

Point de départ !

Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer
sur le changement climatique



Boîte à outils No. 1 de plaidoyer sur le changement climatique

Point de départ !

Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique




Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à comprendre l'objet du plaidoyer et les différentes approches qu'il est possible d'adopter. Elle aidera aussi les lecteurs à mieux utiliser les autres boîtes à outils pour élaborer et mettre en œuvre un plan de plaidoyer.

Table des matières

Pourquoi faire du plaidoyer ?	1
Pourquoi maintenant ?	1
Qu'est-ce que le plaidoyer ?	1
Comment utiliser les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique	3
Pour commencer, dresser un plan	3
Élaborer vos messages	3
Construire (ou renforcer) vos réseaux	3
Faire pression sur les décideurs	3
Remporter le soutien de l'opinion	3
Travailler avec les médias	3
S'assurer que les voix locales sont entendues	3
Veiller à ce que les promesses soient tenues	3
Toile de fond aux boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique et au programme des Voix du Sud sur le changement climatique	4
Auteurs et contributeurs	5
Boîtes à outils de cette série	5
Prenez la parole	5

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net

« L'action sans vision ne fait que passer le temps, une vision sans action n'est qu'un rêve, mais une vision conjugée à l'action peut changer le monde »
Nelson Mandela



Pourquoi faire du plaidoyer ?

Le monde surchauffe. Les températures mondiales augmentent et cela a des conséquences pour notre climat. Ce sont les communautés pauvres et marginalisées qui subissent le plus les effets du changement climatique et pourtant, rien ou presque n'est fait pour les aider. Les pouvoirs publics rechignent à prendre les mesures courageuses requises ou bien ils sont sous la coupe de certains lobbies qui ne s'intéressent guère à sauvegarder notre planète ou à protéger ses habitants. Que pouvons-nous donc faire ? Nous avons besoin de faire en sorte que les gouvernements du Nord et du Sud rendent compte de leurs actions ; que la voix des pauvres et des groupes marginalisés soit entendue par ceux qui sont au pouvoir ; et que les politiques et pratiques des pouvoirs publics et autres acteurs changent pour réagir à l'évolution du climat. Nous avons besoin de plaidoyer.



Pourquoi maintenant ?

Les pays du Sud prennent peu à peu conscience des réalités du changement climatique et, de ce fait, ils sont nombreux à s'attaquer à cette question dans leurs processus de planification nationale. Les partenaires de Voix du Sud (*Southern Voices*) et d'autres réseaux et organisations de la société civile du Sud ont joué, et continuent de jouer, un rôle décisif dans la sensibilisation à la menace que pose le changement climatique et ils s'efforcent de plaider pour une action concertée. Beaucoup de pays procèdent à l'élaboration de politiques et législations nationales liées au changement climatique, y compris de nouvelles politiques ou stratégies nationales sur ce thème, des mesures d'atténuation adaptées au pays, des politiques énergétiques nationales, et des politiques et programmes de Réduction des émissions causées par le déboisement et la dégradation des forêts (REDD). Dans nombre de pays de l'hémisphère Sud, la société civile est indispensable à l'élaboration de processus politiques qui visent à lutter contre le changement climatique et à protéger les communautés les plus pauvres et les plus vulnérables de ses impacts¹. Ces boîtes à outils comprennent un certain nombre d'études de cas où la société civile s'est montrée particulièrement efficace pour influencer les réponses émergentes au niveau national face au changement climatique. Une priorité clé a été de tenter de faire en sorte que les besoins des plus pauvres et des plus vulnérables ne soient pas laissés de côté.



Qu'est-ce que le plaidoyer ?

Le plaidoyer est un processus qui cherche à influencer des personnes ou des institutions désignées afin d'arriver à une politique, une pratique, un changement social, comportemental ou politique souhaité qui bénéficiera à un groupe particulier.

C'est un mouvement plus fort qu'une simple protestation (toutefois, une manifestation peut être l'une des tactiques utilisées dans le plaidoyer) – vous protestez *contre* quelque chose mais vous plaidez *en faveur* d'autre chose. C'est aussi un mouvement plus fort qu'une simple sensibilisation (mais là encore, il se peut que la sensibilisation de l'opinion figure parmi vos tactiques de plaidoyer). Toutefois, dans la plupart des cas, le manque de sensibilisation ne constitue pas le principal obstacle au changement – il s'agit bien souvent de quelque chose de beaucoup plus profondément enraciné. Pour que notre plaidoyer soit efficace et pour faire une véritable différence pour l'avenir de cette planète et de ses habitants, nous avons besoin de comprendre les obstacles au changement et d'élaborer des stratégies pour les surmonter.

Cela signifie que le plaidoyer peut prendre beaucoup de formes différentes. La plupart des actions de plaidoyer relèvent d'au moins une des cinq approches illustrées à la figure 1, page suivante.

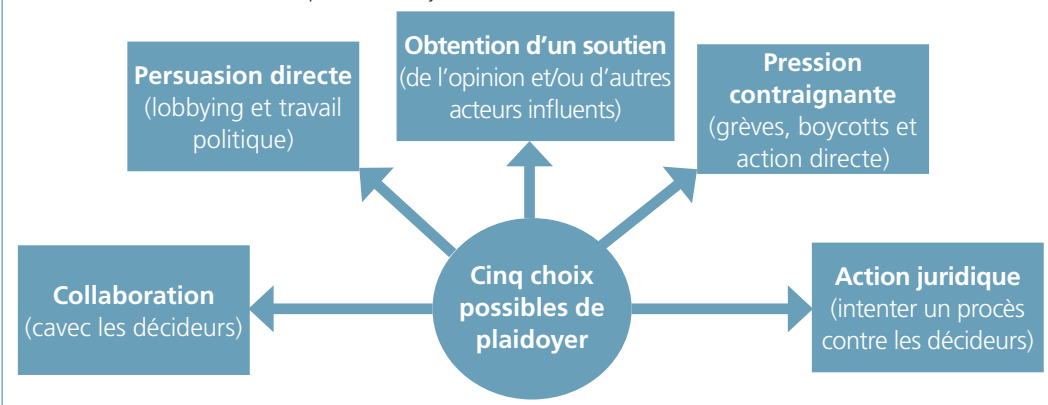
Chacune de ces cinq approches généralistes se déclinent en maintes variantes et il faut donc faire des choix stratégiques.

Pour choisir votre approche de plaidoyer, vous devez aussi tenir compte des **risques**. En effet, toutes les approches ne conviennent pas à chaque pays ou à chaque organisation et il se peut qu'une approche ne soit pas autorisée par la loi d'un pays. Des lobbies et des élites politiques peuvent s'opposer à certaines formes de plaidoyer de la société civile, et vous devez donc faire preuve de prudence pour ne pas vous mettre ou mettre des tiers en danger.

1. Voir Reid, H., G. Ampomah, M. Olazábal Prera, G. Rabbani et S. Zvigadza (2012) *Southern voices on climate policy choices: analysis of and lessons learned from civil society advocacy on climate change*. IIED, Londres.

Figure 1. Cinq choix possibles de plaidoyer

(Ian Chandler, The Pressure Group Consultancy)



Définition de certains termes de plaidoyer

Action de plaidoyer ou efforts de campagne ? Quelle est la différence ? La confusion vient en partie du fait que les deux termes sont utilisés différemment par différents individus et organisations :

- Certains considèrent le plaidoyer et les efforts de campagne comme des synonymes, les deux étant des termes génériques pour couvrir toutes les formes de travail d'influence (y compris, par exemple, le lobbying et les campagnes publiques).
- D'autres considèrent le plaidoyer et les efforts de campagne comme étant plus ou moins la même chose, si ce n'est qu'ils jugent le plaidoyer comme étant plus réactif et plus direct et les efforts de campagne plus planifiés et plus proactifs, en faisant intervenir un grand nombre de sphères d'influence.
- D'autres encore utilisent les deux termes d'une manière très différente. Pour eux, les actions de plaidoyer portent sur un engagement dans les processus politiques publics et intergouvernementaux. En revanche, les efforts de campagne reviennent à engendrer un soutien et des pressions de la part du grand public – une approche qui correspond plus précisément à la notion de « campagne publique ».

Aux fins de ces boîtes à outils, nous utiliserons la première acception (selon laquelle les termes plaidoyer et efforts de campagne sont parfaitement interchangeables).

Une campagne est un projet ou un plan d'action structuré destiné à arriver à une réaction précise de la part d'un public particulier. Par conséquent, on peut avoir des campagnes de collecte de fonds, des campagnes électorales, des campagnes publicitaires ou des campagnes de plaidoyer. Lorsqu'on utilise le terme « campagne » dans ces boîtes à outils de plaidoyer, on entend un projet de plaidoyer planifié (qui peut ou non faire intervenir la mobilisation du public).

Une campagne publique est un type d'efforts de campagne ou d'action de plaidoyer qui fait intervenir l'obtention d'un soutien du public (ou de certains segments de l'opinion) et sa mobilisation.

Le lobbying est un type d'efforts de campagne et de plaidoyer qui fait intervenir un dialogue direct avec les décideurs (ou d'autres personnalités influentes), le plus souvent dans le cadre de rencontres en tête à tête.

Le travail politique est un terme générique pour décrire la participation à des dialogues politiques, y compris des processus de consultation sur les politiques publiques officielles. Il peut englober la recherche et l'analyse afin d'identifier des recommandations politiques.

Prise de conscience du public/Sensibilisation de l'opinion : Accroître les connaissances du public (ou d'une partie de l'opinion) concernant l'existence d'un problème donné.

Éducation du public : Faire mieux comprendre au public (ou à une partie de l'opinion) la nature et/ou les causes d'un problème donné.

Constitution d'alliances : La production, la mobilisation et la coordination d'un soutien par d'autres groupes et organisations en faveur d'une solution particulière à un problème donné.

Activisme : Mobiliser l'activité de militants ou des communautés touchées afin de générer de la publicité et/ou de faire pression sur les décideurs.



Comment utiliser les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Chacune des boîtes à outils est basée sur l'expérience pratique des organisations de la société civile associées au programme de Voix du Sud à travers le monde. Elles ont été structurées pour vous aider à planifier et à réaliser un plaidoyer efficace afin de lutter contre les causes et les effets du changement climatique, de soutenir et de protéger les communautés pauvres et vulnérables, et de veiller à ce que leurs voix soient entendues par les décideurs à l'échelle locale, nationale et mondiale.

Pour commencer, dresser un plan...

La boîte à outils No. 2 – Planifier son plaidoyer décrit un cadre simple et un processus de planification du plaidoyer qui vous aidera à rester concentré, à faire des choix éclairés et à optimiser vos chances de réussite.

Élaborer vos messages...

La boîte à outils No. 3 – Cadrer le débat vous aidera à vous concentrer, à cerner vos messages et à les faire passer de manière à influencer les perceptions et les comportements de vos publics.

Construire (ou renforcer) vos réseaux...

Vous choisirez peut-être de travailler de votre côté, mais bien souvent, il vous faudra mener vos actions de plaidoyer avec d'autres organisations de la société civile. *La boîte à outils No. 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer* donne quelques conseils et des exemples sur la façon de construire et renforcer ces réseaux et alliances.

Faire pression sur les décideurs...

La boîte à outils No. 5 – Influencer les décideurs vous aide à vous orienter dans les coulisses du pouvoir, à planifier votre engagement avec les législateurs et les décideurs politiques et à mener des réunions de lobbying efficaces.

Remporter le soutien de l'opinion...

Toutes les actions de plaidoyer n'englobent pas de communication avec le public, mais dans la plupart des cas, il nous faudra nourrir un soutien populaire en faveur de nos objectifs afin de faire pression sur les décideurs et pour modifier les comportements de l'opinion. *La boîte à outils No. 6 – Mobiliser l'opinion* donne plusieurs exemples exaltants et sert de guide pour monter des campagnes publiques efficaces.

S'assurer que les voix locales sont entendues...

L'obtention d'une couverture favorable dans les médias peut être un atout précieux pour une campagne et la *boîte à outils No. 7 – Mobiliser les médias* nous montre comment y parvenir.

Travailler avec les médias...

Il est important que les décideurs entendent la voix de ceux qui sont les plus vulnérables aux effets du changement climatique. *La boîte à outils No. 8 – Soutenir les voix locales* donne quelques techniques que nous pouvons utiliser pour aider les populations pauvres et vulnérables à s'exprimer.

Veiller à ce que les promesses soient tenues...

