incluent les médias ou la communication, la mobilisation des organisations communautaires locales, ou le lobbying. Les sous-groupes peuvent parfois être particulièrement importants durant des périodes d'intense activité. Vous pouvez choisir d'avoir des sous-groupes fonctionnant tout au long de votre campagne. Quoi qu'il en soit, il est important que les sous-groupes partagent leurs résultats et leurs décisions avec l'ensemble des partenaires.

## Liste de vérifications pour construire une équipe dirigeante

Avant de vous lancer dans la cartographie politique ou la planification stratégique, vous devez disposer de deux éléments : 1) L'équipe dirigeante de votre campagne et 2) un plan indiquant la manière dont vous allez travailler ensemble.

Suivez cette simple liste de vérifications pour assurer une bonne coopération et coordination au sein de votre équipe de direction de campagne. Cette même liste de vérifications peut également être appliquée à votre partenariat de campagne élargi, si tel est votre souhait.

### Identifiez votre équipe de direction de campagne

- Votre équipe de direction de campagne ne devrait pas être composée de plus de cinq à sept organisations. Sans quoi, il pourrait être difficile de parvenir à un consensus et / ou de prendre des décisions rapidement. Incluez le représentant principal de chaque organisation. N'oubliez pas que votre groupe de direction peut évoluer avec le temps.

Organisation	Représentant
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

### Déterminer l'objectif politique

- Votre objectif politique décrit le changement que vous souhaitez voir se produire et aide à identifier les actions nécessaires pour y parvenir. Bien que l'équipe de direction ne soit pas obligée de se mettre d'accord sur tous les aspects d'une campagne, il est important de parvenir à un consensus sur l'objectif en termes de politique, car il fournit l'orientation stratégique d'ensemble.

Assurez-vous que vos objectifs sont liés au changement de politique et s'appuient sur des données existantes, et qu'ils incluent les éléments suivants : un ou plusieurs acteurs en politique ou décideurs ; l'action ou la décision que vous voulez qu'ils prennent ; et un calendrier selon lequel vous voulez qu'ils agissent ou décident. L'outil « Définition des priorités en termes de politiques » fournit des indications sur la manière de définir des objectifs politiques clairs.

Objectif Politique:

---

---



**CONSEIL UTILE:**

Il est également essentiel de planifier la manière dont vous allez communiquer en temps de crise. Qui sera impliqué dans la prise de décision ? Quel processus déterminera si une réponse rapide est nécessaire ? Quelles mesures seront prises pour l'atténuer ? L'outil « Gestion des risques et des crises » peut aider votre groupe de direction à évaluer les risques et à planifier la gestion des crises, y compris le développement des processus de communication en cas de crise.

**Déterminer la communications au sein du groupe**

- Votre groupe de direction devra déterminer comment vous allez communiquer (liste de courriers électroniques, appels téléphoniques, réunions en face-à-face ou une combinaison des deux) et à quelle fréquence. Une communication cohérente entre les principaux membres servira à renforcer votre campagne. Vous pouvez choisir d'augmenter ou de diminuer la fréquence de communication en fonction des besoins.

Quand communiquer?

Comment communiquer?

**Entendez-vous sur les responsabilités**

- Il peut être utile de définir les responsabilités de chaque membre du comité directeur de la campagne et de déterminer comment il tiendra ses engagements. (Cela peut inclure des obligations financières). Demandez à toutes les organisations d'approuver officiellement les termes de références.

Les rôles et fonctions du comité de la campagne sont définis comme suit:





2. Quels partenaires ont accès à nos cibles politiques et / ou ont la plus forte influence sur nos cibles politiques ?

---

---

---

3. Quels partenaires mobilisent le public et les parties prenantes pour s'exprimer sur notre sujet?

---

---

---

4. Quels partenaires peuvent attirer l'attention des médias sur le sujet?

---

---

---

5. Quels partenaires sont des alliés? Avons-nous déjà travaillé avec eux?

---

---

---

6. Quels partenaires disposent de fonds ou de ressources?

---

---

---

7. Quels partenaires ont quelque chose à gagner en collaborant avec nous?

---

---

---

8. Avons-nous un accès direct à certains partenaires ? Lesquels ?

---

---

---