

LE GUIDE PRATIQUE

Construire un plaidoyer Exemple de la transition numérique



QU'EST-CE QU'UN PLAIDOYER ?

LE PLAIDOYER

Ensemble d'actions, bien pensé et structuré, qu'une **organisation** (association, collectif d'individus, coopérative, entreprise, etc.) ou un **groupe d'organisations** va mener afin d'influencer les détenteurs de pouvoir pour qu'ils prennent une mesure spécifique, dans l'optique de **provoquer un changement donné**.

Tout part donc du porteur du plaidoyer, qui définit un objectif de changement et qui déroule des actions en conséquence. Quand le plaidoyer vise le changement de politiques au niveau régional, national, ou international, le porteur du plaidoyer est souvent un groupe d'organisations, alors qu'au niveau local, un plaidoyer peut être mené par une organisation seule.

CE QU'IL N'EST PAS

Le plaidoyer n'est pas une activité ou un événement ponctuel, mais un **processus pensé en fonction d'une stratégie** et qui suit un plan d'implémentation sur une période donnée afin d'avoir un impact sur le long terme.

LE PLAIDOYER EN UNE RECETTE



LE PROCESSUS

1. Prendre la parole sur un problème qui nous affecte
2. Rassembler des preuves sur ce qui doit changer et comment
3. Influencer les personnes qui ont du pouvoir
4. Créer un changement dans la société vers une plus grande justice sociale



IDEA D4D Hub est un projet de l'initiative D4D Hub financée par le Programme Framework H2020 de l'Union Européenne (agrément de subvention 101017015), cofinancé par le ministère fédéral allemand de la Coopération économique et du Développement (BMZ) et implémenté par 5 partenaires.



Pour en savoir plus sur le projet, rendez-vous sur notre site : <https://d4dhub.eu/idea-project>

Contactez-nous : idea@d4dhub.eu

NOUS

un regroupement
d'associations
tunisiennes

APPELONS AU CHANGEMENT

dans la stratégie du gouvernement en matière de numérique

PARCE QUE

mal orientée, la transition digitale peut accroître les inégalités sociales et augmenter la marginalisation de certain(e)s

NOUS SAVONS

qu'une transition digitale centrée autour des besoins de la population provoquera des externalités positives démultipliées

QUE NOUS POUVONS

le faire car nous avons le plan, le réseau, l'expérience et le soutien pour agir en conséquence

FAIRE LA DIFFÉRENCE

en soutenant notre initiative et en nous aidant à changer réellement les choses

COMMENT SAVOIR QUAND PLAIDER ET POURQUOI ?

Plaider ne permet pas de répondre à tous nos problèmes. C'est généralement le moment de plaider quand **nos actions sont bloquées ou limitées par des obstacles d'ordres réglementaire, légal, ou institutionnel.**

En revanche, le plaidoyer est un processus ambitieux qui requiert du temps et des moyens financiers et humains. **Il est dès lors primordial de considérer son timing**, autrement dit, de le mener en fonction d'opportunités précises qui lui donneront plus de poids : élections, dates phares d'une décision politique, rassemblement de décisionnaires, etc. Ce type de fenêtres d'ouverture créent **les conditions nécessaires à l'atteinte du changement souhaité.**

DIFFÉRENCES LEXICALES

Plaidoyer et campagne de plaidoyer

Le plaidoyer est construit autour d'activités qui regroupent des actions séquencées, ciblées et limitées dans le temps, avec comme objectif d'interpeller l'opinion publique afin de faire pression sur les décideurs. C'est ce qu'on appelle « **une campagne de plaidoyer** ». Elle est ainsi de nature publique et implique des actions de vulgarisation et de visibilité, ainsi que la mobilisation des médias.

Stratégie de plaidoyer

Processus qui permet **l'élaboration et l'implémentation du plaidoyer**, de A à Z. Elle permet vise donc l'atteinte des objectifs choisis. Le plaidoyer est une démarche d'influence qui articule d'autres : participation, information, éducation, communication, revendication, sensibilisation, confrontation, négociation, lobbying, ou encore concertation.

CAMPAGNE DE PLAIDOYER = ACTIONS MENÉES POUR PORTER LE PLAIDOYER



NOTION D'ESPACE

+



NOTION DE DURÉE

DE BRILLANTES PLAIDEUSES ET PLAIDEURS



Bochra Belhaj Hmida

(Tunisie)
Plaide pour
l'égalité des
droits et des
libertés des
femmes



Martine Somda

(Burkina Faso)
Plaide pour la
défense des
droits des per-
sonnes vivant
avec le VIH



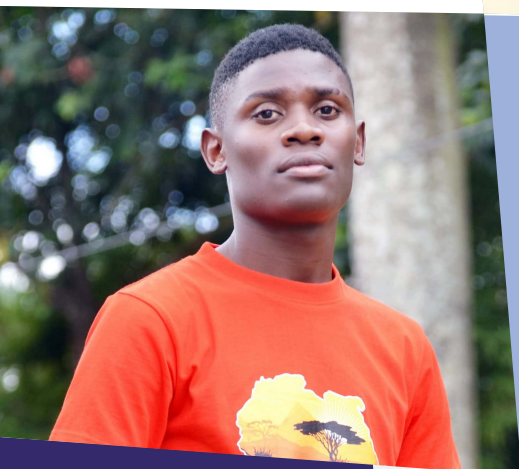
Saïda Menebhi

(Maroc) A défendu
les droits humains au
Maroc jusqu'à décéder
d'une grève de la faim



Joanita Babirye

(Ouganda) Est à
la tête du groupe
Girls for Climate
Action



Nyombi Morris

(Ouganda)
Promeut et
plaide pour
une justice
climatique et
l'égalité des
sexes



Cídia Alcido Chitsungo

(Mozambique)
Leadeuse de
mouvements et de
campagnes pour
les droits hu-
mains. A été élue
à la direction d'un
grand mouvement
panafricain



Adriano Nuvunga

(Mozambique)
Plaide en
faveur des
droits humains
et contre la
corruption



ÉTAPE #1 COMPRENDRE

CHOISIR LA PROBLÉMATIQUE

Le sujet d'un plaidoyer n'est pas un sujet général comme la "digitalisation" ou "transition numérique" par exemple. **C'est un problème spécifique :**

- Quel **public** est affecté ?
- Par quoi **exactement** concernant la transition numérique ?
- **Qu'est-ce que cela nous dit** sur la transition numérique que nous souhaitons ?
- Parle-t-on d'un secteur particulier ou prioritaire ?

