



Formation en plaidoyer électronique

**Un guide pour une communication
inclusive et efficace**

Introduction

Nous vous remercions d'avoir participé à la formation sur le renforcement des compétences en matière de plaidoyer électronique du Réseau des artisans de paix religieux et traditionnels (Réseau). Le Réseau vise à construire des ponts entre les artisans de paix au niveau local et les acteurs mondiaux afin de renforcer le travail accompli pour une paix durable. Le Réseau vise également le rétablissement de la paix en soutenant de manière collaborative le rôle positif des acteurs religieux et traditionnels dans les processus de paix et de consolidation de la paix. Il s'agit notamment de travailler d'une manière inclusive et de promouvoir le rôle directeur des femmes et des jeunes dans les processus de rétablissement de la paix et de consolidation de la paix au sens large.

Le Réseau s'engage notamment auprès des femmes, des jeunes et des autres populations marginalisées en soutenant et en développant les recherches et les analyses pertinentes, en faisant entendre leur voix à travers les réformes politiques, en ouvrant les portes de notre Réseau pour les accueillir en tant que membre ou sympathisant, en les incluant dans nos groupes de travail régionaux et thématiques et ainsi qu'aux programmes de nos consortiums conjoints.

Si vous souhaitez participer à notre Réseau ou en savoir plus, veuillez consulter notre site web à l'adresse suivant: peacemakersnetwork.org.

Qu'est-ce que le plaidoyer électronique?

D'une manière générale, le plaidoyer est le processus qui consiste à obtenir un soutien pour une question ou une cause spécifique et à influencer les autres à agir en vue d'obtenir le changement souhaité. Le plaidoyer peut se faire à de nombreux niveaux, notamment au niveau local, national, régional et international. Le plaidoyer électronique consiste à instrumentaliser le processus de plaidoyer en ligne ou, en d'autres termes, à l'organiser en ligne.



Un bon sujet de plaidoyer électronique doit

- ▶ S'appuyer sur des preuves pour démontrer que votre sujet exprime une problématique.
- ▶ Montrer comment un changement de politique, de loi, d'approche, etc. ou leur mise en œuvre devrait contribuer à améliorer le problème.
- ▶ Être raisonnablement réalisable dans un délai de trois à cinq ans.
- ▶ Être spécifique et clair.

Fixez des objectifs SMART pour votre sujet de plaidoyer électronique

S – Spécifique

Ce que vous voulez atteindre est-il bien défini et clairement compris ?

M – Mesurable

Les progrès peuvent-ils être suivis ? Pouvez-vous mesurer le résultat de votre objectif et savoir quand il a été atteint ?

A – Atteignable

Existe-t-il une volonté politique de résoudre ce problème ? L'objectif peut-il être raisonnablement atteint en trois à cinq ans ?

R – Réaliste

Existe-t-il des preuves démontrant que la réalisation de l'objectif contribuera à résoudre le problème ?

T – Temporel

Existe-t-il un délai précis pour atteindre l'objectif ?

Exemple

Le comité d'éducation à la santé mettra à jour les directives sur les vaccinations des enfants contre le COVID-19 d'ici le 24 septembre, à temps pour la campagne de vaccination, et inclura des informations sur les récents changements apportés aux calendriers et aux coûts des vaccins.



Rédigez ici votre objectif de plaidoyer SMART :

QUI

COMMENT assurer

QUOI

Pour QUAND





Qui sont vos parties prenantes et votre public cible ?

Une étape essentielle du processus de plaidoyer consiste à comprendre quels sont les acteurs déjà présents sur le terrain. Après avoir rassemblé des preuves sur votre sujet de plaidoyer, cette recherche peut vous aider à identifier ceux qui peuvent le mieux vous aider à atteindre votre objectif. Les parties prenantes sont des personnes qui s'intéressent explicitement à votre sujet.

Les parties prenantes peuvent

- Être impliqué dans votre plaidoyer,
- Contribuer à influencer les décideurs,
- Être eux-mêmes des décideurs.

