

## 12 activités clés de plaidoyer

Apports  
Méthodo

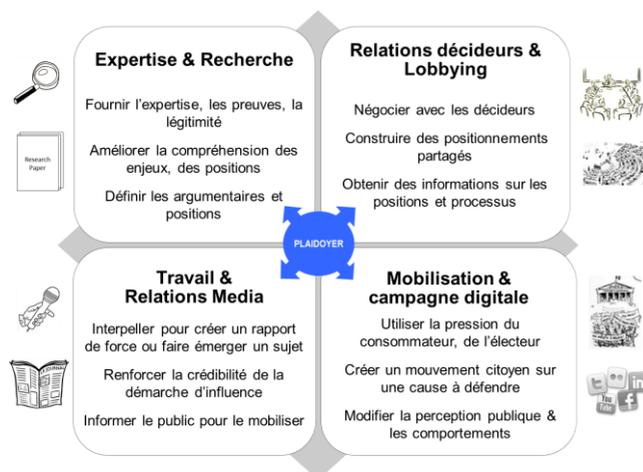
Cette fiche propose une **gamme d'outils et d'activités emblématiques du plaidoyer** afin de vous orienter dans la programmation de vos actions.

Les activités présentées sont classées en **4 catégories représentant les principaux modes d'action du plaidoyer**:

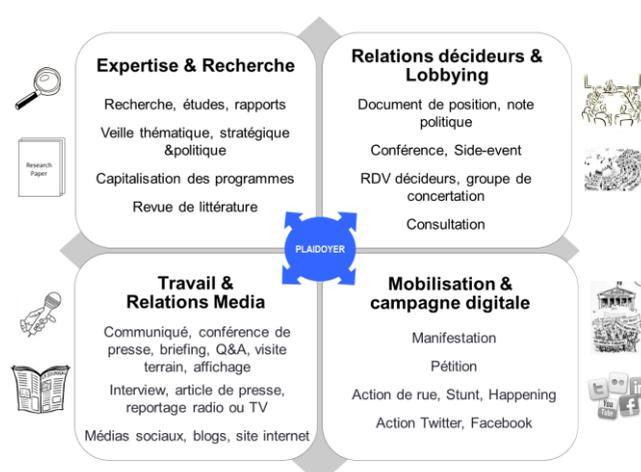
1/ L'expertise, 2/ Le lobbying, 3/ Le travail média, 4/ La mobilisation publique.

Nous détaillons ci-dessous, pour chaque activité, ses objectifs, son format, ses points forts et ses limites.

### Principaux modes d'action



### Principaux outils & activités



### Articuler au mieux les modes d'action & les outils !

Même si l'on peut attribuer schématiquement un but particulier à chaque mode d'action et chaque outil, ils ne sont pas indépendants pour autant...

- Les campagnes de pétition adressées à un décideur peuvent ne pas avoir d'effet direct sur la prise de décision, mais vous permettre par exemple d'ouvrir des portes pour un RDV de lobbying que vous n'arriviez pas à obtenir.
- Tout comme un communiqué de presse bien repris par les médias peut asseoir votre légitimité auprès des décideurs et vous permettre d'atteindre une cible de 1er niveau et de « sauter » des étapes de lobbying.
- Une action de rue « coup de poing » fortement médiatisée peut vous permettre d'attirer l'attention sur un problème que vous dénoncez et faire basculer brusquement l'opinion publique en votre faveur, etc.

S'il est utile de penser l'utilisation de chaque outils en fonction de l'objectif et de la cible que vous cherchez à atteindre, c'est tout autant leur articulation qu'il faut rechercher, dans un plan de plaidoyer complet (cf. [fiche pratique « Programmer ses activités de plaidoyer »](#)).

## Recherche

Objectif

L'objectif est de produire de la connaissance de manière objective, de renforcer votre expertise pour nourrir votre argumentaire, ou d'apporter un éclairage sur un aspect ignoré d'un problème (expliquer la faisabilité d'une solution ou valoriser des expériences réussies)  
 Son utilisation devra permettre :

- De renforcer la légitimité de votre plaidoyer
- De formuler un positionnement solide

Prérequis du travail d'influence, elle doit :

- S'inscrire dans la stratégie et figurer parmi les premières activités à mettre en place
- Être « crédible », en s'appuyant sur une méthodologie solide, des sources ou données fiables, récentes, et présentées le plus objectivement possible
- Être largement diffusée : sous différents supports (articles en ligne/revues, infographies sur les réseaux sociaux, 2 ou 4 pages, etc.) et auprès de différents publics (décideurs, partenaires, médias)

Format

- Le contenu peut être basé sur votre expérience de terrain ou sur des recherches plus académiques.
- Le plus souvent, les conclusions ou informations collectées sont publiées sous la forme d'un rapport. Elles peuvent également être partagées à l'occasion d'ateliers de restitution, de visites d'étude sur le terrain, etc.