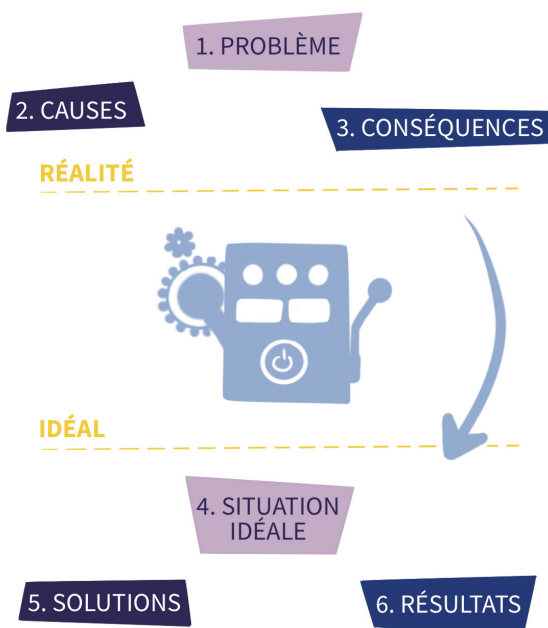
La problématique de départ peut être par exemple "dans notre pays, la moitié de la population n'a pas accès à l'internet mobile et est donc exclue de la transition numérique qui s'opère dans la société et dans l'économie".

Concernant la **transition numérique**, la problématique peut être liée à de nombreux autres sujets généraux :

- la montée des extrémismes et la **polarisation** des débats permises par le web
- la mise en péril de la **vie privée** par le modèle économique des grandes plateformes digitales
- la **fracture sociale** générée par la digitalisation des services publics
- les campagnes de désinformation et de trolling étatiques pour influencer l'opinion publique
- la **surveillance digitale** au service des régimes autoritaires
- la manipulation digitale et les **fake news**
- l'impact du **cyber-harcèlement** sur les enfants et adolescents
- ...



Remplissez les 3 cases "**situation actuelle**" : le problème principal, ses causes puis ses conséquences (étapes 1 à 3). Imaginez maintenant que quelqu'un ait actionné le « bouton rembobinage » et que tous les énoncés aient été inversés. Écrivez-les dans les 3 cases "**idéal**" : tournez le problème en une affirmation de situation idéale, les causes en solutions et les conséquences en résultats.



Cet exercice doit vous permettre de :

1. de **réajuster** le focus de votre plaidoyer : est-ce que votre thématique finale ne serait pas une des causes de la thématique initiale ?
2. **d'examiner** les causes profondes de votre problème et d'identifier celles qui peuvent être traitées par l'outil du plaidoyer et pour laquelle ce dernier est nécessaire (action bloquée par des obstacles d'ordre réglementaire, légal)
3. de vous **demander** comment la résolution d'une cause profonde par le plaidoyer peut impacter les conséquences ?
4. de commencer à **identifier** les parties prenantes de votre plaidoyer : les conséquences indiquent-elles quels acteurs pourraient éventuellement être intéressés par votre plaidoyer ?

MAÎTRISER SON SUJET

Pour formuler le(s) bon(s) objectif(s) et plaider en toute connaissance de cause, **vous devez devenir incollables** sur la problématique (ampleur, gravité, causes, conséquences), mais également sur ses parties prenantes (personnes touchées, influentes et opposées), son contexte (cadre social, politique, juridique, réglementaire, économique et culturel) et sur les facteurs empêchant ou favorisant le changement. **Faire un état des lieux, collecter l'information, est essentiel pour :**

- Savoir à qui vous adresser précisément
- Valider la pertinence de votre plaidoyer
- Lui donner de la crédibilité (étapez)
- Le rendre plus efficace (quand agir et comment)

Pour mener l'état des lieux, **élaborez un plan de recherche en 2 parties :**

1. **Une recherche préliminaire** avec des mots-clefs pour trouver des données qualitatives et quantitatives déjà existantes (rapports, articles, statistiques nationales/ régionales, études, politiques publiques et stratégies nationales, recherches publiées et non publiées, etc.)
2. **Consultation des parties prenantes** pour extraire des données du terrain grâce à des entretiens individuels, des focus group, des conversations communautaires, des enquêtes ou encore des ateliers

Un bon conseil : partagez les résultats de votre consultation avec les principales parties prenantes (décideurs et société civile) afin de favoriser une adhésion aux premières conclusions et aux prochaines étapes. Le plaidoyer sera d'autant plus efficace par la suite si les parties prenantes sont sur une même longueur d'onde.