Il est essentiel de savoir quelles parties prenantes sont déjà impliquées dans le plaidoyer de votre sujet, de comprendre qui doit être impliqué dans votre cause et de déterminer leur capacité à influencer et/ou à être influencés pour renforcer l'alignement, éviter les chevauchements et être le plus efficace possible.

Les parties prenantes peuvent être

- Le gouvernement (local, national, régional, international)
- Les organisations de la société civile
- Les organisations et les groupes communautaires (formels et informels)
- Les communautés et chefs religieux
- Le secteur privé et les entreprises
- Les médias
- Les universités et les instituts de recherche

Cartographiez vos parties prenantes ici

Le secteur privé

Les individus

Les organisations

La société civile

Les individus

Les organisations

Le gouvernement (tous les niveaux)

Les individus

Les organisations

Les acteurs confessionnels et la communauté

Les individus

Les organisations

Les acteurs mondiaux (à l'intérieur et à l'extérieur du pays)

Les individus

Les organisations



En réfléchissant aux parties prenantes, il est important de se poser les questions suivantes :

- Quelles organisations ou quels individus plaident déjà mon sujet de plaidoyer au sein de ma communauté, de mon pays ou de ma région ?

- Qui détient le pouvoir de décision au sein de ma communauté, de mon pays ou de ma région ?

- Qui est le mieux placé pour influencer les décideurs au sein de ma communauté, de mon pays ou de ma région ?

- Qui est le mieux placé pour participer à mon plaidoyer afin d'en atteindre les buts et objectifs ultimes ?

Définir vos publics cibles

Une fois que vous avez identifié les parties prenantes, vous pouvez commencer à identifier et à cartographier vos publics cibles - ceux que vous souhaitez atteindre et influencer par le biais de votre plaidoyer électronique.

Publics cibles principaux

Avant de choisir une stratégie pour influencer votre public cible principal ou vos influenceurs secondaires, vous devez d'abord comprendre qui a le pouvoir d'effectuer ce changement. Cette personne, ou ce petit groupe de personnes, sont vos décideurs.

Les décideurs sont le public cible principal de vos messages de plaidoyer. Ils ont le pouvoir d'investir, de créer des politiques et de mettre en œuvre des programmes, ce qui rend leur adhésion et leur engagement essentiels pour atteindre votre objectif de plaidoyer. Selon le contexte, les décideurs peuvent être des acteurs ou des dirigeants communautaires confessionnels, des dirigeants du secteur privé, des parlementaires, des ministres ou des fonctionnaires gouvernementaux, pour n'en citer que quelques-uns.