Obtenir des engagements politiques de la part des gouvernements ne suffit pas – nous devons veiller à ce que ces engagements soient transformés en action de façon à ce que les résultats puissent se voir sur le terrain et dans la vie quotidienne. *La boîte à outils No. 9 – Mise en œuvre et financement des politiques* donne des outils pour suivre la mise en œuvre des politiques et les allocations budgétaires.

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique ont été structurées pour vous aider à planifier et à réaliser un plaidoyer efficace



Toile de fond aux boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique et au programme des Voix du Sud sur le Changement climatique

Le programme *Voix du Sud* est le prolongement d'un projet mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium en 2009-2010 intitulé « Une voix plus forte pour les pays en développement dans les négociations internationales sur le climat ». Le collectif a vu le jour en 2009 comme étant le fruit d'un effort concerté pour promouvoir l'engagement des organisations de la société civile du Sud dans les négociations internationales sur le climat.

Il a ensuite donné naissance au *Programme des Voix du Sud sur le Changement climatique*², qui vise à accroître les capacités des organisations et des réseaux de la société civile dans des pays en développement désignés pour mener à bien un plaidoyer sur le changement climatique et des activités de suivi et pour sensibiliser l'opinion aux niveaux national, régional et international. Cela aidera à mettre en œuvre et à élaborer des politiques et des programmes sur le changement climatique et à promouvoir l'intégrité de l'environnement et un développement durable, pour finalement bénéficier aux populations pauvres et vulnérables. Depuis 2011, le Programme a soutenu dix réseaux nationaux, huit réseaux régionaux et deux réseaux thématiques de la société civile à travers le monde. Le Programme prendra fin à la mi-2014, mais il sera suivi de deux initiatives thématiques : 1) « Voix du Sud sur l'adaptation au changement climatique » ; et 2) « Promouvoir des stratégies peu gourmandes en carbone qui soient propices aux pauvres ». Les deux continuent de soutenir les réseaux de politiques sur le climat de l'hémisphère Sud. Pour obtenir un complément d'information, veuillez consulter www.southernvoices.net

Lorsque le *Programme des Voix du Sud* a démarré, il n'existait pas de conseils détaillés sur la procédure à suivre pour mener un plaidoyer sur le changement climatique et les réseaux se lançaient dans des activités de plaidoyer et de sensibilisation en adoptant une approche d'apprentissage par l'action avec le soutien des membres du Climate Capacity Consortium. En 2012, les expériences de plaidoyer venant des quatre coins des réseaux ont été réunies et synthétisées en un seul et unique rapport international intitulé *Southern voices on climate policy choices* [Voix du Sud sur les choix politiques en matière de climat]. Les réseaux ont accompli beaucoup de choses grâce à ces efforts, comme le montrent les nombreuses études de cas évoquées dans le rapport et celles qui sont présentées dans ces boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique. Le but de ces boîtes à outils est donc de partager ces expériences avec des tiers et de fournir des conseils et un certain nombre d'outils analytiques et pratiques pour aider les acteurs de la société civile à mieux planifier et mener à bien leurs activités de plaidoyer relatif au changement climatique.

2. Soutenu par Danida, le programme a pour nom officiel *Programme de renforcement des capacités des Voix du Sud (Southern Voices Capacity Building Programme)*.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photos de couverture

Des défenseurs de la lutte contre le changement climatique participent à la toute première manifestation publique organisée à Doha au Qatar, durant la COP 18

© Voix du Sud sur le changement climatique

Séance de formation à l'intention de journalistes et de communicants issus d'ONG pour comprendre comment faire passer efficacement un message sur le changement climatique

© Groupe de travail sur le changement climatique, Viet Nam

Réunion des réseaux de Voix du Sud lors de l'atelier de plaidoyer sur le changement climatique en préparation de la COP19

© Voix du Sud sur le Changement climatique

SUSWATCH, un réseau de Voix du Sud, prononce un discours lors de la COP18

© Voix du Sud sur le Changement climatique

L'organisation d'événements comme « Fossile du jour » lors des négociations des Nations Unies sur le climat peut contribuer à cadrer la question pour toucher un public plus large

© CAN International

Les médias sont un outil important pour vous aider à faire passer votre message de plaidoyer

© Voix du Sud sur le Changement climatique

La participation des villageois à la prise de décisions est un élément clé du renforcement des politiques de lutte contre le changement climatique propices aux pauvres

© Kate Holt pour CARE Danemark

Visite de plaidoyer sur l'adaptation de CCN-Nigeria à l'Agence nationale d'orientation

© Climate Change Network Nigeria

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Planifier son plaidoyer



Planifier son plaidoyer

Cette boîte à outils a pour objet d'aider le lecteur à définir ses objectifs de plaidoyer et à identifier l'approche la plus pertinente pour les réaliser.

Table des matières




Introduction à la planification du plaidoyer	1
Savoir ce que vous voulez changer	2
Buts, recommandations et objectifs	2
Recherches et analyse	5
Exposés de position	6
Identifier la meilleure stratégie d'influence	7
Comprendre le processus de changement que vous voulez influencer	7
Élargir le contexte d'analyse	8
Évaluer votre capacité à influencer le changement	8
Choisir votre approche et vos publics cibles	8
Élaborer votre message clé et vos lignes directrices	10
Bâtir votre plan d'action	11
Informations et ressources complémentaires	12
Auteurs et contributeurs	13
Boîtes à outils de cette série	13
Prenez la parole	13

Études de cas :

1. Plaidoyer en faveur d'institutions nationales de financement appropriées au <i>Bangladesh</i>	4
2. La <i>Bolivie</i> propose une alternative à la REDD	4
3. Mobiliser un soutien en faveur d'un pacte environnemental au <i>Mali</i>	5
4. Influencer l'élaboration de politiques clés en matière de changement climatique en <i>Ouganda</i>	6
5. Renforcer le soutien en faveur du plaidoyer au <i>Cambodge</i>	10

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Introduction à la planification du plaidoyer

Imaginez que vous souhaitiez rendre visite à un proche. Tout d'abord, vous devez déterminer où il habite et étudier les différentes manières possibles de vous y rendre – à pied, à vélo, en bus, en train ou en taxi. Préférez-vous vous y rendre directement ou souhaiteriez-vous faire une escale pour visiter un autre lieu ? Certaines options seront plus rapides, d'autres seront meilleur marché – vous souhaiterez sûrement ajuster votre mode de déplacement en fonction du temps et de l'argent dont vous disposez. Et si vous partiez avec un tiers, vous pourriez partager les coûts (toutefois, vous auriez alors des contraintes sur les dates de votre voyage). Ce n'est qu'une fois que vous avez choisi votre mode de transport et votre itinéraire que vous pouvez commencer à dresser des plans détaillés et à réfléchir à ce que vous allez mettre dans vos valises et à ce dont vous aurez besoin pour le voyage.

La première chose à faire est de définir ce que nous souhaitons changer – convenir d'un but et d'objectifs précis

« Échouer dans la planification, c'est planifier son échec. »

Cet adage bien connu aurait pu être écrit pour le plaidoyer. Il y a tellement de choses que nous voulons changer et tellement de façons de faire du plaidoyer que si nous n'avons pas un plan défini, nous allons tourner en rond et nous n'aboutirons à rien. Inutile de définir à l'avance toutes les activités que nous allons entreprendre, toutefois nous devons convenir d'une destination (nos objectifs de plaidoyer) et de l'itinéraire que nous suivrons pour y arriver (notre stratégie d'influence).

Pour nous aider à élaborer une bonne stratégie de plaidoyer, il existe différents cadres de planification. Nous allons utiliser le cycle de planification du plaidoyer et des efforts de campagne.

Figure 1. Cycle du plaidoyer et des efforts de campagne

élaboré par Ian Chandler, The Pressure Group Consultancy



Selon ce modèle, la première chose à faire est de définir ce que nous souhaitons changer – autrement dit, nous devons convenir d'un but et d'objectifs précis. Une fois que cela a été fait (et pas avant), nous pouvons alors passer à l'identification de la meilleure stratégie d'influence, la plus pertinente pour atteindre nos objectifs. Cette approche nous permettra peut-être aussi de cerner notre public cible et nos messages clés. Ce n'est qu'à ce moment que nous pourrions commencer à élaborer nos plans d'action.

« Que l'on me donne six heures pour couper un arbre, j'en passerai quatre à préparer ma hache. » Abraham Lincoln

Faire preuve de rigueur dans notre approche ne signifie pas que nous devons passer des heures interminables à planifier des réunions – en fait, cela peut nous faire gagner du temps. Si nous ne suivons pas ces recommandations, nous risquons de perdre notre temps à débattre d'options que nous ne sommes pas prêts à suivre et nous risquons de faire des choix ponctuels qui réduiront nos chances de succès.



Savoir ce que vous voulez changer

Si nous voulons avoir une chance de réussir, nous devons avoir une idée claire et précise de ce que nous essayons de changer. Non seulement, cela nous aidera à rédiger des messages efficaces, mais nos objectifs vont aussi orienter notre choix de stratégie d'influence.

« Si vous ne savez pas où vous voulez aller, n'importe quel chemin peut vous y emmener. »

Pour vous aider dans cet aspect de la planification, voici les étapes que vous pouvez suivre :



Votre point de départ consiste à décider du « problème » à résoudre – en l'espèce, l'aspect du changement climatique que vous voulez traiter. Dans l'idéal, cette première étape doit être aussi précise que possible et le problème doit être abordé sous l'angle humain ou environnemental. Le problème à aborder pourrait être, par exemple : « les petits agriculteurs sont vulnérables à la baisse des rendements agricoles du fait du changement climatique ». Essayez d'éviter de définir les problèmes en termes de faiblesses politiques en disant par exemple : « manque de financement pour les programmes d'adaptation ». En effet, il pourrait s'agir d'une cause ou d'une conséquence du vrai problème.

La définition du problème va alors guider vos recherches et votre analyse de façon à vous permettre d'appréhender l'ampleur du problème, ses causes et ses effets, et ce qui doit changer pour pouvoir le résoudre.

Vous pouvez ensuite détailler votre analyse et vos recommandations de changement dans un exposé interne avant de vous mettre d'accord pour faire de cette déclaration la position politique officielle de votre organisation ou de votre réseau.

Il s'agit ensuite de choisir un ou plusieurs objectifs de plaidoyer parmi les recommandations de changement, auxquels vous allez consacrer votre temps et votre énergie.

Buts, recommandations et objectifs

Il y a trois termes sur lesquels on se doit d'être clairs, à savoir buts, recommandations et objectifs.

Le **but** de votre plaidoyer doit être l'impact que vous espérez avoir ou la contribution que vous aimeriez apporter – c'est la raison à l'origine de votre plaidoyer. Il s'agira probablement des impacts sur les personnes touchées par le changement climatique ou de l'évolution du climat proprement dite, plutôt que d'un changement de politiques publiques ou d'un effort de sensibilisation particulier.

Pour atteindre ce but, il est probable que de nombreuses parties prenantes aient besoin de prendre un certain nombre de mesures. Dans notre analyse, nous essaierons d'identifier ces changements – ce sont **les recommandations** que nous pouvons énoncer dans le document de prise de position (voir plus loin).

Pendant, il est aussi probable que le champ de ces recommandations soit trop large pour nous permettre de mener une action de plaidoyer efficace pour chacune d'entre elle. Il nous faut donc sélectionner un petit nombre de recommandations (peut-être même une seule) sur lesquelles nous devons concentrer tous nos efforts de plaidoyer afin d'atteindre notre but. Il s'agit de nos **objectifs** de plaidoyer.

Ainsi, votre but pourrait être :

« Les petits agriculteurs des zones arides de [votre pays] sont mieux à même d'adapter leurs pratiques agricoles face au changement climatique et ainsi protéger leurs moyens de subsistance et la sécurité alimentaire de leurs familles. »

ou

« Le réchauffement climatique est ralenti grâce à la baisse des émissions de carbone de [votre pays]. »

Si nous tentons d'influencer des institutions (telles que des gouvernements, des organisations internationales ou des entreprises), nous devons impérativement exprimer nos objectifs en termes de changement de leurs **politiques** ou de leurs **pratiques** (la législation étant une forme particulière de politique).

Si nous tentons d'influencer des gens (qu'il s'agisse de personnes désignées ou de groupes d'individus), nous devons impérativement exprimer nos objectifs de plaidoyer en termes d'évolution de leurs **connaissances**, leurs **compétences**, pour arriver à changer leurs **attitudes** ou leurs **comportements**.