OUTIL | Plan de recherche et de consultation

Problématique :			
Que devons-nous savoir ?	A qui devons-nous parler pour le savoir ?	Quel est le moyen le plus adapté pour avoir cette information ?	Quels sont les avantages/ inconvénients de ce moyen ?
Exemple : Que fait ou va/ compte faire votre gouvernement en la matière (lois, politiques, programmes et directives) ?			
Exemple : Que pourrait-on améliorer à ce que le gouvernement fait déjà ?			
Exemple : Qui est responsable de la problématique au sein du ministère concerné ?			
Exemple : Quel est le montant des financements disponibles pour la problématique et à quoi sont-ils consacrés ?			
Exemple : Parmi les décideurs, les personnes influentes, les organisations et le public en général, quel est le niveau de compréhension et de mobilisation sur le sujet ?			
Exemple : Quelles sont les activités de plaidoyer en cours, et quelles sont les entités et personnes impliquées ? Quels sont leurs buts et cibles ? Quel a été leur impact à ce jour ?			
Etc			

SE FIXER ET FORMULER UN OBJECTIF

Construire un plaidoyer revient à construire un projet. Et comme tout projet, **tout part d'un objectif (prioritaire)**. Ne vous fixez que plusieurs objectifs que si votre plaidoyer est de grande envergure (nationale voire internationale) avec beaucoup de fonds derrière.

L'objectif d'un plaidoyer est le changement que l'on souhaite voir. Amusez-vous à décrire la situation idéale "post-plaidoyer" sous la forme d'une affirmation au présent. Afin de définir votre objectif, gardez en tête la question : "quelles politiques dois-je influencer ?". En termes de formulation, **un objectif doit mentionner :**

1. Ce qui doit cesser, ce qui doit changer
2. Le changement/ la solution que vous voulez voir se produire
3. Qui doit apporter ce changement et comment



**PROBLÈME + SOLUTION
= OBJECTIF DE PLAIDOYER**

Attention, lorsque vous formulez le changement, assurez-vous qu'il soit SMART et **centré sur les obstacles et recommandations des personnes qui souffrent du problème.**

: Plaider pour que le ministère de la transition numérique propose une loi plus stricte visant à protéger la vie privée des citoyens dans l'environnement numérique, en limitant la collecte et l'utilisation des données personnelles, d'ici la fin de l'année

IDENTIFIER LA CIBLE

Pour définir notre stratégie et notre message, nous avons besoin de connaître nos cibles **exactes**. Il existe deux types de cibles :

- **Les décideurs clefs (cible principale) :** ce sont les décideurs (toujours une personne et non une institution/ organisation) ayant une autorité directe pour statuer sur le résultat de votre objectif (exemple : Ministre délégué auprès du ministre de la Transition numérique). Ces personnes peuvent directement provoquer le changement souhaité.
- **Les personnes influentes (cible secondaire) :** seules ou en groupe, elles ont le pouvoir d'influencer les décisions et les actions de la cible principale. Elles ne décident pas du changement mais ont un rôle d'intermédiaire entre vous et la cible principale. Elles sont donc des alliées dans votre stratégie (exemple : collègues, conseillers ou membres de la famille des cibles principales, leaders d'opinions, médias, autres décideurs, etc.).

ATTENTION : la cible prioritaire peut également être une alliée ! Notre objectif de plaidoyer peut recouper les objectifs généraux de la cible principale sans qu'elle le conscientise. L'idée est alors de lui montrer que nous connaissons un meilleur chemin pour atteindre ses objectifs. Il est ainsi nécessaire qu'elle puisse recevoir notre plaidoyer **comme une proposition et non comme une revendication**. Présenté de la sorte, notre message a beaucoup plus de chances de parvenir à son destinataire.



OUTIL | Vérifier la pertinence de son objectif

VOTRE OBJECTIF DE PLAIDOYER :		
Critères		Description :
	Spécifique	Avez-vous mentionné précisément ce que vous souhaitez accomplir ?
	Mesurable	Allez-vous pouvoir suivre concrètement le changement souhaité et évaluer les progrès ?
	Réalizable	Votre objectif est-il atteignable dans le temps imparti ?
	Réaliste	Est-il réellement atteignable au vu du contexte et de vos ressources ?
	Limité dans le temps	Est-il atteignable en une période délimitée au préalable ?



OUTIL | Matrices du pouvoir

1. **Créez et remplissez un tableau** reprenant les critères suivants (cibles principales et secondaires confondues). Cela vous permettra de savoir qui parmi vos cibles sont des championnes, des alliées et des potentiels adversaires en fonction des niveaux de pouvoir et de leurs positions quant à la cause :

Comment classer vos cibles principales et secondaires				
Catégorie	Fonction	Niveau de pouvoir	Positionnement	Niveau d'influence sur la cible
- Culture - Exécutif - Législatif - Judiciaire - Social - Entreprises privées	- Ministre XX - Députés - Influenceur - Présentateur média - Première Dame - Autres	- Élevé - Moyen - Faible	- Opposition (forte, moyenne, faible) - Neutre - Soutien (élevé, moyen, faible)	- Élevé - Moyen - Faible

Important : A vous de vous approprier cette matrice **en ajoutant les éléments qui vous semblent pertinents** :

- le niveau de familiarisation de la cible avec votre groupe ou organisation
 - sa connaissance de votre cause
 - les conséquences positives ou négatives que peut connaître votre cible en vous soutenant, etc.
2. Pour avoir une vision globale de vos parties prenantes et de comment les intégrer à votre stratégie de plaidoyer, **répartissez-les en fonction de ces deux axes**. Cette matrice vous aidera à anticiper le niveau de difficulté de votre plaidoyer et donc sa stratégie, mais aussi l'ordre de priorité dans le démarchage, contact de vos cibles (qui intégrer quand et comment à votre stratégie).