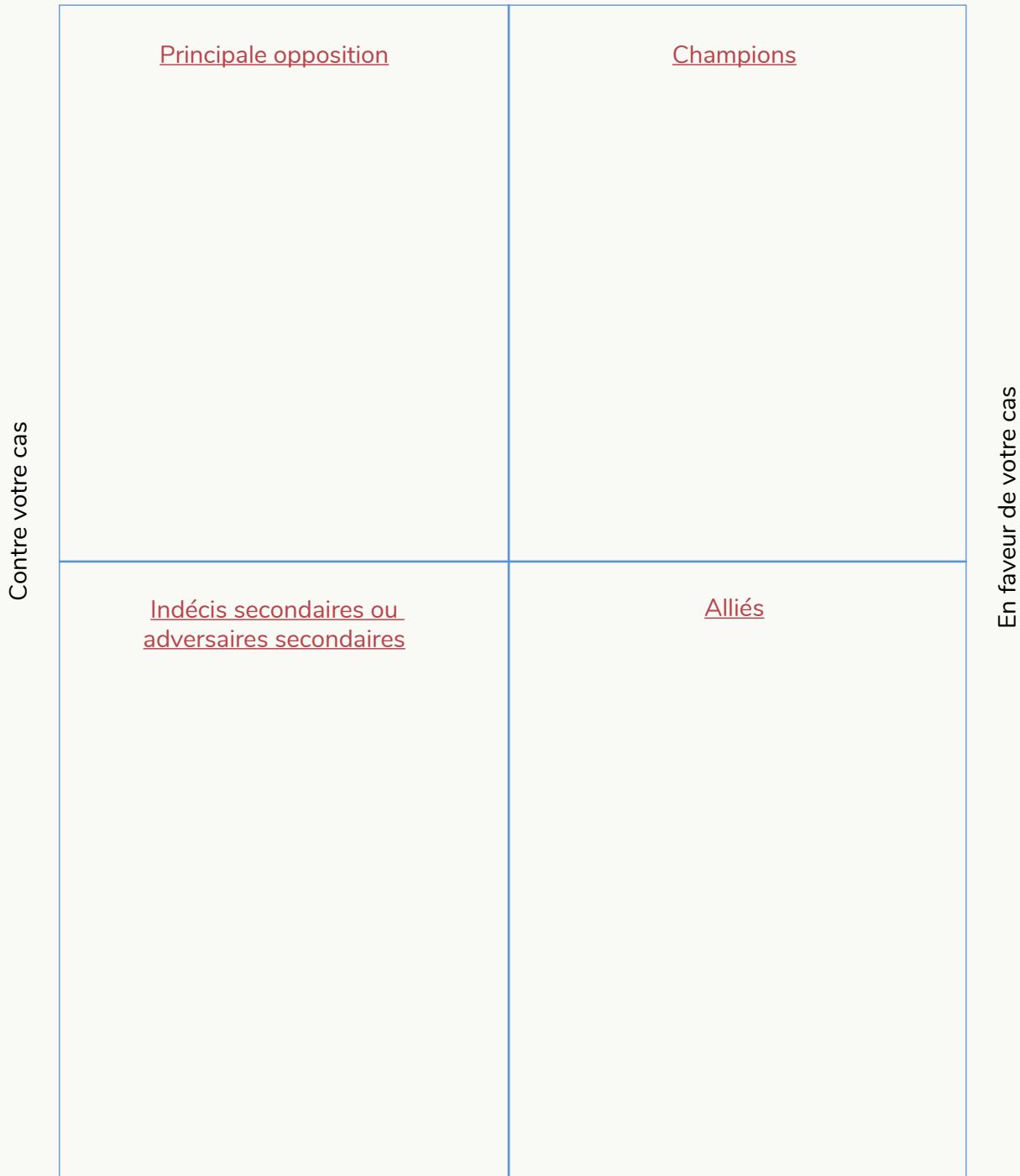
Les influenceurs ou les publics cibles secondaires

Les décideurs ne sont pas votre seul public. D'autres acteurs peuvent faire progresser vos connaissances, la sensibilisation et les opinions du public cible principal ou des décideurs. Ces personnes, groupes ou organisations sont considérés comme vos influenceurs ou votre public cible secondaire. Les influenceurs peuvent être des personnes proches de vos décideurs (public cible principal) ou un groupe de personnes ayant le pouvoir de faire pression sur les décideurs pour qu'ils prennent les mesures que vous souhaitez. Cela peut inclure les médias, les chefs confessionnels, les femmes et les jeunes, les politiques, les entreprises et les organisations donatrices, entre autres. En identifiant vos influenceurs, n'oubliez pas qu'une multitude de personnes peuvent influencer les actions des décideurs politiques et autres.