Tous les objectifs doivent être exprimés en tant que résultat et non en tant qu'activité¹ et rédigés de manière à être SMART :

- **Spécifique** (*Specific*) – Définir le changement réel souhaité et ceux qui vont devoir réaliser ce changement.
- **Mesurable** (*Measurable*) – Vous devez pouvoir déterminer si le changement souhaité a ou non été atteint. Par contre, il n'est pas nécessaire qu'il comporte un chiffre.
- **Réalisable** (*Achievable*) – L'objectif peut être ambitieux mais il doit pouvoir être atteint de manière à justifier votre choix et le fait que vous soyez prêt à y consacrer du temps et de l'énergie. Si vous pensez que cet objectif est impossible à atteindre, faites-en une recommandation et sélectionnez un objectif différent.
- **PeRtinent** (*Relevant*) – Il doit fortement contribuer à la réalisation de votre but global.
- **Limité dans le Temps** (*Time-Bound*) – Il convient de préciser quel délai vous vous donnez pour atteindre votre objectif. Ce délai peut être lié à une échéance existante (par exemple, un sommet international) ou à votre cycle de planification et de financement.

Différents critères peuvent être utilisés pour vous aider à choisir votre objectif de plaidoyer parmi votre liste de recommandations, notamment :

- L'objectif le plus facile à atteindre (le **fruit à portée de main**). Cet objectif peut vous donner confiance, vous servir de tremplin et d'appui avant de vous attaquer à une recommandation plus compliquée.
- L'objectif qui doit faire l'objet d'une décision rapide (le **fruit mûr**). Il peut s'agir d'une occasion à ne pas manquer et vous décidez donc de vous concentrer sur cet objectif dans l'immédiat et de vous occuper des autres plus tard. Cependant, faites quand même attention à ne pas vous faire happer par l'immédiat en oubliant ce qui est vraiment important. Parfois, il faut penser à long terme.
- L'objectif déclencheur, celui dont la réalisation entraîne celles des autres (la **clé**). Dans votre analyse, il est fort possible qu'une sorte « d'ordre naturel » des différents changements se dégage clairement, auquel cas, il vous faudra traiter le premier objectif pour pouvoir passer au suivant.
- L'objectif le plus important (l'**électrochoc**). S'il y a un objectif qui semble beaucoup plus important que les autres, il faudra peut-être le choisir et consacrer toute votre énergie à sa réalisation.

Vous pouvez sélectionner plusieurs objectifs (par exemple, le fruit à portée de main et l'électrochoc) mais vos efforts de plaidoyer seront plus dispersés, ce qui pourrait réduire votre impact. Il est généralement plus efficace d'agir de la façon la plus ciblée possible.

Un exemple d'**objectif de changement de politique** est donné dans l'étude de cas 1 portant sur le Bangladesh (ci-dessous). L'objectif est l'établissement, par le gouvernement du Bangladesh, d'une autorité nationale désignée (AND) pour la planification et le financement du climat.

Dans l'étude de cas 2 de la Bolivie, un **objectif de changement des connaissances** à court terme (les principales parties prenantes prennent davantage conscience et maîtrisent mieux la proposition) a permis d'étayer un **objectif de changement de politique** à plus long terme – l'adoption du *Mecanismo Conjunto de Mitigación y Adaptación para el manejo y conservación de bosques* (Mécanisme conjoint d'atténuation et d'adaptation pour la gestion et la conservation des forêts).

Un exemple d'**objectif de changement de comportement** nous est donné dans l'étude de cas 3 du Mali. Cette campagne avait l'objectif suivant : « Les candidats à l'élection présidentielle démontrent leur engagement envers l'environnement en signant le Pacte environnemental ».

1. Par exemple, « Faire pression pour une augmentation du financement de l'adaptation » est une activité, alors que « Le gouvernement augmente le budget destiné au financement de l'adaptation » est un résultat.



Étude de cas 1. Plaidoyer en faveur d'institutions nationales de financement appropriées au Bangladesh

Alors qu'une attention croissante est accordée à la collecte de fonds pour lutter contre le changement climatique dans les pays pauvres, ces nations ont besoin de s'assurer qu'elles disposent de la « capacité d'absorption » requise pour recevoir et dépenser cet argent de manière transparente et économique afin d'aider réellement les communautés vulnérables. Le Bangladesh a fait en sorte que les institutions financières idoines soient en place pour ce faire.

En 2008-09, la communauté des ONG actives dans le pays a exercé de fortes pressions pour influencer la mise en place et la gestion des institutions destinées à recevoir et à distribuer les fonds provenant des bailleurs bilatéraux et du budget national pour l'adaptation. Les ONG étaient particulièrement préoccupées par la gouvernance du Fonds d'affectation spéciale multi-bailleurs proposé par la Banque Mondiale. Après des négociations et des activités de plaidoyer laborieuses et complexes, deux fonds ont vu le jour : le Fonds d'affectation spéciale pour le changement climatique au Bangladesh, créé en vertu de la loi sur le changement climatique de 2012, qui a été entièrement financé par le budget national et le Fonds de résilience au changement climatique du Bangladesh destiné à recevoir le financement de sources extérieures. La mise en place de ces fonds représentait une variation considérable par rapport aux modèles précédents de contributions ponctuelles par des pays développés pour soutenir des projets, distincts et autonomes, dans des pays plus pauvres. La Banque Mondiale va gérer le Fonds de résilience mais pour une période transitoire de 5 ans seulement et les frais de services qu'elle pourra prélever seront limités à 4,5 % des recettes du Fonds.

Plus récemment, un certain nombre de coalitions d'ONG nationales ont exhorté le gouvernement et les décideurs à mettre en place une autorité nationale désignée (AND) transparente et complète pour faciliter l'accès du Bangladesh au financement international du climat par le biais du Fonds vert pour le climat. Elles font pression en faveur d'une institution nationale puissante (d'un point de vue constitutionnel) ayant la faculté de coordonner le processus de planification et de financement du climat de manière efficace au niveau interministériel. Une partie de ce travail de plaidoyer inclut l'organisation d'un séminaire pour sensibiliser l'opinion à l'accès au financement international du climat.

Pour un complément d'information : www.theguardian.com/environment/2010/feb/15/bangladesh-world-bank-climate-finance et <http://banglapraxis.wordpress.com/2009/03/13/world-banks-fingers-in-bangladesh%E2%80%99s-climate-fund-pie/>

Source : Golam Rabbani, Forum sur le Développement et le Changement Climatique, Bangladesh



Étude de cas 2. La Bolivie propose une alternative à la REDD

Depuis plusieurs années, la Bolivie s'est opposée à la commercialisation de la nature et donc aux mécanismes REDD qui portent essentiellement sur les marchés du carbone. Comme alternative, la Bolivie a proposé le *Mecanismo Conjunto de Mitigación y Adaptación para el manejo y conservación de bosques* (Mécanisme conjoint d'atténuation et d'adaptation pour la gestion et la conservation des forêts). La proposition en est encore à ses balbutiements et on ne sait pas grand-chose à son sujet à l'échelle nationale ou internationale, de sorte que la Liga de Defensa del Medio Ambiente (LIDEMA) a été chargée de contribuer à son développement en l'enrichissant grâce aux contributions techniques de spécialistes de la gestion des forêts, et en sensibilisant l'équipe de négociateurs boliviens auprès de la CCNUCC et l'opinion publique au sujet de la proposition.

Le processus a été bien planifié et comprenait les étapes suivantes : la coordination avec les décideurs, la cartographie des acteurs importants, le développement de stratégies pour influencer le processus, l'élaboration d'un plan d'activités et une évaluation continue. Les ateliers organisés en 2012 ont permis de recueillir les contributions d'une grande variété de personnes et de services. Il s'est révélé important d'amorcer un dialogue, de promouvoir un accès adéquat et rapide à l'information, de rester au courant de la situation et du rôle de chacun, et de veiller à ce que l'équipe responsable soit formée correctement et qu'elle comprenne dans ses rangs un porte-parole compétent. Il convenait d'éviter la confrontation avec les décideurs ainsi que les hypothèses qui ne reposaient sur aucun fondement factuel, sans jamais négliger les partenaires.

Source : María René, LIDEMA et SUSWATCH ; Mónica López Baltodano, Centro Humboldt et SUSWATCH/CANLA



Étude de cas 3. Mobiliser un soutien en faveur d'un pacte environnemental au Mali

La guerre a encore augmenté la vulnérabilité des communautés maliennes, déjà durement touchées par le changement climatique, en déstabilisant les institutions et en mettant à mal le développement et la mise en œuvre d'une politique cohérente. Les plus pauvres l'ont payé chèrement de leur vie – d'autres ont souffert de la faim, de la soif, de la maladie et de la migration forcée.

Conscient qu'un environnement sain est la pierre angulaire du développement durable, Reso-climat Mali, avec ses 103 membres, a proposé un Pacte environnemental. Il a été conçu comme un contrat moral entre les futurs décideurs et les citoyens du Mali pour faire de la gestion de l'environnement une priorité nationale. Reso-climat Mali entendait mobiliser le soutien populaire en faveur du Pacte, et encourager les candidats à l'élection présidentielle à témoigner de leur engagement en faveur de l'environnement en signant le Pacte.

Reso-climat Mali a travaillé avec les acteurs de la société civile, les chefs traditionnels, les professionnels, les associations de chasseurs, les communicants traditionnels, les médias, le ministère de l'Environnement et de l'Assainissement, les associations musulmanes, les églises catholiques et évangélistes pour convaincre les dirigeants politiques au travers de leurs structures, les députés et conseillers locaux, à signer le Pacte. Parmi les activités mises en place figuraient une conférence de presse, l'envoi de lettres, l'approche directe des dirigeants, un événement officiel de lancement, 23 entrevues avec des personnalités lors de la signature (avec photos et couverture audiovisuelle), et des pétitions en ligne et sur papier (qui ont recueilli 1 000 signatures). Quelque 30 articles de journaux, des dizaines de programmes radio et deux reportages au journal télévisé ont permis de sensibiliser les gens au Pacte. Reso-climat a également demandé la coopération d'organisations internationales comme l'UICN et le FIDA.

Les principales recommandations pour ceux qui souhaiteraient reproduire cette initiative sont les suivantes : développer l'idée du projet dans un document de projet qui donne le détail des activités prévues, s'assurer du financement, créer un comité de coordination du projet, trouver des personnalités ou des individus de marque (en envoyant des lettres ou en obtenant des interviews) capables de convaincre les partenaires d'adhérer à l'initiative, lancer le projet à l'occasion d'un événement présidé par une personnalité ou un individu de marque, et enfin, s'assurer du suivi du projet afin d'évaluer son impact.

Pour obtenir un complément d'information : www.reso-climatmali.org

Source : Mahamadoufarka Maiga, AMADE-PELCODE

Dans tous les cas évoqués ci-dessus, avoir des objectifs clairs a permis de concentrer les efforts et d'élaborer des stratégies d'influence efficaces.

Recherches et analyse

Vous devriez faire des recherches pour étayer votre plaidoyer afin de :

1. mieux comprendre la situation et développer une analyse plus complète pour documenter votre stratégie d'influence.
2. fournir des éléments de preuves à l'appui de vos recommandations politiques et de vos objectifs de plaidoyer.

Les informations recueillies grâce à vos recherches peuvent être **quantitatives** (données numériques qui permettent souvent de comparer des groupes ou des tendances au fil du temps, documentation de la façon dont le financement est dépensé, etc.) ou **qualitatives** (données plus descriptives, associant généralement des mots écrits/parlés et des photos). Ces deux types d'informations peuvent nous aider à apprécier la situation et peuvent servir de preuve (certains de vos publics cibles seront influencés par des statistiques frappantes alors que d'autres seront plus interpellés par des études de cas captivantes).

Les méthodes de recherche sont souvent regroupées en deux catégories : la recherche primaire et la recherche secondaire (les catégories alternatives sont la recherche documentaire et la recherche de terrain). La recherche secondaire consiste à recueillir et à analyser des informations déjà publiées sur le sujet. La recherche primaire implique la collecte et l'analyse de nouvelles données. Il peut s'agir :

- d'enquêtes et de questionnaires (réalisés en personne, par téléphone ou sur Internet)
- d'entretiens individuels (réalisés en personne ou par téléphone)
- d'entretiens de groupe (y compris des groupes de discussion)
- de l'analyse et la recherche participatives (ARP)
- de données d'exploitation (par exemple, le comptage du nombre d'utilisateurs d'un service particulier)
- d'études de cas – sur la base d'entretiens, de photos et de vidéos.