Influence/pouvoir des parties prenantes	Grande influence/ pouvoir et faible intérêt/volonté Répondez à leurs besoins : - Mobilisez-les et consultez-les sur le domaine d'intérêt - Essayez d'augmenter le niveau d'intérêt - Essayez de les déplacer vers la case de droite	Grande influence/ pouvoir et grand intérêt/volonté Cible/acteur clé - alliés potentiels et cibles principales du plaidoyer : - Partie prenante clé à cibler/mobiliser - Impliquez-la dans la planification du plaidoyer - Mobilisez-la et consultez-la régulièrement
	Faible influence/ pouvoir & faible intérêt/volonté Les parties prenantes les moins importantes : - Informez-les par des communications générales - Si elles sont stratégiques, cherchez à les déplacer vers la case de droite.	Faible influence/ pouvoir et intérêt/volonté élevé Montrez de la considération - alliés potentiels et cibles secondaires de plaidoyer : - Tenez-les informés et consultez-les dans le domaine qui les intéresse - Sympathisants potentiels lors de la campagne de plaidoyer

Intérêt/volonté des parties prenantes

ÉTAPE #2 PRÉPARER LE TERRAIN

ELABORER LE MESSAGE

Élaborer un message, **c'est condenser notre plaidoyer en quelques mots adaptés à une cible donnée**. Bien que notre plaidoyer serve souvent à supprimer une loi, une pratique ou un phénomène, formulez vos messages "par la positive"

Autrement dit, plaidez "pour un algorithme filtrant les insultes sur les réseaux sociaux" et non "contre la prolifération de la haine par les algorithmes". Une vision claire et positive **ralliera plus de monde**.
Qu'est-ce qui fait un bon message ?

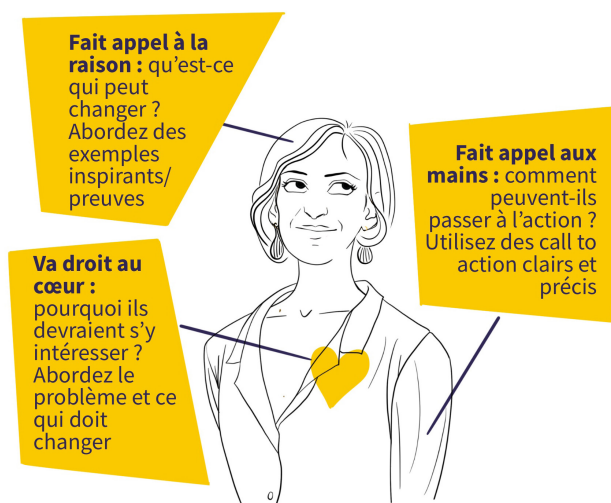
1. **Préparez différents messages** pour les différentes cibles

2. Toujours commencer par **bien connaître la cible à qui on va adresser le message**. Pour ce faire, cartographiez les éléments qui l'influence autour de votre problématique. Puis trouvez des moyens d'inclure ce qui intéresse vos cibles dans vos messages. Exemple :

Objectif du plaidoyer : Plaidoyer pour des programmes visant à réduire la fracture numérique en fournissant des compétences numériques de base à ceux qui en ont le plus besoin, comme les personnes âgées ou les populations rurales, d'ici la fin 2024		
Cible clef	Ce qui l'influence :	
	Qui	Quoi
Ministre délégué à la transition numérique	• 2 conseillers personnels très proches • Syndicat professionnel des entreprises du numérique • Premier ministre • Médias nationaux	• Opinion négative du public à l'égard du numérique • Élections nationales à venir • A déjà eu un poste important chez Facebook

3. Les messages brillants sont :

- **Simple**s et courts
- Axé sur les **solutions**
- Pratiques et **raisonnables** dans leurs demandes
- Fondés sur des **preuves** : incluent de réelles histoires, faits et statistiques
- **Adapté** au public en termes de langage et de contenu
- **Personnels** : ils montrent pourquoi vous vous souciez du problème



PRÉPAREZ LEURS DÉCLINAISONS ET TESTEZ-LES

Elaborez des messages tests grâce à des ateliers d'intelligence collective puis testez-les en les utilisant auprès des personnes touchées par votre problématique. Assurez-vous que les faits et exemples soient fondés et collectez des retours. Une fois testés, assurez-vous d'avoir "de prêt" différents formats :

1. Un briefing complet à usage interne pour le noyau actif des porteurs du plaidoyer, qui inclut 5 sections :

- Quel est le problème et comment y remédier ?
- Des preuves et arguments étayés
- Pourquoi le changement est-il important ?
- Qu'est-ce qui est fait et peut être fait pour que le changement se produise ?
- Quelles actions spécifiques doivent être entreprises ?

2. Un court message pour faire passer vos idées rapidement (en moins d'une minute) aux personnes qui pourraient être intéressées, qui inclut :

- Quel est le problème et comment y remédier ?
- Qu'attendez-vous de la personne à qui vous parlez ? (exemple : avoir une chance de se rencontrer et d'en discuter plus en détail)

3. Les messages adaptés à vos cibles spécifiques. Trouvez des moyens de relier leurs intérêts à votre cause. Par exemple, si votre objectif est d'inclure davantage les seniors dans la transition numérique, et que vous vous adressez à quelqu'un ayant un intérêt pour l'économie, cela donnerait : "un(e) senior à l'aise avec le digital est un(e) qui a 6 fois plus de chance de retrouver du travail sur le marché de l'emploi".



OUTIL | Canevas pour structurer un message de plaidoyer

Cible	Minister of digital transition
Sujet du message	Sous forme de titre
Énoncé/ idée centrale	- résumé du problème - solution proposée - importance de créer des changements
Preuve/ chiffres/ faits	Eléments étayant l'affirmation précédente
Exemple/ récit de vie	Vient illustrer l'énoncé du message par un exemple humain ou personnel
Appel à l'action	Que souhaitez-vous que votre cible fasse concrètement ?
Forme du message	Par quel médium passer le message et quelle forme est la plus impactante ?
Porteu(r)se de message	A quel porte-parole la cible répondra et croira
Où et quand le message peut être transmis	

S'ENTOURER & DÉMARCHER DES ALLIÉS

Faites de la collaboration une priorité ! Impliquez votre réseau, votre équipe et vos partenaires/ alliés pour concevoir des solutions communes afin de maximiser votre impact