Remplissez votre carte du pouvoir ici pour découvrir votre public principal et vos influenceurs

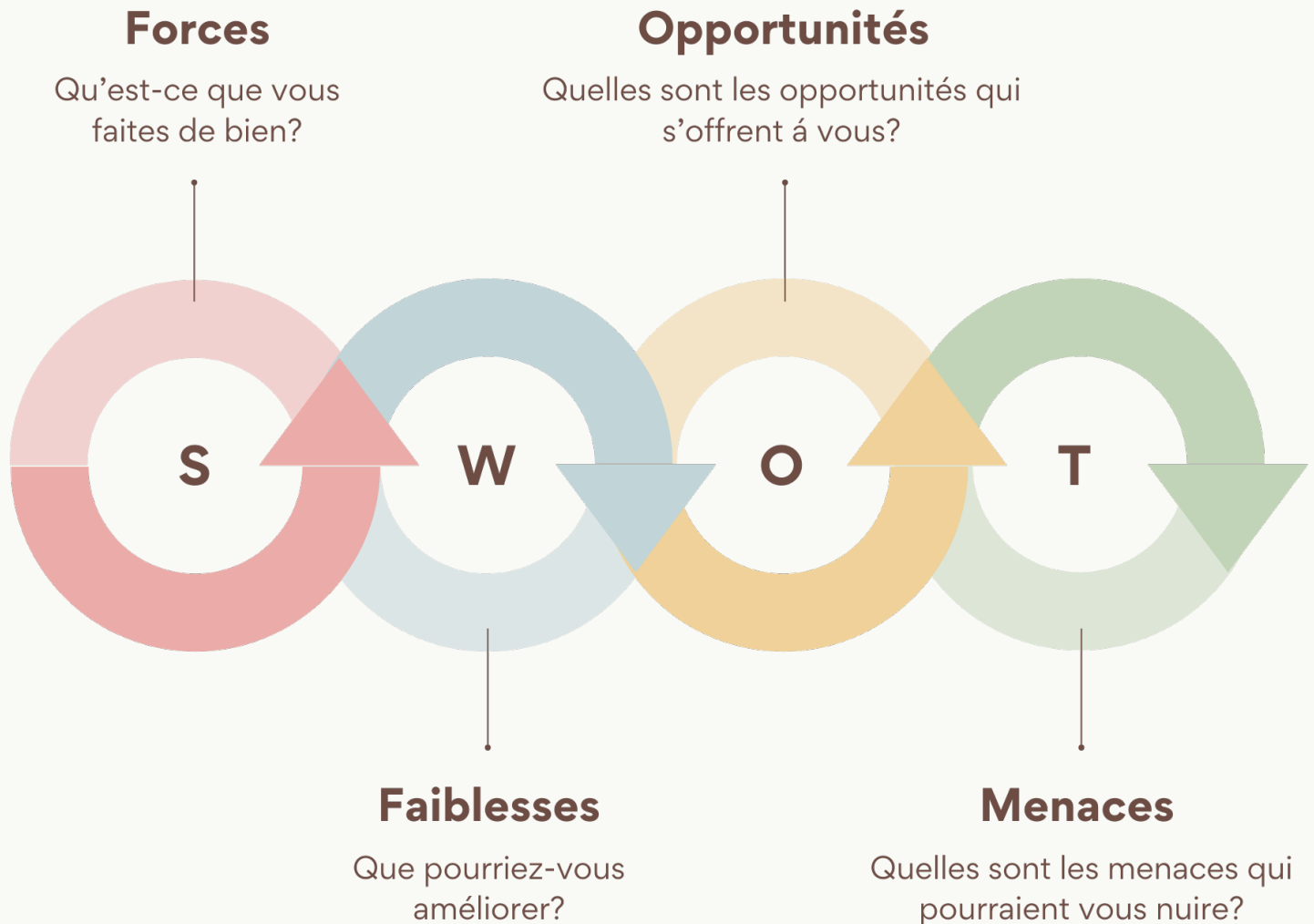
Haut niveau de pouvoir décisionnel



Faible niveau de pouvoir décisionnel

Quel est votre pouvoir en matière de plaidoyer électronique ?

Tout d'abord, évaluez votre pouvoir et votre rôle. Pour déterminer le meilleur rôle pour vous, votre organisation ou votre coalition afin de générer une action positive autour de votre sujet, réfléchissez à vos forces, faiblesses, opportunités et menaces (SWOT).