Exposés de position

Il est de bon aloi de coucher votre analyse sous forme d'un exposé de position. Il s'agit d'un document interne qui énonce votre appréciation du problème, de ses causes et de ses effets et vos recommandations sur ce qui devrait être fait pour le résoudre.

Dans l'idéal, cet exposé devrait faire une à deux pages, et dans tous les cas, pas plus de quatre. Un document plus long risquerait de parler pour ne rien dire ou de renfermer des contradictions. La rédaction d'un document succinct vous oblige à être très clair, ce qui aide votre organisation ou votre réseau à souscrire à cette position ; en outre, cela permet à tous les intéressés de connaître la position de l'organisation et d'en parler avec leurs publics respectifs.

Si les organisations de la société civile ont sans doute l'habitude de recueillir des informations, elles peuvent éprouver des difficultés pour les présenter d'une manière succincte, non technique et conviviale. Le processus de documentation et de rédaction d'un exposé de position ou d'une note d'orientation (voir la *boîte à outils* 5) peut aider les défenseurs d'une cause à se familiariser avec de multiples points de vue, à peaufiner leur message et à s'exprimer de manière plus convaincante sur les meilleures réponses politiques.

L'élaboration d'un exposé de position constitue un élément clé de la stratégie de plaidoyer adoptée en Ouganda dans l'étude de cas 4 ci-dessous.



Étude de cas 4. Influencer l'élaboration de politiques clés en matière de changement climatique en Ouganda

Le gouvernement de l'Ouganda, par son ministère de l'Eau et de l'Environnement, a invité les organisations de la société civile (OSC) à contribuer dès le départ au processus d'élaboration des politiques en matière de changement climatique. Le but était de veiller à ce que la voix de la société civile soit prise en compte dans la politique. Le Development Network of Indigenous Voluntary Associations (DENIVA – Réseau de développement des associations de bénévoles autochtones) a été chargé de mobiliser les OSC pour qu'elles contribuent au processus. Cette mobilisation a eu lieu à l'intérieur comme à l'extérieur du Réseau Action Climat – Ouganda, dont DENIVA est membre.

Au cours d'une réunion, les consultants ont présenté leur rapport initial détaillant le processus d'élaboration des politiques entre janvier et décembre 2012. La consultation des citoyens ne faisait pas explicitement partie de ce processus et DENIVA a réalisé qu'il avait peu de temps pour mobiliser les citoyens. Il a donc formé un groupe de travail (de 18 volontaires) chargé de se rencontrer régulièrement, de sécuriser et d'analyser les contributions des OSC et de développer un exposé de position. La plupart des OSC n'avaient pas documenté leur travail donc DENIVA a préparé un questionnaire qui a été envoyé à plus de 200 OSC. Une trentaine ont répondu. L'exposé de position créé par le Groupe de travail a alors été présenté au gouvernement lors d'une réunion des parties prenantes au cours de laquelle le premier projet de politique a été mis en commun. Le Groupe de travail s'est ensuite réuni pour l'analyser. Il a abordé les problèmes émergents avec les consultants. Le Groupe de travail a participé à toutes les instances créées par le gouvernement pour l'élaboration de sa politique, y compris sur les coûts de mise en œuvre de la stratégie. Certaines des questions soulevées par les OSC à travers ce processus ont été intégrées dans la nouvelle politique et dans sa stratégie de mise en œuvre. Le processus lui-même a renforcé les relations au sein des OSC et entre les OSC et le gouvernement ougandais. La politique reste encore à l'état de projet en attendant son approbation par le Cabinet.

Les étapes clés pour ceux qui souhaitent reproduire cette initiative de plaidoyer sont les suivantes :

1. Soyez toujours bien préparé – que ce soit avant, pendant ou après le processus d'élaboration des politiques. Soyez très clair sur les questions que vous aimeriez aborder dans la politique. Celles-ci devraient

représenter les points de vue de la société civile qui participe au processus. Diffusez les positions avant la publication de la première version de la politique.

2. Vérifiez que le réseau est assez solide et reconnu par les OSC, le gouvernement et tous les donateurs. Tous les membres du réseau devraient être impliqués.
3. Assurez-vous de connaître tous les représentants des OSC intervenant dans le processus d'élaboration des politiques et impliquez-les dans la définition de la position des OSC. Cela comprend aussi les OSC qui ne font pas partie du réseau.
4. Documentez votre travail et partagez-le avec les décideurs afin de veiller à ce que les questions soient traitées, même en votre absence.
5. Forgez une bonne relation de travail avec l'institution responsable de l'élaboration de la politique et, si possible, avec ceux qui la rédigent.

Parmi les pièges à éviter, on peut citer :

1. Les désaccords entre les OSC participantes – Cela vous fait perdre votre crédibilité. Il est important de parler d'une seule voix.
2. La réticence à s'associer à une politique qui ne se concentre pas sur les personnes vulnérables.
3. Une dépendance trop forte envers les membres du réseau. Ces derniers peuvent avoir des obligations organisationnelles qui les rendent moins disponibles. Lorsque c'est possible, demandez à une personne indépendante de vous aider.
4. Faire l'impasse sur certaines organisations au moment de communiquer. Créez un groupe Google et ajoutez-y autant de contacts que possible.
5. L'échec à cause d'un manque de fonds. Explorez toutes les voies possibles pour lever des fonds afin de vous assurer que le réseau est solide et que tous ses membres sont impliqués dans le processus.

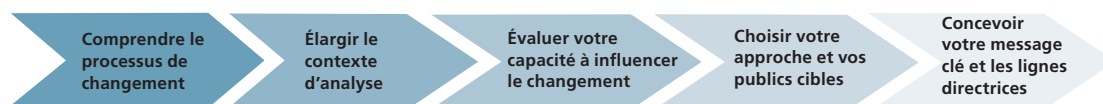
Source : Susan Nanduddu, DENIVA



Identifier la meilleure stratégie d'influence

Une fois que vous avez sélectionné votre objectif de plaidoyer, vous devez identifier la meilleure approche pour atteindre cet objectif.

Les étapes à suivre pour élaborer votre stratégie d'influence sont les suivantes :



Comprendre le processus de changement que vous voulez influencer

Si votre objectif est un changement de politique donné, vous devez avoir une bonne maîtrise des points suivants :

1. **Où** la décision est-elle prise ? Quel ministère ou quel département/service est responsable de cette politique ?
2. **Qui** prend la décision ? Qui d'autre doit approuver cette décision ?
3. **Comment** cette décision est-elle prise ? Quelle procédure vont-ils sans doute suivre et qui vont-ils impliquer ou consulter ?
4. **Quand** prendront-ils la décision ?
5. **Quels** arguments et autres facteurs vont influencer leur décision ?

Si votre objectif est d'obtenir un changement de comportement d'un certain groupe de personnes, alors vous devez comprendre :

1. **Pourquoi** adoptent-ils le comportement que vous souhaitez changer ? Pour satisfaire quels besoins ?
2. **Quelles** sont les incitations et les obstacles au changement que vous proposez ?

Ces informations peuvent être obtenues grâce à la consultation et aux travaux de recherche.

Élargir le contexte d'analyse

Pour vous guider dans vos choix de stratégie d'influence et pour réduire les risques auxquels vous et les autres pourriez faire face dans le cadre de votre plaidoyer, il est très utile d'élargir le cadre d'analyse – en particulier, les six aspects évoqués par l'acronyme PESTLE (« pilon » en anglais) :

- **P**olitique
- **É**conomique
- **S**ociologique
- **T**echnologique
- **L**égal (juridique)
- **E**nvironnemental

Vous devriez, pour chacun des domaines ci-dessus, dresser la liste des facteurs ayant une incidence sur le problème sur lequel vous menez votre plaidoyer ou la liste des facteurs qui affecteront le processus de plaidoyer lui-même. Vous pouvez ensuite classer ces facteurs en fonction de l'importance qu'ils revêtent et déterminer en quoi ils influencent votre choix de stratégie.

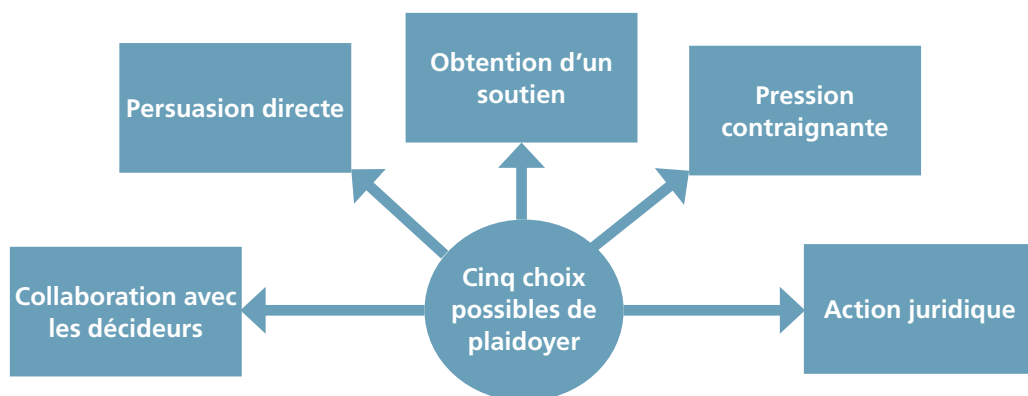
Évaluer votre capacité à influencer le changement

Pourquoi les gens devraient-ils écouter ce que vous avez à dire ? Quelles sont les ressources humaines dont vous disposez et quelles sont les compétences de votre équipe ? Quelles sont vos ressources financières ?

C'est peut-être le moment de réaliser une analyse SWOT (l'anglais pour Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces), en classant les facteurs dans chaque catégorie et en examinant en quoi l'analyse influence votre planification.

Choisir votre approche et vos publics cibles

Les étapes précédentes vous aideront à faire un choix éclairé sur la stratégie à adopter parmi les cinq approches principales présentées ci-dessous.



La **collaboration** n'est pas seulement une affaire de relations amicales – il s'agit d'un engagement formel à travailler ensemble pour explorer et résoudre un problème ou une question. Cela nécessite une volonté commune de résoudre les problèmes ainsi qu'une confiance et un respect mutuels entre les décideurs et les organisations de plaidoyer.

Dans le plaidoyer en matière de changement climatique, cela n'est généralement possible que sur les questions de nature technique qui ne prêtent pas à controverse et cela devient plus difficile lorsqu'on traite de problèmes plus épineux, tels que la gouvernance ou le financement. Même si vous collaborez avec une branche du gouvernement, il vous faudra peut-être adopter une approche différente pour influencer les décideurs véritablement concernés dans un autre secteur du gouvernement.

La **persuasion directe** suppose de présenter des arguments clairs et convaincants aux décideurs. Cela suppose aussi une forme d'accès direct à ces décideurs ainsi qu'une argumentation solide, corroborée par des preuves tangibles.

Cet accès pourra être obtenu en renforçant votre crédibilité au moyen d'un dialogue assidu avec les échelons inférieurs de l'administration ou en affûtant votre pouvoir grâce à des efforts de campagne publique et en remportant le soutien d'autres acteurs influents.

L'**obtention du soutien** des parties prenantes influentes ou d'une partie de l'opinion s'impose pour les questions les plus controversées. Les pouvoirs publics sont peu enclins à s'engager dans les actions que nous prônons sauf si la mobilisation (voire la pression) est importante pour qu'ils aillent dans ce sens.

Si les efforts de campagne publique en vue d'obtenir le soutien de l'opinion peuvent nécessiter une critique du gouvernement (ou la diffusion d'informations de tiers qui critiquent la position des pouvoirs publics), il est possible de remporter le soutien de parties prenantes influentes tout en entretenant des relations amicales avec le gouvernement.

L'exercice d'une **pression contraignante** nécessite de faire porter le coût politique, économique ou social de l'inaction sur les décideurs, s'ils refusent d'agir dans notre sens. Ces pressions peuvent prendre la forme de grèves, boycotts ou autres formes d'action directe. C'est une activité risquée qui est souvent utilisée lorsque les autres méthodes d'influence ont échoué ou ne sont pas disponibles.

L'**action juridique** – poursuivre les responsables politiques devant les tribunaux nationaux – peut se révéler être une approche appropriée lorsque les décideurs violent clairement la loi et que les tribunaux sont suffisamment solides et indépendants pour la faire respecter. Il s'agit d'une approche conflictuelle et il vous faut être sûr de votre succès pour y avoir recours (vous pouvez toutefois entamer une action en justice pour attirer de la publicité dans le cadre d'une stratégie d'obtention de soutien).