- Les délais de réalisation sont longs et parfois difficiles à concilier avec les agendas politiques
- Son utilisation en plaidoyer peut être difficile et demande de traduire des messages complexes/techniques en messages politiques orientés vers l'action
- Malgré les recherches et arguments techniques, des facteurs politiques ou financiers peuvent primer dans la prise de décision

Facteurs de succès

Contraintes

## Veille stratégique & politique

Objectif

L'objectif de votre veille est d'être informé sur les derniers développements techniques et politiques (position d'un acteur, nouvelle opportunité) sur votre thématique. Ce travail vous permet d'affiner votre analyse du pouvoir et nourrit en continu votre expertise. Il devrait en particulier vous permettre:

- D'identifier les événements clés et les dynamiques politiques
- D'identifier les cibles les plus pertinentes, les alliés et opposants

- Effectuez ce travail pendant toute la durée de votre plaidoyer pour affiner votre analyse en fonction de l'évolution du contexte
- Une des clés est d'identifier les acteurs qui détiennent/rassemblent/résumant l'information (centres de prospective, presse spécialisée, « insiders » actifs sur les réseaux sociaux, etc.)
- Partagez vos informations avec d'autres, ils partageront d'autant plus avec vous !

Format

Ce travail se fait en continu par :

- La lecture des rapports et documents officiels, des comptes des personnes/institutions/sujets clés sur les réseaux sociaux, des lettres d'information ou listes de diffusion, des revues de presse...
- Le networking: participation à des tables rondes, rendez-vous et échanges avec les décideurs

- La difficulté est souvent de traiter l'information de manière pertinente, de la hiérarchiser, de la partager avec les bonnes personnes, sans pour autant y consacrer un temps trop important
- Certains sites ou ressources utiles pour votre veille sont par ailleurs payants, il peut être nécessaire d'y consacrer un budget

Facteurs de succès

Contraintes

## Capitalisation des programmes

Objectif

La capitalisation des programmes de terrain peut représenter une source fiable d'informations, de preuves et d'évidences utiles au plaidoyer. Elle peut permettre :

- D'identifier des solutions pratiques à un problème, testées dans le cadre d'un programme et pouvant ensuite être mises à l'échelle via l'instauration de politiques publiques
- D'identifier les blocages d'ordre politique, institutionnel, budgétaires (etc.) à lever

- Pour être utile au plaidoyer, elle doit intégrer les questionnements sur les barrières et blocages à lever, ainsi que sur les pistes de solutions possibles
- Ces éléments peuvent être inscrits dès le départ dans le dispositif de suivi du programme, mais aussi dans les directives données pour l'évaluation
- Le recueil de données, de chiffres et de témoignages des différentes parties-prenantes du programme peut être un atout

Format

- Ce travail doit être construit pendant la durée du programme, afin de définir les éléments de recherche, les indicateurs à renseigner et les sources d'informations
- Souvent, à l'issue du programme sur lequel il porte, ce travail de capitalisation donnera lieu à un rapport, une note ou un débat en présence des décideurs, des bailleurs et partenaires du projet

- La capitalisation des programmes est souvent perçue comme un outil de communication vis-à-vis du public ou des bailleurs et il peut être difficile d'ajouter des objectifs de plaidoyer, considérés comme une charge supplémentaire pour les équipes
- La collecte des informations pertinentes pour le plaidoyer peut demander du temps et un budget spécifique