ATTENTION :

- un conseil, cherchez des alliés prêts à être responsables des retombées positives comme négatives !
- Ayez un kit de communication **prêt à envoyer** dès qu'un allié se rallie à votre cause : annonce "d'alliance officielle", visuel du plaidoyer, messages principaux, etc.
- Si c'est un partenaire de plaidoyer au delà de l'alliance, **ayez des responsabilités clairement réparties**, notamment à l'aide des outils de l'étape ci-dessous

La règle est simple, **plus on a d'alliés, plus on prouve que notre plaidoyer est pertinent**. Un allié est un acteur (individu ou association, collectif, entreprise, parti, etc.) qui va dans le sens de votre cause et donc de votre plaidoyer. Au contraire d'un partenaire, il ne s'implique pas dans la réalisation de votre plaidoyer si ce n'est en affichant publiquement être de votre côté. Et plus d'acteurs affichent leur soutien, plus on est **visible** et plus on nous écoute ! Démarcher des alliés est d'ailleurs une bonne occasion de tester vos messages élaborés juste avant.

Démarchez donc un maximum d'acteurs dans et au-delà de ceux identifiés dans la matrice en fin d'étape 1 : syndicats, entreprises, médias, influenceurs, personnalités politiques, associations sur la thématique, associations hors thématique (oui, votre plaidoyer peut les impacter indirectement !), artistes, chercheurs et laboratoires, régies de quartier, collectifs de citoyens, **cherchez partout !**



ÉTAPE #3 PLANIFIER & LANCER

ELABORER UNE STRATÉGIE : QUELLES TACTIQUES ?

Maintenant que tout est prêt, il est temps de passer à l'action. Quand on mène un plaidoyer, deux types de tactiques sont possibles :

1. **Le plaidoyer en “interne”** : rentrer directement en dialogue avec les décideurs clés que vous voulez influencer, en travaillant avec quelques partenaires. Dans cette option, vous avez un rôle de conseil via des rencontres en face à face, des dialogues de haut niveau (conférences, table rondes), voire l'implication dans la prise de décision, etc.
2. **Le plaidoyer en “externe”** : mobiliser un maximum de soutien à travers des activités très visibles. Ces tactiques permettent de sensibiliser l'opinion publique et de faire pression sur les décideurs.

L'ensemble des tactiques possibles sont regroupées ci-dessous. Chaque stratégie (combinaison de tactiques) de plaidoyer sera différente mais la plupart incluront un mélange d'un ou de plusieurs de ces éléments :

- **Lobbying** : influencer directement les décideurs.
- **Campagne** pour mobiliser le public
- **Médias et communications** pour promouvoir votre cause

Exemples de tactiques par famille :

LOBBYING

> influencer les décideurs pour les convaincre de se positionner en notre faveur

- Rencontres et réunions en face à face avec des décideurs
- Implication dans les processus officiels de prise de décision incluant la société civile

SENSIBILISATION

> mener des activités pour renseigner le public ou les décideurs sur notre cause afin de changer leur perception

- stands
- plaidoirie

COMMUNICATION

> diffuser du contenu pour rendre notre message visible

- Communications ponctuelles : lettres aux éditeurs, encarts dans les journaux
- Plaidoyer sur les réseaux sociaux et autres médias
- Événements avec les médias (par exemple, conférences de presse)
- tracting

EXPERTISE

> impliquer des acteurs ayant une légitimité académique (chercheurs, consultants) pour qu'ils communiquent des données étayant notre objectif

- Rapports sur des solutions alternatives et réponses officielles aux consultations civiles
- Organisation de séminaires pour que les décideurs écoutent les experts

MOBILISATION

> inciter le plus grand nombre à passer à l'action (communiquer, partager, marcher, voter...) pour soutenir notre cause

- Rassemblement publics ou événements à forte participation (performances, etc.)
- Pétitions et lettres
- Manifestations et défilés

EXEMPLE 1 : Dans le cadre d'un "plaidoyer pour un accès libre et équitable aux réseaux sociaux" suite à la mise en place d'une taxe sur les utilisateurs des réseaux sociaux en juillet 2018 par le gouvernement ougandais, **une tactique consisterait à mobiliser tou(s)tes les expert(e)s qui ont produit des analyses** sur le sujet et à organiser une rencontre officielle avec les décideurs pour mettre en lumière les répercussions négatives. Par exemple le rapport de [Juliet Nanfuka](#).

EXEMPLE 2 : Dans le cadre d'un "plaidoyer pour des systèmes d'identification numériques respectueux des droits de l'Homme", **une des tactiques pourrait être d'écrire une lettre ouverte aux entreprises clefs concernées**, comme dans cet [exemple de lettre cosignée](#) par de nombreuses OSC en faveur des droits numériques.

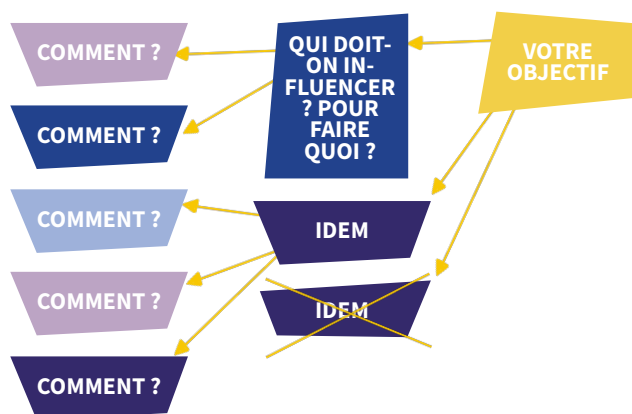
Les bons messagers ? 4 conseils :

- Choisissez une personne à l'aise avec **la prise de parole en public**, crédible et convaincante
- Soyez stratégique: sélectionnez des messagers pour **différents** publics/ zones/ niveaux politiques, les messages ont un impact différent en fonction de qui le transmet
- Valorisez des messagers qui sont **touchés** par le problème en soi pour donner un caractère d'urgence au sujet
- Organisez des **ateliers** de formation pour les nouveaux porte-parole afin d'identifier ces messagers clés dans le groupe



OUTIL | La carte du changement : comment agencer ses tactiques ?