Faisons une analyse SWOT

Sur quelle(s) plateforme(s) en ligne suis-je actuellement le plus performant et le moins performant ? Suis-je capable d'utiliser efficacement ces plateformes ?

Où sont présents mes décideurs et sont-ils joignables ?

Quels sont les forces de mes alliés qui contribuent à ma cause ?

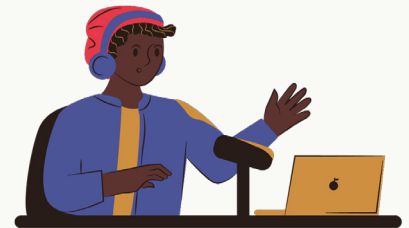
Quelles sont les forces de mes adversaires qui vont à l'encontre de ma cause ?

Vos réponses à ces questions vous aideront à choisir votre tactique.

<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p>
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p>	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p>

Exemples de tactiques de plaidoyer électronique en ligne

- ▶ Campagne photo via Instagram
- ▶ Campagne vidéo via TikTok
- ▶ Événement en ligne pour les influenceurs via Facebook
- ▶ Prise de contrôle à travers les réseaux sociaux notamment Twitter
- ▶ Campagnes radio
- ▶ Podcasts en ligne
- ▶ Articles dans les médias d'information
- ▶ Entrée dans un journal académique ou politique
- ▶ Articles de blog



Lorsque vous réfléchissez à des tactiques spécifiques, assurez-vous qu'elles répondent aux besoins de la population que vous essayez d'atteindre et de servir, et qu'elles influencent efficacement vos publics cibles principaux et secondaires. Aucune tactique n'est meilleure qu'une autre. Souvent, les campagnes de plaidoyer électronique emploient un mélange de deux types de tactiques pour avoir de grandes chances de succès. Soyez prêt à faire preuve de souplesse dans votre plan, car les actions de votre adversaire peuvent vous amener à modifier votre approche.

Une fois que vous avez décidé de votre tactique de plaidoyer électronique, faites vos recherches et trouvez vos décideurs, vos alliés et vos adversaires. Une feuille de calcul est idéale à des fins d'organisation !



Comment créer un message en ligne qui a de l'impact

Un message fort se compose de trois éléments :

Public cible : "Nous voulons _____"

Action : "faire _____"

Enjeu : "parce que cela améliorera _____."



Exemple

Nous voulons que le ministère de l'éducation supprime les frais de scolarité dans les écoles publiques primaires et secondaires, parce que cette mesure éliminera un obstacle financier et contribuera à augmenter les taux d'inscription et la persévérance scolaire.

Les messages clairs

- Sont concis
- Enoncent les avantages
- Formulent une demande spécifique

Créez et mettez en pratique votre message clé en ligne

Comment créer un message en ligne qui a de l'impact

Tout le monde peut créer une publication sur les médias sociaux, mais qu'est-ce qui génère de l'attention et de l'impact ?

- Marquez vos parties prenantes principales en fonction du public cible, notamment les décideurs et les alliés que vous avez identifiés.
- ShapeAccompagnez toujours votre message d'un élément visuel pour attirer l'attention de votre public, par exemple une photo, une vidéo ou une capture d'écran.
- Mettez en évidence les points clés et les points importants ou les étapes à suivre pour encourager vos partisans à agir et à soutenir l'échange de connaissances.
- Créez un appel émotionnel pour attirer l'attention sur votre cause, par exemple en faisant la lumière sur nt les témoignages des personnes touchées par votre sujet.
- Créez des opportunités d'engagement direct avec votre public. Par exemple, utilisez des sondages en ligne ou répondez ouvertement et directement aux commentaires.
- Permettez à des organisations partenaires ou à des individus de « prendre le contrôle » de vos médias afin de créer un nouveau potentiel de sensibilisation.