Facteurs de succès

Contraintes

## Ateliers - Side Event

<i>Objectif</i>	<p>La conférence, l'atelier ou le « side event » (lorsque cet événement est adossé à une conférence officielle ou un sommet) peut vous permettre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De présenter les résultats clés d'une recherche, d'un rapport ou d'une capitalisation et débattre des recommandations avec des intervenants</li> <li>• En marge d'un sommet ou d'une réunion politique importante : de proposer votre lecture des enjeux et vos recommandations pour tenter d'influencer les négociations ou changer les termes du débat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cet événement doit se tenir à un moment opportun du processus que vous cherchez à influencer (ex: en amont ou pendant un sommet)</li> <li>• Co-organisez ou invitez les décideurs ciblés et assurez leur participation active aux discussions.</li> <li>• Vous pouvez également convier des journalistes et relayer vous-même l'événement « en direct » via les réseaux sociaux.</li> <li>• Invitez les personnes clés sur votre thématique et relancez-les ; diffusez vos rapports et documents de position, ainsi que le compte-rendu des débats</li> </ul>	<i>Facteurs de succès</i>
<i>Format</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plusieurs experts se répartissent les sujets, tout en conservant un temps d'échange et de questions.</li> <li>• Cet événement associe ou cible des décideurs importants sur la question débattue, qui sont invités à s'exprimer aux table-rondes ou à assister aux débats et à réagir aux présentations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un tel événement demande une logistique et des moyens, ce qui peut rendre son organisation difficile (location d'une salle, envoi d'invitations, sélection des intervenants, etc.)</li> <li>• Pendant un sommet important, il peut être difficile de mobiliser les décideurs de haut niveau, ce qui peut être frustrant et limiter l'impact potentiel de l'événement</li> </ul>	<i>Contraintes</i>

## Document de position

<i>Objectif</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le document de position (note politique) doit permettre d'engager le dialogue avec les décideurs ciblés pour les persuader d'agir sur les causes d'un problème identifié, en proposant des mesures et des demandes d'actions précises</li> <li>• Il est produit en vue d'un événement, d'une négociation ou d'une opportunité politique identifiée comme source de changement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les chiffres clés et illustrations sont mis en valeur, les phrases et les paragraphes sont courts, le vocabulaire est simple, les titres sont clairs et informatifs, les messages clés sont résumés</li> <li>• Il doit être transmis aux décideurs ciblés au bon moment, et sa diffusion est souvent accompagnée de demandes de rendez-vous</li> <li>• Il est envoyé aux partenaires et sera, en interne, la base des prises de positions</li> </ul>	<i>Facteurs de succès</i>
<i>Format</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il doit être court, clair et précis. Il est basé sur l'expertise de votre organisation et peut explicitement renvoyer à un travail de recherche</li> <li>• Il présente la problématique, décrit le problème et les blocages identifiés, propose des options politiques et des recommandations</li> <li>• Il est simple et agréable à lire</li> </ul>	<p>Bien que ce document soit un élément essentiel de votre plaidoyer, il ne peut faire la différence à lui seul: vous devrez en effectuer le suivi, le mettre à jour en fonction de l'avancée des débats ou du processus... en faire un document évolutif</p>	<i>Contraintes</i>

## RDV Décideur

<i>Objectif</i>	<p>Cœur de votre lobbying, le RDV est l'occasion :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'expliciter vos argumentaires et vos positions ou d'exprimer vos préoccupations, en vue d'infléchir la position des décideurs ciblés</li> <li>• D'informer de vos actions, de diffuser vos documents (rapports, texte de position, etc.) et de partager votre expertise</li> <li>• D'obtenir des informations sur un sujet, sur un processus ou sur la position d'un acteur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparez votre argumentaire et votre attitude!</li> <li>• Il s'agit d'une démarche de négociation (pas d'une confrontation): écoutez les arguments et positions de vos interlocuteurs, cherchez à comprendre leurs marges de manœuvre et leurs intérêts</li> <li>• Cherchez des interlocuteurs à tous les niveaux (techniques et politiques) et favorisez les relations dans la durée: devenez une source d'information pour les décideurs !</li> </ul>	<i>Facteurs de succès</i>
<i>Format</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il fait suite à une démarche officielle/formelle d'une ou de plusieurs organisations</li> <li>• Il peut être régulier ou ponctuel, avec des interlocuteurs techniques ou politiques, intervenant à un stade précis de la prise de décision</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce travail conduit à un compromis qui ne reflète pas nécessairement votre position</li> <li>• Créer votre réseau, être connu et reconnu par les décideurs ciblés demande du temps et nécessite de développer une expertise pointue sur vos sujets</li> <li>• Vous devez vous adapter au calendrier des décideurs qui décident de vous recevoir</li> </ul>	<i>Contraintes</i>

## Communiqué de Presse

Objectif

Le communiqué de presse peut être rédigé pour réagir à un événement ou un discours, chercher à influencer l'agenda ou la position d'un acteur, communiquer sur le lancement d'un rapport ou d'une campagne en lien avec l'actualité ou donner de la visibilité à un message ou une activité