Dans la plupart des cas, vous serez probablement conduit à adopter une stratégie sur plusieurs fronts, conjuguant collaboration, persuasion directe et obtention d'un soutien. Si c'est le cas, il vous faudra ensuite procéder à l'identification de vos publics cibles afin de pouvoir concentrer vos efforts là où ils seront le plus efficace.

L'**analyse des parties prenantes**² et l'**analyse du pouvoir** sont des outils utiles pour vous aider à identifier quels sont les acteurs les plus importants, ceux que vous devriez cibler et décider si vous devriez :

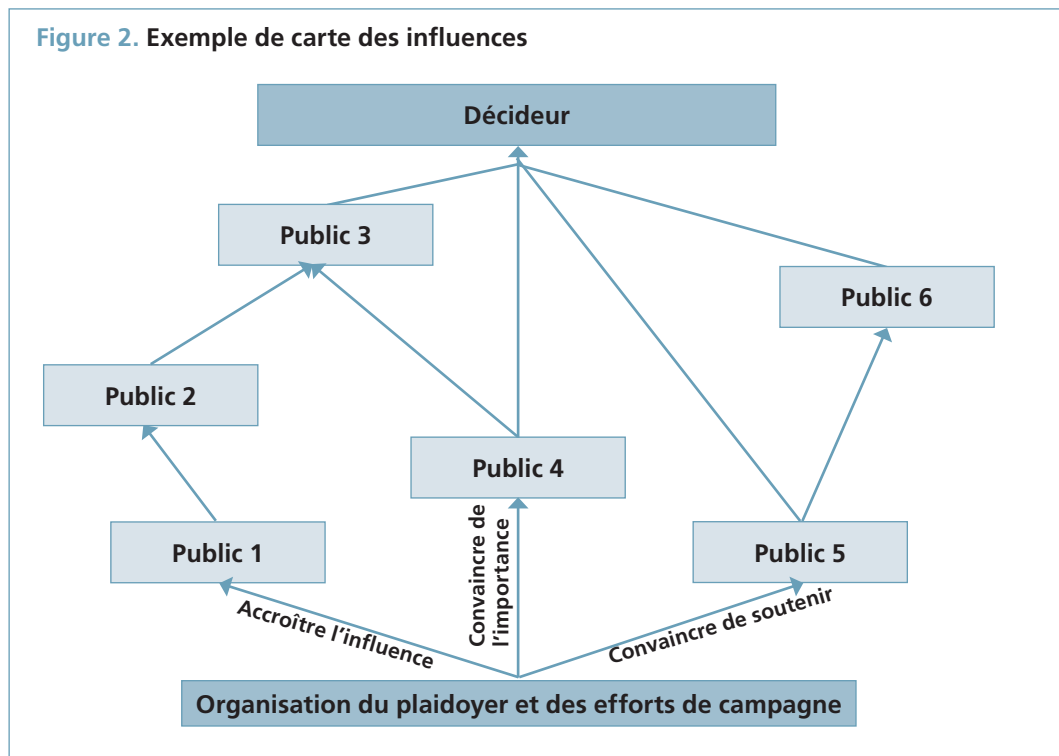
- Les convaincre de se rallier à votre position (s'ils sont influents mais s'ils ne partagent pas votre avis pour l'instant).
- Les convaincre de l'importance du problème (s'ils vous apportent déjà leur soutien de principe sans toutefois user de leur influence).
- Forger des alliances avec eux pour parler d'une voix plus forte.
- Accroître leur influence (souvent pour les communautés touchées) grâce à un renforcement des capacités ou en facilitant leur accès aux décideurs.
- Diminuer leur influence (s'il s'agit d'opposants influents qui ne peuvent pas être amenés à changer leurs points de vue) en dévoilant au grand jour leurs intérêts particuliers ou en les dépeignant de telle manière qu'il serait difficile pour les décideurs de s'associer à eux.

Votre choix peut alors être représenté sous forme d'une **carte des influences**, qui montre vos publics cibles et vos objectifs d'influence.

La carte des influences illustre comment votre stratégie d'influence sera ressentie par le décideur politique. Le fait de présenter votre plan sous forme d'un schéma vous oblige à faire des choix très clairs et vous permet de communiquer facilement la stratégie choisie auprès de vos collègues et de vos partenaires du réseau.

2. Le lecteur pourra télécharger ici <http://southernvoices.net/images/docs/Stakeholder%20Analysis-FR.pdf> des conseils précis pour réaliser une analyse des parties prenantes. On pourra aussi trouver d'autres conseils sur l'analyse des parties prenantes et l'analyse du pouvoir dans *Participatory Advocacy* ou encore *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* (voir la section Ressources).

Figure 2. Exemple de carte des influences



Élaborer votre message clé et vos lignes directrices

Définir le message clé de votre stratégie d'influence et comment vous allez le diffuser vous permettra d'améliorer l'efficacité de votre plaidoyer et de faire en sorte que toutes les activités tendent résolument vers le même objectif.

Ce point est abordé de façon plus détaillée dans la *boîte à outils 3 : Cadrer le débat – Messages et communications*.

Étude de cas 5. Renforcer le soutien en faveur du plaidoyer au Cambodge

Le changement climatique est mal intégré dans les politiques du gouvernement du Cambodge. Ainsi, la législation sur l'impact environnemental ne tient pas compte des questions liées au changement climatique, de sorte que de grands projets infrastructurels sont construits sans prêter la moindre attention aux risques de catastrophes liées au changement climatique ou aux risques d'accroissement des émissions de gaz à effet de serre qui en résultent. De même, les ressources humaines et financières disponibles pour lutter contre le changement climatique sont limitées. Aux niveaux infranationaux, on constate un manque de fonds décentralisés destinés à l'adaptation, de sorte que même lorsque les communautés sont reconnues comme vulnérables au changement climatique et lorsque des mécanismes possibles d'adaptation et de survie sont connus, ceux-ci ne peuvent pas être mis en œuvre en raison d'un manque de ressources financières. De même, certaines ONG et OSC n'ont pas encore intégré l'adaptation dans leurs programmes et leurs projets.

La mobilisation des ONG et des OSC vis-à-vis du suivi des politiques nationales sur le changement climatique et des efforts de campagne internationaux a aussi été timide. Au Cambodge, la politique en matière de changement climatique est rédigée sans réelle consultation des organisations de la société civile et des communautés en raison des capacités limitées au sein des ONG, des OSC et des organes gouvernementaux. Ainsi, le Forum des ONG sur le Cambodge a organisé un certain nombre d'activités en vue d'influencer les politiques et les pratiques nationales et internationales en matière de changement climatique particulièrement pertinentes pour les communautés cambodgiennes les plus vulnérables :

- Une réunion de consultation avec les OSC pour recueillir les commentaires et suggestions sur les projets de lois, de réglementation et de politiques relatives au changement climatique.
- Une stratégie et des dialogues politiques sur la croissance verte.
- Des recherches sur le financement de la lutte contre le changement climatique au Cambodge.

Source : Ung Soeun, Forum des ONG sur le Cambodge et Nop Polin, DanChurchAid/Christian Aid



Bâtir votre plan d'action

Les plans d'action décrivent de façon détaillée comment vous allez mobiliser les publics cibles que vous avez sélectionnés. Il est préférable de commencer par un examen de chaque public respectif afin de déterminer la meilleure façon d'influencer chacun. Un modèle dans ce but est illustré ci-dessous.

Modèle de plan d'action pour un public précis	
Public :	
Objectif d'influence pour le public en question :	
Activité choisie pour mobiliser et influencer ce public	Objet de l'activité (y compris l'indicateur de suivi, le cas échéant)

Vous pouvez ensuite conjuguer ces différents plans d'action en un plan d'action intégré assorti d'un calendrier. Certains militants aiment transcrire leurs plans d'action sur un tableur qu'ils mettent systématiquement à jour, comme le montre le modèle ci-dessous :

Plan d'action intégré et calendrier				
	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Etc.
Généralités				
Public A				
Public B				
Public C				
Etc.				

La création et le renforcement de réseaux pour qu'ils soient plus efficaces dans leur plaidoyer est une question traitée par la *boîte à outils 4 : Renforcer les réseaux de plaidoyer*.

La persuasion directe en faisant pression sur les décideurs, leurs conseillers et autres individus influents sera abordée dans la *boîte à outils 5 : Influencer les décideurs*.

L'obtention du soutien de l'opinion publique est traitée dans la *boîte à outils 6 : Mobiliser l'opinion*.

La collaboration avec les médias pour influencer les décideurs et le grand public est abordée dans la *boîte à outils 7 : Mobiliser les médias*.

Le soutien aux populations pauvres et vulnérables pour qu'elles parviennent à mieux se faire entendre auprès des décideurs est un sujet traité dans la *boîte à outils 8 : Soutenir les voix locales*.



Informations et ressources complémentaires

9 Ways to Change the World: Theories of Change for Engaging People on Global Issues, par May Miller Dawkins (2014). Corelab pour Oxfam Australie. http://corelab.co/theories_of_change/

Des consignes pour réaliser une analyse des parties prenantes peuvent être téléchargées à partir du lien suivant <http://southernvoices.net/images/docs/Stakeholder%20Analysis-FR.pdf>

Le Guide du plaidoyer de Tearfund *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002) renferme des conseils et des outils d'ordre général (pas nécessairement liés au changement climatique) pour l'analyse et la cartographie des parties prenantes (outils 17 à 19), la cartographie des relations de pouvoir (exercice 19), la recherche et l'analyse (outils 6 à 12) et la rédaction de politiques (outil 26). <http://tilz.tearfund.org/~media/Files/TILZ/Publications/ROOTS/French/Advocacy/ADVKIT2F.pdf> Voir aussi la seconde édition *Advocacy Toolkit* par Joanna Watson, publiée par TearFund (2014). <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

Monitoring Government Policies: A Toolkit for Civil Society Organisations in Africa, par Anna Schnell & Erika Coetzee (sans date). Publié par Christian Aid, Cafod & Trócaire. www.trocaire.org/resources/policyandadvocacy/monitoring-government-policies-toolkit-civil-society-organisations

Participatory Advocacy est une boîte à outils sur le plaidoyer participatif publié par VSO qui peut être téléchargée gratuitement à partir du lien suivant www.vsointernational.org/Images/advocacy-toolkit_tcm76-25498.pdf

Pathways for Change: 10 Theories to inform Advocacy and Policy Change Efforts, par Sarah Stachowiak (2013). Centre for Evaluation Innovation. <http://www.evaluationinnovation.org/publications/pathways-change-10-theories-inform-advocacy-and-policy-change-efforts>

Powercube: Understanding Power for Social Change. Brighton : IDS, Université du Sussex – www.powercube.net

Les ouvrages suivants sont vivement recommandés :

A New Weave of Power, People and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, par Lisa VeneKlasen avec Valerie Miller (2007). Practical Action Publishing (2nd edition). ISBN 978-185339-644-1.

Advocacy for Social Justice: A Global Action and Reflection Guide, par David Cohen, Rosa de la Vega et Gabrielle Watson (2001). Bloomfield : Kumarian Press pour Oxfam et The Advocacy Institute.

Finding Out Fast: Investigative Skills for Policy & Development, édité par Alan Thomas, Joanna Chataway & Marc Wuyts (1998). Londres : Sage Publications pour The Open University.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales


Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Des défenseurs de la lutte contre le changement climatique participent à la toute première manifestation publique organisée à Doha au Qatar, durant la COP 18

© Voix du Sud

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Cadrer le débat

Messages et communications



Cadrer le débat

Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à :




- analyser les messages relatifs au changement climatique utilisés par les pouvoirs publics et d'autres acteurs,
- concevoir de nouveaux messages qui conceptualisent le débat en des termes favorables,
- élaborer un plan de communications pour leur plaidoyer, et
- faire passer des messages de manières efficaces.

Table des matières

Que sont les cadres et pourquoi sont-ils importants ?	1
Plans de communications	3
Message clé	3
Lignes directrices et paramètres de communications	3
Comment communiquer l'incertitude	4
Relater des histoires	5
Une image vaut mille mots	5
Utiliser des photos pour raconter une histoire	5
Donner vie aux mots	6
Informations et ressources complémentaires	7
Auteurs et contributeurs	9
Boîtes à outils de cette série	9
Prenez la parole	9

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Que sont les cadres et pourquoi sont-ils importants ?