Comment passer du problème actuel à notre objectif ?



1. **Écrivez votre objectif** sur le côté droit d'une grande feuille de papier.
2. **Quel acteur** doit directement faire quoi pour que cet objectif soit atteint ? Écrivez chaque réponse séparément à gauche de l'objectif. Exemple : besoin que la municipalité autorise l'utilisation des bâtiments scolaires le soir pour former les personnes exclues du numérique
3. Parmi ces réponses, certaines vous paraissent-elles irréalistes ? **Rayez-les.**
4. Regardez maintenant les acteurs que vous avez cités : **comment pourriez-vous les influencer ?** Écrivez ces idées sous la forme "comment" à gauche de chaque réponse en puisant dans le schéma ci-dessus.
5. Continuez le processus jusqu'à ce que vous ayez une **carte détaillée avec différents chemins** représentant différentes suites de tactiques à utiliser.
6. Selon vous, laquelle de ces voies serait la plus **efficace et la plus réaliste ?**
7. Vous pouvez maintenant passer à l'étape suivante de ce guide pour élaborer un calendrier de travail et d'implémentation

ELABORER LE CHRONOGRAMME GÉNÉRAL ET LE PLAN D'ACTION

Maintenant que les tactiques et leur ordre sont identifiés, il ne reste plus que deux étapes :

1. **Traduire cette suite de tactiques** en un chronogramme général : quelles activités à prévoir pour la phase de préparation, d'exécution et d'évaluation du plaidoyer ?
2. **Puis, élaborer un plan de d'action permettant de faire correspondre à chacune de ces activités** : les cibles, les rôles et responsabilités, les partenaires et les ressources (budget et éléments associés)

En concevant ce plan d'action, veillez à tout le temps identifier des ressources suffisantes pour chaque activité et actions qu'elle suppose. Cela peut être des informations/ connaissances, des fonds ou des personnes ressources. En effet, travailler en partenariat et en alliance permet de nombreuses mutualisations de ressources à chaque stade du plaidoyer.

ATTENTION : chaque plaidoyer nécessite un budget, utilisez le 2ème livrable pour élaborer le vôtre !



OUTIL | Chronogramme de plaidoyer

ETAPES	PHASE DE PREPARATION			PHASE D'IMPLEMENTATION ET DE SUIVI				PHASE D'EVALUATION		
Activités	Ex : Elaborer la cartographie des parties prenantes	...	...	Ex : Organiser des ateliers pour concevoir les pancartes	...	...	...	Ex : Concevoir le formulaire d'évaluation	...	...
Semaine 1										
Semaine 2										
Semaine 3										
Semaine 4										
Semaine 5										
Semaine 6										



OUTIL | Modèle d'exécution d'activités

Objectif du plaidoyer					
Indicateurs de succès :					
Obstacles/ opposants potentiels et mesures d'atténuation :					
Activité	Partenaires/ alliés	Public cible	Personne responsable	Deadline	Ressources nécessaires
Activité 1.1					
Activité 1.2 ...					
Activité 2.1					
Activité 2.2 ...					

EXÉCUTER LE PLAN D'ACTION

Toute la préparation est maintenant derrière vous, il ne reste plus qu'à vous lancer !
La question la plus cruciale à présent **est d'évaluer quel est le meilleur moment pour le faire**. Pour le savoir, discutez des éléments suivants en groupe et tranchez :

- Concernant votre problématique, **un nouveau problème** est-il actuellement identifié ? Ou un ancien problème réexaminé ?

- Une **solution** a-t-elle récemment été développée, connue dans la communauté politique, mais sans application ?
- Y a-t-il un **changement** de gouvernement ou tout autre événement politique ?
- Quelle est **l'humeur** nationale (crises, controverses, etc.)
- Les menaces/ contraintes identifiées de votre plaidoyer sont-elles actuellement **réduites** pour x ou y raisons ?

ATTENTION : n'oubliez pas de rester **flexibles et de profiter de toute opportunité inopinée même en cours de plaidoyer** ! Votre plan d'action doit rester adaptable en raison de l'environnement changeant dans lequel vous opérez.

#CONCLUSION : ÉVALUER !

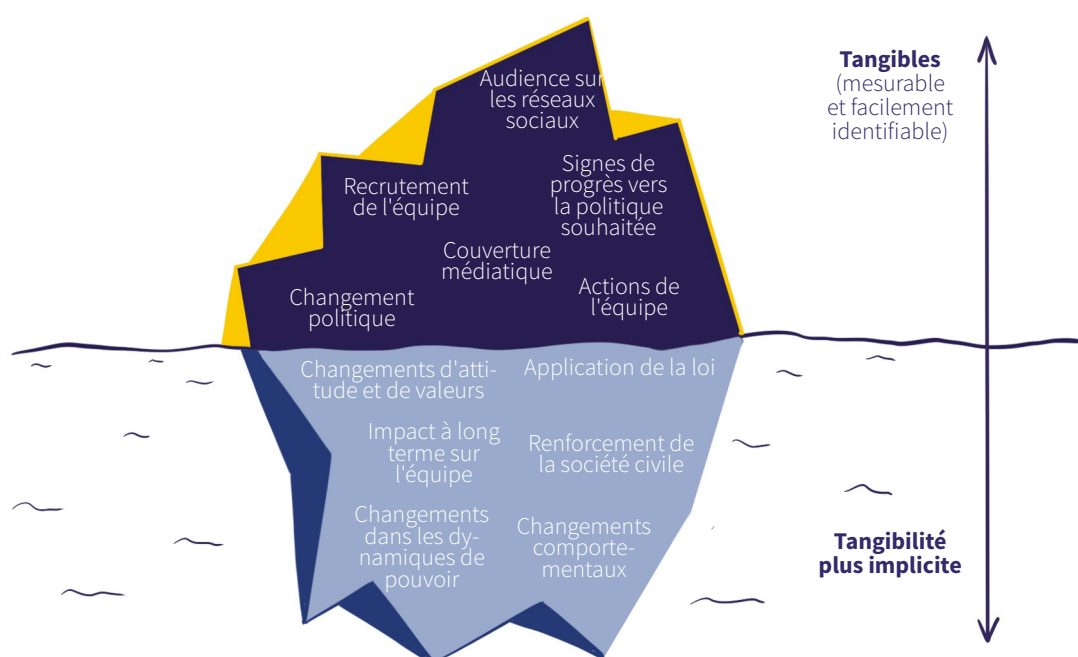
L'objectif d'un plaidoyer est de **créer un changement sur un sujet donné**. Évaluer l'impact de son plaidoyer est donc crucial pour savoir dans quelle mesure l'impact a été réel.