L'objectif est toujours d'obtenir une interview ou d'être cité par les médias

- La réactivité! Le CP doit arriver avant ceux des autres... et avant la conférence de rédaction
- Le contenu doit susciter l'intérêt tout en démontrant votre expertise
- Illustrez votre propos ! (lois de proximité, chiffres-clés, photos/vidéos...)
- La forme facilite la lecture: caractères gras, intertitres clairs, paragraphes courts
- Si vous n'avez pas le temps ou la matière: limitez vous à des « lignes réactives »

Format

Il est court et peut être lu sur smartphones. Son contenu comporte :

- Un titre clair: le message principal
- Un chapeau, reprenant en quelques lignes les éléments essentiels (5W)
- Une courte partie délivrant le message, le contexte ou le problème dénoncé
- Une ou deux citations qui peuvent être reprises
- La date, les contacts presse

- Le processus de validation interne est souvent son pire ennemi !
- Outil trop succinct pour un sujet qui ne fait pas l'actualité : y préférer une conférence de presse ou des moments plus informels de discussion
- Vous aurez un contrôle limité sur l'utilisation de vos propos qui peuvent être repris directement
- Dans certains pays/contextes, les médias peuvent être peu professionnels et/ou dépendants du pouvoir...

Facteurs de succès

Contraintes

## Conf' de presse

Objectif

La conférence de presse peut vous permettre de porter dans les médias un sujet de fond, qui n'est pas sous le feu de l'actu, et d'avoir des interactions plus longues avec les journalistes

Comme pour le communiqué, l'objectif reste d'obtenir des interviews en fin de conférence ou d'être cité directement dans la presse

- Proposez des témoignages, si possible de source directe (partenaires, victimes).
- Gardez du temps pour les questions et les interviews
- Privilégiez un lieu central, connu et facile d'accès, ou un lieu symbolique sur votre sujet
- Evitez les horaires des conférences de rédaction (9h-14h-20h) pour favoriser la venue.
- Des intervenants connus, experts ou symboliques

Format

- Elle doit rester courte (1/2h - 1h max)
- Elle doit offrir différents angles de traitement, en les répartissant entre les intervenants
- Un animateur peut introduire et répartir la parole... sans monopoliser le temps !
- Le dossier de presse de quelques pages est un support utile, offrant différents angles de lecture, rappelant chiffres clés et témoignages

Bien que le lien avec l'actualité puisse être moins direct, il est difficile de s'en déconnecter, au risque de n'intéresser aucun journaliste...

Enfin, l'organisation de cet événement demande une certaine logistique (location d'une salle, envoi des invitations, impression des dossiers de presse...) ce qui nécessite souvent qu'un budget y soit consacré

Facteurs de succès

Contraintes

## Tribune

Objectif

Le but est de développer une opinion dans un journal, pour tenter d'orienter les débats d'actualité. Elle peut par exemple être utilisée pour promouvoir une idée novatrice ou originale, exprimer une opinion discordante ou différente du traitement médiatique dominant, réagir à une décision politique, ou tenter d'attirer l'attention sur un sujet peu traité par les décideurs et les médias

Le style, la qualité de l'écriture et l'auteur sont déterminants pour sa publication, il est donc préférable de proposer à des auteurs qui bénéficient d'une certaine renommée médiatique, qui partagent les mêmes opinions ou intérêts que votre organisation, de la signer ou co-signer avec vous pour en augmenter l'impact... (même si c'est vous qui l'avez majoritairement écrite !)

Format

Rédiger une tribune est un exercice assez normé. Ces principaux éléments:

- Un texte court et impactant
- Une chute ou une invitation à l'action
- Elle est personnalisée, signée par une personne plutôt que par une organisation
- Elle peut être proposée à plusieurs journaux et diffusée sur des blogs, votre site internet, etc.

Sa publication peut être difficile: la plupart des journaux n'ont pas beaucoup d'espace à y consacrer (et beaucoup de demandes).