Tout le monde, quel que soit son rôle dans la vie, est bombardé de messages au quotidien. Il peut s'agir de messages d'actualités, de messages publicitaires ou de messages venant de la famille, de notre entourage ou du monde à l'entour, mais tous appellent notre attention. Nous n'avons ni la capacité ni la volonté d'analyser chacun de ces messages en profondeur, alors notre cerveau prend des raccourcis qui nous aident à les appréhender. Nous associons chaque nouveau message à un ensemble d'idées que nous détenons en mémoire – un cadre. Ce cadre nous aide non seulement à interpréter la question, il nous dit aussi comment y répondre.

George Lakoff, universitaire américain spécialisé en linguistique cognitive, définit ainsi les cadres :

« Les cadres sont les structures mentales qui permettent aux êtres humains de comprendre la réalité – et parfois de créer ce que nous considérons comme la réalité... Les cadres organisent nos idées et nos concepts, ils donnent corps à notre manière de raisonner et ils peuvent même avoir un impact sur nos perceptions et sur notre façon d'agir. La plupart du temps, notre utilisation des cadres est inconsciente et automatique – nous nous en servons sans nous en rendre compte. »

Les cadres ne sont pas neutres – ils sont un outil politique. Ils sont déterminés par les termes que les politiciens, les chefs d'entreprise, les journalistes et les militants utilisent. Ils sont ancrés dans notre esprit par le biais d'une répétition constante dans les médias et dans nos conversations de tous les jours. Ils changent notre façon de penser et d'agir.

Que le public auquel s'adresse notre plaidoyer soit constitué de décideurs, de l'élite politique, du milieu des affaires, des agences internationales ou des membres du public, nous devons avoir une idée claire du message que nous tentons de faire passer concernant le changement climatique et la façon dont nous voulons cadrer ce message et le présenter de manière à ce qu'il soit reçu et interprété comme nous le souhaitons.

Pour ce faire, nous devons savoir reconnaître quels sont les principaux cadres ayant trait au changement climatique et développer des manières de les appréhender. Ces approches peuvent varier d'un pays à l'autre, en fonction de l'intensité avec laquelle sont perçus les impacts du changement climatique, mais les cadres pourraient inclure :

- **La lutte contre le changement climatique va coûter trop cher** – en termes d'argent, d'emplois, de ralentissement de la croissance économique, ou du niveau de vie. Si nous voulons rester concentrés sur les impacts humains et environnementaux du changement climatique, nous pouvons aussi signaler que le fait de renoncer à lutter contre le changement climatique aura un coût beaucoup plus lourd en termes économiques et de développement.
- **Les catastrophes naturelles sont des « actes de Dieu » qui sont de toute façon inéluctables.** Certes, il y a toujours eu des catastrophes naturelles mais nous pouvons expliquer que le changement climatique anthropique les rend plus extrêmes, plus imprévisibles et plus fréquentes. Cela suppose que nous avons besoin de mener une action parallèle sur deux fronts : ralentir les changements climatiques en réduisant les émissions et nous préparer à mieux gérer les catastrophes inévitables.
- **Le changement climatique, c'est quelque chose qui n'arrive qu'aux autres,** d'autres gens, d'autres pays, d'autres espèces. Pour contrer cet état d'esprit, faites en sorte que votre auditeur sente que le problème le concerne directement, ou bien concerne sa famille ou encore sa localité. Trouvez des moyens de cadrer ce qui est un enjeu mondial en des termes locaux. Les gens s'intéressent souvent plus à des questions qui touchent la santé, l'énergie, l'alimentation et l'eau, donc essayez d'expliquer le changement climatique en évoquant ces questions.
- **Le changement climatique n'est pas la faute des pays en développement ; par conséquent, nous ne devrions pas avoir à faire quoi que ce soit pour limiter nos émissions.** De toute évidence, la première moitié de cette déclaration est vraie mais la réponse au changement climatique a besoin d'inclure un effort proportionnel de la part de chacun (« des responsabilités communes mais différenciées... ») est un principe énoncé dans la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques – CCNUCC).
- **Le changement climatique est à l'origine de tous les problèmes environnementaux auxquels nous sommes confrontés.** Cette attitude est parfois utilisée pour masquer une mauvaise gestion des ressources naturelles, en donnant l'impression qu'aucune action n'est

Cadrez et présentez votre message à propos du changement climatique de façon à ce qu'il soit reçu et interprété comme vous le souhaitez

possible (telle que la réglementation du développement du littoral qui détruit les mangroves) tant que le problème du changement climatique n'aura pas été résolu.

- **Les scientifiques ne parviennent pas à se mettre d'accord sur la véracité du changement climatique ou sur ses origines**, par conséquent, il est inutile que nous prenions des mesures tant que les preuves ne sont pas plus irréfutables. C'est là un cadre qui a été délibérément promu par les compagnies pétrolières et autres lobbies (notamment dans les pays industrialisés de l'hémisphère Nord). Pour contrer ce cadre, nous devons souligner que le changement climatique ne fait aucun doute d'un point de vue scientifique, et qu'il est clair que l'intervention humaine y contribue et que ses effets se font sentir dès à présent.
- **Le changement climatique est quelque chose dont il faudra se soucier plus tard mais pas dans l'immédiat**. Là encore, il s'agit d'un cadre que l'on retrouve plus communément dans l'hémisphère Nord et au sein des élites urbaines du Sud, qui veulent à tout prix profiter des avantages d'une croissance économique débridée. Rappelez à votre public que les effets du changement climatique se font déjà sentir et que même s'ils semblent gérables aujourd'hui, ils vont empirer. Expliquez-lui que nous disposons d'un petit créneau pour faire quelque chose dès maintenant pour éviter des conséquences qui pourraient être catastrophiques à l'avenir.

Tout en répondant et en réfutant ces cadres négatifs, nous ne devons pas oublier les points suivants :

- **Une attitude trop défaitiste peut démobiliser l'opinion**. Même si les perspectives sont très sombres pour de nombreux pays, il est important que les actions menées pour sensibiliser l'opinion au changement climatique apportent de l'espoir sous forme de solutions ou de témoignages positifs. Le pessimisme peut vraiment rebuter les gens.
- **Une grande partie des informations scientifiques sur le changement climatique repose sur des statistiques, un jargon spécialisé et des termes scientifiques compliqués**. De ce fait, ces données peuvent être difficiles à mémoriser et à comprendre. Aidez votre public en expliquant chaque chose soigneusement, même les termes qui peuvent vous sembler très courants comme la notion d'atténuation ou d'adaptation. Ce point devient particulièrement important pour les termes et les concepts qui sont difficiles à traduire ou n'ont pas d'équivalent dans les langues locales.
- **Le changement climatique est une science inexacte**, même si ses principales conclusions sont limpides. Il est difficile de prédire avec précision à quoi nous attendre dans un horizon rapproché et dans des lieux précis, mais d'une manière plus générale, nous pouvons nous faire une idée tout à fait claire de ce qui pourrait arriver aux niveaux de la mer, aux températures, aux précipitations ainsi qu'à la fréquence et à l'ampleur des catastrophes naturelles. Le changement climatique fait que la probabilité de certains événements augmente/diminue avec le temps, mais il est rarement possible d'attribuer avec une certitude absolue un phénomène météorologique particulier (comme une sécheresse) au changement climatique.

Dans ce cas, pouvons-nous concevoir de nouveaux cadres qui nous permettent de communiquer sur le problème du changement climatique de la manière souhaitée ? Pour être efficaces, nous devons être crédibles, en tenant compte des connaissances actuelles des gens et de leurs attitudes. Les cadres devraient aussi déboucher sur une acceptation d'une action sensée pour lutter contre le changement climatique et ses effets. Il est préférable que vous puissiez construire le cadre souhaité en tenant compte du contexte national particulier dans lequel vous travaillez et de l'état du débat sur le changement climatique. En guise de suggestion, disons que :

- **Réagir au changement climatique s'inscrit dans une logique de développement durable**. Une intervention qui vise l'atténuation et l'adaptation au changement climatique peut réduire la vulnérabilité des pauvres tout en bénéficiant à l'ensemble de la société et à l'économie nationale.

Comprendre quels cadres dominent et comment vous voulez cadrer vos messages permettra d'éclairer l'élaboration d'un plan de communications plus détaillé.



Plans de communications

Pour cibler nos communications et faire en sorte que nos messages soient compatibles et cohérents, nous avons besoin d'établir un plan de communications à l'intérieur même de notre stratégie de plaidoyer. Ce plan de communications peut comprendre plusieurs éléments :

- Le message clé que nous devons faire passer – parfois appelé « la proposition ».
- Des lignes directrices sur la manière de faire passer le message clé, y compris l'utilisation de représentations visuelles.
- Des paramètres sur les choses à ne pas dire ou à ne pas communiquer.
- Des protocoles qui déterminent qui peut agir comme porte-parole et quelles procédures de validation sont requises concernant les communications de campagne.

Message clé

Votre message clé ou votre proposition est l'argument, l'idée ou le fait le plus important que vous avez besoin de faire passer à vos différents publics cibles pour les convaincre de soutenir vos objectifs de plaidoyer.

La proposition devrait être exprimée en une phrase ne comptant pas plus de 8 à 10 mots. La définition du message en si peu de mots vous oblige à être clair et à rester ciblé. Ce n'est pas un slogan, donc vous n'avez pas à vous soucier de la consonance ou du caractère mémorable des mots – il s'agit purement d'une définition d'un message que vous pouvez communiquer sous de nombreuses formes différentes, qu'il s'agisse de long discours ou de rapports en passant par de simples photos ou un clip percutant. Chaque fois que nous communiquons, nous avons besoin de faire passer l'idée contenue dans la proposition, en nous servant de la méthode qui est la plus appropriée pour le public concerné.

Les propositions sont propres à chaque campagne. L'élaboration d'une proposition a besoin de tenir compte de votre cadre préféré, de votre objectif de plaidoyer et de ce que vous considérez comme le principal obstacle à la réalisation de cet objectif.

En guise d'exemple de proposition pour une campagne donnée, on peut citer : *Les budgets d'adaptation décentralisés permettent une mise en œuvre efficace*. Les communications de campagne à tous les publics se concentrent sur la promotion de ce concept : parfois juste en l'affirmant, d'autres fois, en essayant de l'appuyer par des preuves factuelles et des études de cas. Dans ce renforcement constant, la notion devient mieux ancrée dans l'esprit des gens jusqu'à ce qu'elle soit acceptée comme un « fait ». Les opposants semblent alors déconnectés d'un raisonnement « normal » et une intervention en vue de décentraliser les budgets devient plus probable. Les militants peuvent alors adopter une nouvelle proposition pour passer à la prochaine phase de leur campagne.

Lignes directrices et paramètres de communications

Outre le fait de s'accorder sur une proposition, il est utile de fixer des directives et des paramètres clairs pour vos communications :

- Pour que votre campagne soit jugée crédible, vos communications devraient être précises et éviter l'exagération. Les lignes directrices peuvent énoncer quels chiffres, quelles statistiques et quelles sources de données seront utilisés.
- Pour faire en sorte que vos communications soient comprises, les lignes directrices peuvent indiquer les termes à utiliser ou non, au besoin en les définissant.
- Pour garantir la sécurité des militants, les lignes directrices devraient indiquer clairement quand et comment leurs photos et leurs noms pourront être utilisés et quels sont les protocoles à suivre pour obtenir leur permission en vue de l'utilisation de leurs témoignages et de leurs photos.
- Pour préserver la dignité des communautés touchées et pour promouvoir des cadres positifs à propos du développement, les lignes directrices peuvent énoncer en détail comment décrire et représenter les communautés touchées. La terminologie et les photos qui perpétuent des stéréotypes négatifs ou qui marginalisent encore plus les communautés touchées sont à proscrire (voir plus loin).

Ayez un message clé ne faisant pas plus de 8 à 10 mots pour chaque campagne

Des protocoles pourront aussi décrire les procédures d'agrément et de validation pour les communications imprimées ou en ligne, l'utilisation des logos, et comment les organisations et les réseaux peuvent être représentés auprès de différents publics.