Comment créer un message vidéo en ligne avec impact :

Un message médiatique en ligne fort doit s'appuyer sur votre message clé et l'expliquer davantage. Il doit notamment mettre en évidence l'un de vos points de recherche et de plaidoyer et, une fois encore, adresser une demande spécifique à votre public.

Les recommandations suivantes visent à améliorer la performance d'un message vidéo :

- La vidéo devrait idéalement durer 30 à 45 secondes ou moins. Reposer sur une chaîne de donnée et une ouverture engageante, car 47 % de la valeur d'une vidéo est délivrée dans les 3 premières secondes. Les vidéos d'une durée maximale de 2 minutes obtiennent le plus d'engagement.
- Aussi important que soit votre message, 85 % des vidéos sont visionnées lorsque le son est coupé ; il est donc essentiel d'engager visuellement votre audience pour assurer qu'il reste branché.
- Pour optimiser votre portée et votre audience, essayez d'inclure des mots clés dans le titre et la description, de garder les titres courts et informatifs, d'inclure un lien vers votre site web, d'utiliser des hashtags et d'optimiser les vidéos pour qu'elles puissent être visionnées sur des appareils mobiles.
- Si possible, modifiez votre vidéo pour y inclure des sous-titres ou des sous-titres codés afin de vous assurer que votre vidéo est accessible à un large éventail de publics.
- Soyez authentique !



N'oubliez pas ! Gardez un œil sur vos adversaires

Il est également important dans ce processus de tenir compte de toute opposition potentielle et de ses tactiques. S'adressera-t-elle aux mêmes publics que vous ? Existe-t-il des moyens de contrer ses tactiques ? Si vous ne tenez pas compte de votre opposition lors de l'élaboration de votre stratégie, vous serez vulnérable aux attaques et aux efforts visant à bloquer votre campagne. Il est essentiel de planifier à l'avance et d'être préparé.

5 conseils pour faire face à l'opposition

1 Soyez actif dans votre campagne.

Fournissez des informations et le cadre de la discussion afin que des preuves solides et des faits réels soient portés à la connaissance du public et que tous aient la possibilité de s'impliquer. Donnez le ton du débat en prenant les devants.

2 Soyez prêt.

Anticipez les positions de l'opposition, sachez ce qu'elle dira et restez à l'affût. Si vous le pouvez, lisez ses documents et inscrivez-vous à ses bulletins électroniques pour en savoir plus sur ses projets et sur ce qu'elle dise.

3 Créez une large coalition de partisans pour accroître votre portée et votre influence.

Il est essentiel d'obtenir un soutien pour faire avancer les objectifs de plaidoyer et bénéficier de l'expertise des autres. La création d'une coalition de sympathisants issus de divers mouvements et groupes, tels que les femmes et les jeunes, les membres de la communauté et les politiques, signalera le soutien à votre cause et vous permettra de vous soutenir les uns les autres. Les acteurs et les organisations confessionnels peuvent être des alliés clés face à l'opposition, il est donc important de tendre la main aux alliés religieux.

4 Anticipez la désinformation. Soyez prêt à expliquer et à défendre votre cause.

La désinformation est souvent une tactique utilisée par les adversaires. Préparez-vous à utiliser des anecdotes, des récits personnels, des données scientifiques et des statistiques pour renforcer l'importance et les faits de votre cause. En outre, incluez des messagers crédibles, tels que des experts, pour travailler en collaboration avec vous. Défendez-vous contre les affirmations erronées de l'opposition en vérifiant ses déclarations et en soulignant les idées fausses et les contrevérités.

5 Protégez-vous.

Les discours haineux et la violence en ligne sont en augmentation. Si les adversaires sont hostiles, il est important de contacter l'administrateur de votre plateforme pour qu'il examine les commentaires ou les messages. Soyez attentif à votre présence en ligne ; décidez délibérément quelles informations qui vous concernent, qui concernent vos organisations et vos stratégies sont accessibles au public.