Vous devrez donc y consacrer du temps pour son écriture et sa publication, sans garantie qu'elle soit publiée autre part que sur votre site internet

Facteurs de succès

Contraintes

## Pétition

Objectif

La pétition est un levier emblématique de la mobilisation citoyenne. Elle a pour objectifs :

- de démontrer le soutien public en faveur de votre position (en tant que consommateur, électeur, bénéficiaire, utilisateur)
- de sensibiliser le public aux demandes portées par votre organisation et de lui proposer un moyen d'interpeller directement les décideurs

- Mobilisez autour d'un événement (un sommet international, des élections), ciblez un décideur précis, collez à l'actualité, touchez les gens dans leur vie quotidienne, etc.
- Réfléchissez à la stratégie de diffusion avant sa réalisation (blogs, réseaux sociaux, presse, etc.) et aux futures actions que vous proposerez aux signataires
- Adaptez les outils et supports de diffusion aux spécificités du public que vous souhaitez mobiliser
- Prévoyez de remettre la pétition en main propre!

Facteurs de succès

Format

- Cette pratique est très répandue en ligne. Vous pouvez développer un site de signature ou établir un partenariat avec des plateformes existantes (ex: CHANGE, WE SIGN IT, etc.)
- En général, un texte de pétition (souvent proche d'une lettre ouverte) est proposé par votre organisation, et accompagné d'une requête d'action pour interpeller une ou plusieurs cibles politiques, avec la possibilité de personnaliser ou non le message transmis

- Sans un nombre minimum de signataires, elle aura peu d'impact et vous hésitez à vous en servir dans votre communication
- La création de l'outil (ex: site dédié) demande des compétences ou du budget spécifique
- La multiplication de ces initiatives portées par diverses organisations, peut démobiliser le public qui ne voit pas forcément l'impact de leur engagement à travers leur signature

Contraintes

## Action de rue

Objectif

A mi-chemin entre la mobilisation et le travail média, une action de rue peut avoir pour objectifs :

- d'interpeller et de sensibiliser le public à la question portée par votre organisation
- de mobiliser des journalistes et de créer le "buzz" autour d'un événement. L'objectif est alors d'avoir des photos dans les journaux, illustrant un article ou une interview sur le sujet

- Liez votre action à un événement parlant pour le public ou les médias : un sommet, un déplacement d'une personnalité, une journée internationale, etc.
- Le message décrit doit être immédiatement compréhensible et visuellement impactant
- Envoyez des invitations à la presse ; prenez des photos/vidéo de qualité, que vous pourrez envoyer aux rédactions et que vous publierez sur votre site

Facteurs de succès

Format

- Proche d'une performance artistique ou d'un happening, l'action illustre visuellement la situation que vous dénoncez ou les demandes que vous formulez
- La forme peut être très diverses en fonction des objectifs, du sujet et de l'angle choisi : statique (sit-in, die-in) ou dynamique : flashmob
- Elle cible souvent un acteur ou une institution particulière, publique ou privée, dont elle cherche à dénoncer les actions ou le comportement

- Une telle action peut nécessiter des ressources financières et humaines (pour mettre en scène la problématique que vous dénoncez), sans garantie d'arriver à mobiliser le public ou les médias autour de l'événement
- Il vous sera parfois nécessaire de demander des autorisations (préfet, commune) pour organiser ces actions sur la voie publique

Contraintes

## Action Twitter

Objectif

Twitter peut avoir de nombreuses fonctions en plaidoyer, pour renforcer sa veille, son expertise, ou son travail de lobbying. C'est aussi devenu un outil puissant de mobilisation, qui peut permettre :

- d'animer une communauté de « followers » prêts à relayer vos messages
- de créer une campagne digitale et populariser une cause à l'aide d'un hashtag
- d'interpeller de manière directe en ciblant le compte d'un décideur politique particulier avec un message public l'incitant à l'action

- Les relais d'opinion et influenceurs du web sont les meilleurs alliés qu'il faut savoir gagner pour rendre une action populaire et être liké et retweeté par le plus grand nombre
- Twitter est aussi une plateforme avec ses codes: photomontages, gif, humour décalé peuvent être de bonnes façons de faire passer votre message
- live-tweets, threads (familiarisez vous avec les techniques pour relayer vos messages)

Facteurs de succès

Format

- Une interpellation par Twitter peut prendre des dimensions très variables, d'une proposition de relais d'un message particulier à vos followers à la mise en place d'une plateforme d'interpellation permettant de cibler divers acteurs.
- Dans tous les cas, les textes sont très courts (280 signes), mais vous pouvez privilégier du contenu vidéo ou des photos pour relayer le message.

- Les messages portés par les associations peuvent être trop sérieux ou techniques pour trouver une large audience sur Twitter
- La culture de l'immédiateté impose de renouveler très fréquemment les messages et de construire des stratégies d'influence qui mobilisent des ressources

Contraintes