Comment communiquer l'incertitude¹

Les scientifiques tentent de comprendre le changement climatique en conjuguant les données actuelles et historiques avec des modèles informatiques de plus en plus sophistiqués. Ils recherchent des effets potentiels de contre-réaction susceptibles d'atténuer ou, au contraire, d'exacerber, le réchauffement de la planète. Il s'agit là d'un phénomène complexe et imprévisible qui fait du changement climatique une science incertaine. Mais les gens préfèrent généralement la prévisibilité et l'incertitude nous rend souvent mal à l'aise. La plupart des décideurs veulent naturellement savoir comment leurs circonscriptions seront touchées par le changement climatique mais il est difficile d'obtenir des informations scientifiques sensées pour des lieux précis car les modèles (hormis ceux qui ont trait à la hausse du niveau de la mer) perdent en exactitude à plus petite échelle. Il est difficile de communiquer cette incertitude mais ci-après figurent quelques conseils et astuces pour éviter certains des pièges les plus répandus.

Remplacer l'incertitude dans son contexte. Aider votre public à comprendre ce qui est connu avec un certain degré de certitude et ce qui est moins bien compris. Ainsi, les scientifiques sont d'accord sur le fait que les émissions de gaz à effet de serre réchauffent la planète et continueront de le faire pendant bien des années, mais les tendances et les prédictions au niveau local pour des horizons plus courts sont plus incertaines.

Ne pas se laisser tenter par le sensationnalisme. Il est préférable d'avoir une histoire exacte et nuancée plutôt qu'un témoignage tendancieux qui fait une bonne manchette. Cela vaut aussi pour les journalistes parfois harcelés par leur rédacteur pour trouver un gros titre accrocheur. Ainsi, il est incorrect de dire que le changement climatique a engendré l'ouragan Katrina, car si les scientifiques peuvent établir un lien entre la gravité de Katrina et le réchauffement accru de l'océan, il est difficile de savoir exactement quelle part de ce réchauffement est due à l'activité humaine et quelle part découle d'un cycle naturel.

Invoquer le « principe de précaution ». Rien n'impose une certitude scientifique pour justifier la lutte contre le changement climatique. Si 98 pour cent des docteurs disent que votre fils est malade et a besoin d'un traitement et si 2 pour cent le jugent en bonne santé, le bon sens veut que vous preniez des précautions en vous ralliant au point de vue de la majorité, notamment si le fait d'ignorer ce point de vue risque d'avoir des conséquences dramatiques. Il en est de même avec le changement climatique.

Bien distinguer les phénomènes météorologiques isolés et le changement climatique. Le climat n'est rien d'autre que les conditions météorologiques moyennes sur le long terme. Quelques phénomènes météorologiques extrêmes ne confirment ni ne réfutent le changement climatique et il est généralement erroné d'attribuer directement un épisode isolé au changement climatique.

Apprendre à communiquer le risque. Les chercheurs qui travaillent sur le changement climatique parlent habituellement de niveaux de risque. Comment faites-vous passer cette notion aux décideurs ou à l'opinion publique ? Le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat utilise une terminologie béotienne pour représenter les probabilités de risque. Ainsi, il affirme que les actions de l'homme sont « très probablement » la cause du changement climatique, ce qui signifie qu'il y a au moins 90 pour cent de chances que cela soit vrai. De même, « probable » signifie qu'il y a au moins 66 pour cent de chances et « plus probable qu'improbable » signifie plus de 50 pour cent de chances.

1. Source : adapté de *Climate Change: How to Report the Story of the Century* par James Fahn (2009) sur Scidev.net et de *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public* publié en 2009 par le Center for Research on Environmental Decisions.



Relater des histoires

Toutes nos communications devraient raconter une histoire : une histoire qui appuie l'idée énoncée dans notre proposition ; une histoire qui interpelle le public ; une histoire qui l'incite à agir.

Nous pouvons raconter nombre d'histoires différentes. Nous pouvons partager les témoignages de gens touchés par le changement climatique. Nous pouvons relater l'histoire de programmes pilotes pour appuyer les efforts d'adaptation et montrer comment les gens en ont tiré parti. Nous pouvons donner corps aux prédictions scientifiques sur les impacts futurs du changement climatique et sur ce qui se produira si les décideurs agissent ou n'agissent pas.

Nous devons impérativement avoir un argument clairement construit au cœur de notre histoire mais nous avons aussi besoin d'établir un rapport avec nos publics sur le plan affectif ou intuitif.

Une image vaut mille mots

Partout où c'est possible, nous devrions communiquer nos messages visuellement.

Les images sont des outils très puissants pour façonner notre appréciation. Bien qu'elles soient immédiates, elles exigent que notre cerveau les interprète ; par conséquent, elles ouvrent la possibilité de perceptions modifiées. Elles nous interpellent également à un niveau plus affectif, faisant abstraction des filtres rationnels que notre subconscient interpose souvent face à des idées nouvelles.

Avec leur pouvoir, les images peuvent renforcer ou défier les cadres dominants. De ce fait, nous devons faire attention à notre manière de les utiliser.

En particulier, nous devons faire preuve de prudence lorsque nous faisons le portrait de gens qui sont dès maintenant directement touchés par le changement climatique. Les décrivons-nous comme des victimes passives d'un phénomène mondial ou les montrons-nous comme des acteurs qui résistent au changement climatique et à ses effets ? Est-ce que nous protégeons leur dignité dans nos images, ou est-ce que nous en faisons des stéréotypes ?

Utiliser des photos pour raconter une histoire

L'usage de photos ou d'un film peut vous aider à raconter une histoire à votre public et aux décideurs et cela peut conférer une certaine « réalité » au témoignage en montrant les impacts du changement climatique à l'échelle locale. Un film peut donner un visage humain à une initiative stratégique et traduire un concept complexe en des termes simples. Des clips vidéo peuvent aussi fournir des instructions sur certaines tâches liées au changement climatique.

Avant de commencer, demandez-vous comment vous allez utiliser vos photos ou votre vidéo pour influencer des personnes clés. Ce plan de sensibilisation vous permettra aussi de décider avec précision quelles images vous devriez capturer. La plupart des organisations de la société civile publient leurs vidéos sur YouTube (dans ce cas, assurez-vous que votre film est bien associé au nom et au logo de votre organisation) et font figurer des liens vers ces vidéos sur leur site web. Réfléchissez à la façon dont vous allez inciter vos publics cibles à visionner ces images.

Conseils techniques pour réaliser un film ou prendre des photos

- Ne tournez pas un film et ne prenez pas de photos avec le soleil en face. Le soleil doit être derrière vous, pas dans le dos de votre sujet.
- Dans la mesure du possible, prenez des photos à la lumière naturelle. La lumière matinale ou du soir est préférable à la lumière de midi.
- Servez-vous de la règle de trois pour rendre votre image plus parlante. Cela veut dire que vous devez tracer deux lignes verticales imaginaires qui divisent l'écran en trois et deux lignes horizontales imaginaires qui font de même dans l'autre sens. Essayez de placer les principaux éléments de votre photo (p. ex. le visage de quelqu'un) au point d'intersection des lignes.
- Vérifiez toujours la mise au point et, dans la mesure du possible, essayez d'utiliser un trépied pour éviter des images floues, surtout lorsque l'éclairage est plutôt faible.
- Prenez note du nom, de l'âge, du lieu et des coordonnées de votre sujet, notamment si vous couvrez plusieurs personnes. Faites correspondre ces coordonnées avec le code horaire sur votre appareil photo de façon à savoir quel texte accompagne quel tirage.

Étayer votre message clé avec une histoire, en vous servant de photos là où c'est possible

Lors de la planification de votre projet, commencez par faire une liste des questions que vous souhaitez poser à votre sujet et servez-vous de ses réponses pour rédiger l'article qui va accompagner votre film ou vos photos. Cela vous aidera à choisir quelles vues prendre.

Lorsque vous rédigez un article avec plusieurs photos², chaque image devrait montrer quelque chose qui raconte l'histoire de la personne au cœur de votre sujet et la façon dont sa vie a été touchée par le changement climatique, avec du texte pour donner des détails. Ainsi, une série de photos pourrait comprendre :

- le lieu où vit votre sujet (dans les montagnes, dans le désert, sur la côte),
- la principale source de revenu dans la localité où vit votre sujet (pêche, agriculture, élevage),
- le domicile de votre sujet (près d'un point d'eau, à flanc de colline),
- votre sujet dans son environnement,
- votre sujet avec sa famille,
- votre sujet au travail/à l'école,
- les défis liés au changement climatique auxquels est exposé votre sujet et comment il y fait face (trop peu d'eau, trop d'eau, phénomènes météorologiques extrêmes).

Au moment du tournage, essayez de raconter une histoire avec chaque prise de vues et prenez des prises de vues variées. Faites des prises de vues à distance, à mi-distance et en gros plan pour chaque élément figurant sur votre liste de prises de vues. De cette façon, votre film sera contextualisé et plus intéressant. Veillez à ce que chacune de vos prises de vues dure au moins 10 secondes, ce qui vous sera utile au moment du montage. Voici quelques conseils supplémentaires pour filmer une interview :

- Vérifiez que le son fonctionne bien avant de commencer l'interview.
- Si possible, rédigez une transcription de l'interview pour accompagner le film.
- Asseyez-vous près de la caméra lors de l'interview, ou tout au moins aussi près que possible. Demandez à votre sujet de vous regarder et non la caméra lorsqu'il répond à vos questions.
- Lorsque votre sujet répond à vos questions, assurez-vous qu'il reprend bien la question dans sa réponse. Cela vous permettra de supprimer vos questions par la suite. Par exemple : Quels sont votre nom et votre âge ? Je m'appelle Jean et j'ai 24 ans.
- Faites des coupures dans les textes plus longs, tels que les discours. Des sections plus courtes ou des extraits peuvent être publiés indépendamment sur YouTube.
- Faites en sorte que votre vidéo soit courte : pas plus de 3 à 5 minutes.

Donner vie aux mots

Bien évidemment, nous ne pouvons pas seulement communiquer par des photos et des vidéos – nous devons nous efforcer d'employer les mots le plus efficacement possible pour faire passer notre message. Lorsque nous racontons ces histoires par oral ou par écrit, notre devoir consiste à les rendre aussi intéressantes, accessibles et motivantes que possible.

Lors d'une communication sur un thème grave, on court le risque de devenir ennuyeux, en utilisant un vocabulaire littéral et précis. Au contraire, un bon communicant utilisera des métaphores et des analogies pour donner corps à des concepts complexes et pour les rendre plus abordables. Des phrases courtes en évitant tout jargon rendent nos communications plus faciles à comprendre. Les contrastes et les comparaisons aident notre public à prendre conscience de l'importance des enjeux. Les proverbes et les adages peuvent appuyer nos arguments. Les allitérations et les rimes rendent un message plus facile à mémoriser.

Enfin, tous les défenseurs et les militants devraient préparer et répéter un argumentaire éclair qui s'appuie sur la proposition de manière à expliquer rapidement et clairement le problème et la solution proposée.

2. Adapté de The Environmental Justice Foundation *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing.*



Informations et ressources complémentaires

Common Cause for Nature: A practical guide to values and frames in conservation, Elena Blackmore, Ralph Underhill, Jamie McQuilkin, Rosie Leach & Tim Holmes (2013). Royaume-Uni : PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

The Common Cause Handbook, Tim Holmes, Elena Blackmore, Richard Hawkins & Tom Wakeford (2011). Royaume-Uni : PIRC. www.valuesandframes.org/downloads

Talking Climate propose de très bons guides de communication sur le changement climatique, la climatologie et l'incertitude de la science du climat, en encourageant un comportement durable, en modifiant l'idée que le grand public se fait du changement climatique, de l'incertitude et du GIEC et en expliquant pourquoi certaines personnes restent sceptiques quant à l'inévitabilité du changement climatique : <http://talkingclimate.org/> Parmi les ressources figurent une vidéo intitulée *How to talk to a climate change denier* ou comment parler à quelqu'un qui nie l'existence du changement climatique et un guide sur les communications visuelles sur le changement climatique, *Visual communication of climate change*, qui décrit comment utiliser les photos en guise d'outil de communication.