SUIVI VS. EVALUATION ? le suivi consiste à vérifier si le plan d'action se réalise comme on l'a souhaité, avec ses indicateurs propres (généralement sur les activités en soi). L'évaluation quant à elle permet de savoir si l'objectif a été atteint : **elle porte donc sur les résultats**.

En fonction de la durée du plaidoyer, il est possible d'effectuer plusieurs évaluations : par exemple, à mi-chemin (pour rectifier le tir si besoin) et à la fin.

Pour savoir quoi évaluer, posez-vous la question : **qu'est-ce que voudrait dire "avoir réussi", pour nous ?** Cela peut englober de nombreux aspects :

1. **"Externes" (qui porte sur l'atteinte de l'objectif)** : les changements souhaités vs. obtenus (attitudes, croyances, comportements, valeurs, normes sociales, lois, politiques, pratiques, relations de pouvoir, accès, niveau d'influence, etc.)
2. **"Internes" (qui portent sur le plaidoyer en soi)** : taux de participation et d'engagement, choix de la cible, clarté du message, pertinence de la stratégie, choix des tactiques, choix du timing, rétrospective sur le travail en réseau (pertinences des alliances et partenariats), qualité de la budgétisation, etc.



ÊTES-VOUS PRÊTS À PLAIDER ?

LA CHECKLIST !

Oui

Non

La problématique que j'ai choisi est spécifique

☐☐

Je connais parfaitement les processus et circuits de prise de décision sur cette problématique

☐☐

J'ai identifié et ai un bon niveau de connaissance de tous les acteurs en lien avec ma problématique

☐☐

J'ai traduit le changement que je souhaite générer en un objectif SMART

☐☐

Je travaille en réseau et ai trouvé des partenaires pour mener mon plaidoyer

☐☐

Je sais qui sont mes cibles, mes alliés et mes adversaires

☐☐

Mon message est percutant, succinct et décliné par cible

☐☐

Je sais quand et comment le transmettre à mes cibles

☐☐

J'ai des arguments et des preuves clairs que je peux exprimer de manière concise

☐☐

J'ai identifié des tactiques de plaidoyer en fonction de ce que je connais sur mes cibles

☐☐

Les ressources financières et humaines dont je dispose correspondent à mon objectif et à mes tactiques

☐☐

Mon plan d'action identifie clairement les étapes de préparation, d'implémentation et d'évaluation de mon plaidoyer

☐☐

Chaque individu ou organisation porteuse du plaidoyer sait ce qu'elle doit faire, quand et comment

☐☐

Je connais les événements, les grandes dates et les tendances en lien avec ma problématique et suis en mesure de savoir quand lancer ma campagne de plaidoyer en fonction

☐☐

#A SAVOIR PLAIDOYER & DIGITAL

CHIFFRES POUR VOTRE PLAIDOYER SUR LA TRANSITION NUMÉRIQUE DES OSC*

(Organisations de la Société Civile)

ACCESSIBILITÉ

90%

des 1,4 millions d'OSC membre de TechSoup utilisent toujours des logiciels hébergés sur les ordinateurs

mêmes de leurs équipes alors que de récentes études suggèrent que d'ici dix ans, les utilisateurs devront être « dans le cloud », c'est-à-dire avec des logiciels eux-mêmes installés et gérés sur des serveurs distants. Ceci est problématique car rares sont les OSC qui disposent du support et ressources informatiques nécessaires pour migrer vers le cloud-computing.

AUTORITARISME NUMÉRIQUE*

8

années consécutives de déclin de la liberté sur internet dans le monde

17

Nombre de pays qui, en 2020, ont approuvé ou proposé des lois qui restreindraient les médias en ligne au nom de la lutte contre les « fausses nouvelles » et la manipulation en ligne

18

pays sur les 65 évalués ont adopté de nouvelles lois ou directives pour augmenter la surveillance de l'Etat depuis juin 2017, souvent sans regard extérieur et indépendant, exposant ainsi les citoyens à une persécution croissante afin d'avoir un accès sans limite aux données

26

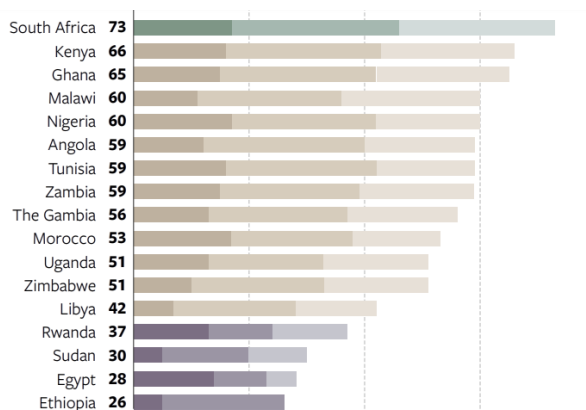
pays sur les 65 évalués sont en déclin global depuis juin 2017 en termes d'autoritarisme numérique, soit presque la moitié

55

Dans 55 pays sur les 70 pays couverts par Freedom on the Net*, les citoyens font face à des répercussions légales pour s'être exprimé librement en ligne (dont 41 pays où ils ont été physiquement agressés ou tués)

LIBERTÉ SUR INTERNET EN AFRIQUE

accès entravé, contenu limité, droits des utilisateurs violés (par pays)



A. Obstacles to Access
B. Limits on Content
C. Violations of User Rights

*Shahbaz, Funk, Brody, Vesteinsson, Baker, Grothe, Barak, Masinsin, Modi, Sutterlin eds. Freedom on the Net 2023, Freedom House, 2023, freedomofthenet.org.



* Rapport de l'OCDE (tableau 1.1 de l'OCDE - La montée de l'autoritarisme numérique en chiffres,

ALLER + LOIN PLAIDOYER & DIGITAL

LIEN VERS DES TEMPLATES ET Outils

[Open internet for Democracy Playbook](#) : Un guide très pratique vous donnant des cas concrets d'enjeux numériques et d'approches de plaidoyer pour y répondre (différentes tactiques proposées) :

- Comment répondre à une politique gouvernementale problématique en termes de droits digitaux
- Comment lutter contre les restrictions d'internet
- Comment renforcer la résilience numérique des communautés marginalisées
- Comment améliorer la conscientisation sur les droits numériques
- Comment s'impliquer dans des débats politiques sur la gouvernance d'internet

[Ayeta toolbox](#) sur les droits numériques (Afrique) [en français](#) et [en anglais](#)

EXEMPLE DE PLAIDOYERS EN MATIÈRE DE NUMÉRIQUE

- Exemples simplifiés de plaidoyers en matière de numérique ([Ethiopie](#), [Sénégal](#) and [Nigéria](#)) :
 1. Liberté d'expression en ligne
 2. Liberté d'information et censure de contenu
 3. Egalité d'accès à internet
 4. Droit à la protection des données
- Exemples d'axes de plaidoyer en matière de numérique [en anglais](#) (The charter of digital rights, EDRI) et en [français](#) (Principes démocratiques for an open internet, Open Internet for Democracy)

TÉMOIGNAGES SUR LES ENJEUX DU NUMÉRIQUE EN AFRIQUE

“En tant qu’organisations engagées à maintenir l'utilisation d'Internet en faveur des droits de l'Homme, de la justice sociale et du développement durable, nous sommes préoccupés par l'augmentation des menaces contre la liberté d'expression en ligne. Les attaques contre la liberté d'expression en ligne prennent de nombreuses formes, notamment des coupures d'Internet, des lois régressives sur la cybercriminalité, ou encore la privatisation de la censure, entre autres”

Rapport annuel du CIPESA, 2018

ACTEURS PHARES : DIGITAL & SOCIÉTÉ CIVILE EN AFRIQUE

[Paradigm initiative](#) (Afrique) : Organisation de la société civile internationale visant à connecter la jeunesse africaine aux opportunités numériques et à garantir les droits numériques pour tou(s)tes. Grâce à sa plateforme phare, la [Digital Rights and Inclusion Forum](#) (DRIF), Paradigm Initiative crée un espace de dialogue sur les politiques numériques africaines mais également de rencontre pour tisser des partenariats entre OSC agissant dans le domaine : droits numériques, confidentialité, accès, outils numériques, violations, autonomisation numérique des communautés mal desservies.

[GovChat](#) (Afrique du Sud) : Plateforme d'engagement civique d'Afrique du Sud accessible en ligne, sur n'importe quel appareil mobile, permettant de mettre en lien les citoyens et les gouvernements.

[Unwanted Witness](#) (Ouganda) : Organisation de la Société Civile protégeant les droits numériques. Elle vise à créer un environnement numérique sûr et sécurisé pour les citoyens et à promouvoir une utilisation responsable de la technologie.

[CIPESA](#) (Afrique du Sud) : Le Collaboration on International ICT Policy for East and Southern Africa (CIPESA) a pour objectif d'influer les prises de décisions politiques de sorte à inscrire les TIC au profit d'une bonne gouvernance, des droits de l'homme et de conditions de vie décentes.

[The Africa Digital Rights Fund](#) (ADRF) offre des subventions flexibles et rapides pour sélectionner des initiatives en Afrique visant à mettre en œuvre des activités qui font progresser les droits numériques, notamment le plaidoyer, les litiges, la recherche, l'analyse politique, l'alphabétisation numérique et le renforcement des compétences en matière de sécurité numérique.

[Afroleadership](#) (Afrique, basée au Cameroun) : ONG panafricaine spécialisée dans l'engagement citoyen, avec un volet important dédiés aux droits humains en ligne

[ASUTIC](#) (Sénégal) : ASUTIC est une organisation à but non lucratif qui protège les droits numériques, promeut l'économie et l'écologie numérique. Elle vise à renforcer la démocratie grâce aux TIC.

[WAICTANET](#) (Afrique) : OSC ayant comme objectif d'accompagner la transition numérique dans plusieurs pays africains afin qu'elle soit inclusive et à impact positif.

[Research ICT Africa](#) (Afrique) : Think tank africain qui œuvre à accélérer l'inclusion économique et la justice sociale en Afrique en entreprenant des recherches pour éclairer la politique numérique et la gouvernance des données.

[Techsoup](#) : ONG internationale de renforcement des capacités numériques de la société civile, ayant soutenu la transformation numérique de plus de 1,4 million d'OSC dans le monde.