350.org offre des conseils utiles pour enseigner à une communauté quelques notions rudimentaires sur la science du climat et les implications du changement climatique ; il donne des informations sur le mouvement climatique mondial 350 et sur la façon de participer à des solutions locales. Il propose une présentation PowerPoint simple mais visuellement convaincante qui explique la science de l'évolution du climat et ses impacts à un public général et une deuxième présentation PowerPoint qui explique les solutions techniques et stratégiques que l'on peut apporter au changement climatique. Il propose également deux fiches techniques : une sur la science du changement climatique et l'autre sur les solutions. Voir <http://local.350.org/projects/educate-presentation/>

Climate Access rassemble une série utile de ressources sur une large gamme d'activités de communication liées au changement climatique. Le site propose une plateforme de ressources à partir de laquelle il est possible d'accéder aux rapports existants, une galerie de campagnes qui donne des exemples de campagnes ayant trait au changement climatique et des fiches conseils sur différents aspects de la communication sur l'évolution du climat. Voir www.climateaccess.org/

The Tree est utile pour rédiger des témoignages basés sur des catastrophes liées au changement climatique. Il regroupe une myriade d'outils de médias sociaux et une liste utile de certaines des constatations les plus importantes des climatologues au cours de l'année écoulée. Vous pouvez vous y abonner ici : <http://treealerts.org/home-global/2013/09/61528/>

Le site web **Carbon Brief** est une ressource intéressante pour rester au courant de l'actualité sur le changement climatique, des réfutations sur des points importants et des informations concernant le Cinquième rapport d'évaluation du GIEC : www.carbonbrief.org/

Skeptical Science préserve un débat honnête sur le climat en ayant recours à des données scientifiques actualisées et des articles évalués par les pairs. Le site a publié des arguments qui réfutent plus d'une centaine d'exemples de désinformation sur le climat : www.skepticalscience.com/

La trousse à outils sur les communications **Climate Asia** aide les utilisateurs à créer leur propre initiative de communication sur le changement climatique : www.live.bbc.co.uk/mediaaction/climateasiadataportal/article/developstrategy

ClimateBites propose des métaphores, des clips sonores, des citations, des blagues, des dessins humoristiques, des histoires et des graphes pour nous aider à parler du changement climatique : www.climatebites.org/

Climate Nexus présente des articles de fond qui expliquent la science et la politique du climat en langage clair pour des lecteurs profanes : <http://climatenexus.org/resources/read/>

Le **Climate Change Media Partnership** propose différents exemples d'articles, d'émissions de radio, de vidéos ou de photos sur son site web : www.climatemediapartnership.org/category/reporting/

The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public, publié en 2009 par le Center for Research on Environmental Decisions donne des conseils pour communiquer de manière efficace sur les enjeux liés au changement climatique. Voir : <http://guide.cred.columbia.edu/>

Thinking, fast and slow rédigé par Daniel Kahneman et publié par Farra, Straus et Giroux en 2013, donne un aperçu de ce qui se passe dans notre tête : la base psychologique de nos réactions, nos jugements, la notion de reconnaissance, nos choix et nos conclusions.

La **Environmental Justice Foundation** donne des fiches de consignes sur la manière de rédiger des articles qui peuvent aider les gens à partager leurs expériences en matière de changement climatique à partir de photographies (voir *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Photographing*) ou de vidéos (voir *No Place Like Home: Home Truths. Climate Witness Instruction Cards. Filming*). La Fondation peut vous aider à donner plus de rayonnement à vos témoignages grâce à ses réseaux internationaux et son propre site web. Voir : <http://ejfoundation.org>

Pour obtenir des conseils sur la réalisation de courtes vidéos, voir : <http://toolkit.witness.org/> et www.movements.org/blog/entry/how-to-create-effective-advocacy-videos/ et <http://insightshare.org/resources/right-based-approach-to-pv-toolkit>

A tool for motivation based communication strategy par Chris Rose est un essai qui donne de précieux conseils sur la gestion d'une campagne couronnée de succès. Il peut être téléchargé à partir du lien suivant : www.campaignstrategy.org

Le réseau d'ONG irlandaises **Dochas** a produit un code de conduite sur l'usage de photos dans le cadre du développement www.dochas.ie/code/

Ces ouvrages sont uniquement disponibles à la vente mais ils sont vivement recommandés :

Winning the Story Wars, Jonah Sachs (2012). Boston : Harvard Business Review Press.

You talkin' to me? Rhetoric from Aristotle to Obama, Sam Leith (2011). Londres : Profile Books.

Lend me your ears: all you need to know about making speeches and presentations, Professeur Max Atkinson (2004). Londres : Vermillion/Random House.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias


Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Séance de formation à l'intention de journalistes et de communicants issus d'ONG pour comprendre comment faire passer efficacement un message sur le changement climatique
© Groupe de travail sur le changement climatique, Viet Nam

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Renforcer les réseaux de plaidoyer



Renforcer les réseaux de plaidoyer

Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à évaluer leurs réseaux existants et à les renforcer pour un plaidoyer efficace ou à forger de nouvelles alliances de plaidoyer.

Table des matières




Pourquoi travailler ensemble ?	1
Créer un réseau	2
Conseils pour forger une alliance de plaidoyer	2
Déclaration de création	2
Stratégie du réseau	2
Renforcer un réseau	5
Collecte de fonds	9
Méthodes de financement	9
Relations avec les bailleurs de fonds	9
Informations et ressources complémentaires	11
Auteurs et contributeurs	12
Boîtes à outils de cette série	12
Prenez la parole	12

Études de cas

1. Forger une alliance de la société civile sur REDD+ au <i>Népal</i>	3
2. Coordonner les activités de plaidoyer au <i>Honduras</i>	4
3. Sensibilisation à l'initiative REDD+ au <i>Ghana</i> et en <i>République centrafricaine</i>	4
4. Coordonner les efforts du réseau et parler « d'une seule voix » au <i>Cambodge</i>	5
5. Développement d'un réseau au <i>Zimbabwe</i>	6
6. Plaider en faveur d'une législation sur le changement climatique au <i>Guatemala</i>	7
7. Réseaux régionaux en <i>Amérique latine</i> pour influencer le Fonds vert pour le climat	8

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Pourquoi travailler ensemble ?

Lorsque nous tentons de changer les politiques du gouvernement ou les attitudes de l'opinion publique envers le changement climatique, les forces auxquelles nous sommes confrontés peuvent sembler puissantes. Si des groupes progressistes se réunissent au sein de réseaux ou d'alliances, cela peut contribuer à mieux nous faire entendre ; néanmoins, le plaidoyer commun n'est pas sans soulever quelques inconvénients que ce proverbe traditionnel africain permet de résumer en quelques mots :

« Si vous voulez aller vite, partez seul. Si vous voulez aller loin, partez ensemble. »

Avantages potentiels	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Génère davantage de ressources pour atteindre votre but : les membres de l'alliance peuvent regrouper des ressources humaines, matérielles et documentaires et ainsi atteindre des résultats beaucoup plus importants. • Augmente la crédibilité et la visibilité : une voix unifiée est plus forte et porte davantage, alors que si les OSC disent des choses différentes, il est plus facile de les ignorer. • Corrobole le proverbe « l'union fait la force » : il est plus difficile pour l'État de réprimer plusieurs petits groupes que d'en harceler un. • Élargit votre base de soutien : le fait d'unir vos forces regroupe les différentes circonscriptions avec lesquelles chaque membre travaille. • Crée des occasions d'apprendre, ainsi qu'un soutien des pairs et une motivation. • Contribue à la pérennité de la société civile : plus il y a de travail en réseau au sein des acteurs de la société civile, mieux celle-ci est placée pour obliger les décideurs à lui rendre des comptes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Détourne l'attention des autres travaux : les exigences de la coalition peuvent entraîner la négligence des autres priorités organisationnelles. • Ralentit les processus de prise de décisions. • Exige des concessions pour ne pas briser la coalition, ce qui se traduit souvent par des objectifs édulcorés, des messages insipides et des décisions éludées. • Brides la visibilité organisationnelle : chaque membre peut ne pas être reconnu suffisamment par rapport à sa contribution. • Présente des risques pour votre réputation : si un membre a des problèmes, il peut y avoir une culpabilité par association ; un membre peut nuire à la coalition tout entière.

Adapté de *A New Weave of Power, People & Politics – The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation* (2007).

Le travail efficace en collaboration présente aussi de nombreux défis¹ :

- Des charges de travail inégales entre les membres du réseau peuvent créer des rancœurs. Certains membres du réseau peuvent « prendre » sans rien « donner ».
- Une répartition inégale du pouvoir ou des ressources entre les gens/organisations au sein du réseau, ou une compétitivité entre les membres du réseau peuvent créer des tensions.
- Une prise de décisions non démocratique peut faire que certains membres se sentent marginalisés et quittent le réseau.
- Les membres peuvent être obligés de sacrifier leurs propres intérêts pour promouvoir les intérêts du réseau, mais dans le même temps il leur faut préserver leur propre identité et autonomie institutionnelles. Il peut se révéler difficile de trouver un juste milieu.
- La gestion des réseaux peut s'avérer difficile lorsque les membres ont différentes bases de valeur et des opinions divergentes.
- La communication entre tous les membres du réseau peut se montrer problématique. Sans bonne communication permanente, certains membres peuvent se sentir exclus.
- L'argent est souvent une source de méfiance et une raison fréquente de conflit au sein d'un réseau.

Être prêt à faire face à ces défis et avoir des mécanismes pour les surmonter sont le meilleur moyen de veiller à ce que votre réseau de plaidoyer puisse bénéficier de tous les avantages tout en réduisant au minimum les inconvénients qu'il y a à travailler ensemble.

1. Adapté de *The ABCs of Advocacy*, DanChurchAid, 2010.



Créer un réseau

Que les organisations se regroupent pour former un réseau semi-permanent ou une alliance ou une coalition à plus court terme sur un point particulier, il est extrêmement important que les membres aient une appréciation commune de ce à quoi ils veulent aboutir et de la raison pour laquelle il est préférable de travailler ensemble pour y arriver.

Conseils pour forger une alliance de plaidoyer²

1. Soyez clair sur la question de plaidoyer proposée comme centre d'intérêt de l'alliance. À cette fin, un énoncé écrit du problème peut se révéler utile.
2. Développez des critères et des mécanismes d'adhésion pour permettre l'inclusion de nouveaux membres et la viabilité du réseau.
3. Statuez sur ce que fera et NE fera PAS l'alliance. Décidez ensemble de l'objet, du champ d'action et des priorités de l'alliance.
4. Si le groupe est nombreux, sélectionnez un comité directeur comptant cinq à sept personnes qui représentent les différents intérêts des adhérents ou les organisations membres. Fixez une procédure pour faire en sorte que le comité directeur soit responsable et rende des comptes à l'ensemble du groupe.
5. Évitez de désigner le comité directeur ou un individu comme unique porte-parole de l'alliance. Il faut veiller à alterner les chances d'un leadership visible car cela permet d'éviter les rancœurs à l'égard des personnes qui se voient attribuer le mérite d'une initiative et cela donne des occasions de renforcer les capacités de différentes personnes.
6. Mettez en place des unités spéciales pour planifier et coordonner différentes activités. Faites participer tous les membres à au moins un comité et encouragez le développement d'un nouveau leadership.
7. Évaluez les progrès à intervalles réguliers et apportez les changements jugés nécessaires.
8. Élaborez un code de conduite pour garantir le respect mutuel et la responsabilité, y compris un mécanisme pour faire face aux plaintes et aux doléances, de façon à désamorcer les frustrations mineures pour qu'elles n'escaladent pas en des conflits d'envergure.

Déclaration de création

La réglementation de votre pays exige peut-être que les associations soient immatriculées et qu'elles aient une structure juridique (d'un autre côté, les réseaux non immatriculés peuvent être hébergés par l'un de leurs membres légalement constitués). Ce genre de structure juridique nécessitera une constitution ou des statuts officiels. Même si la loi ne l'exige pas, l'immatriculation est sans doute recommandée si l'association doit gérer ses propres fonds ou employer du personnel. Un réseau plus informel aura tout de même besoin d'une forme quelconque de document attestant de sa création – un mandat ou un énoncé de vision ou de mission – pour faire en sorte qu'il fonctionne sans heurts avec le moins possible de querelles intestines. Un tel document doit exposer :

- La raison pour laquelle l'association a été créée et ce que les membres espèrent accomplir en travaillant ensemble.
- Qui peut devenir membre et quelles sont les conditions d'adhésion (p. ex. adhésion à certaines valeurs ou positions politiques, contributions financières, engagement à un niveau minimum d'activité, etc.).
- Comment sont prises les décisions et comment elles sont suivies.
- Qui peut s'exprimer au nom du groupe.
- Comment les individus sont nommés aux fonctions de leadership.

Stratégie du réseau

Pour qu'un réseau ou une alliance de plaidoyer puisse fonctionner correctement, il lui faut élaborer et adopter une stratégie de plaidoyer. La procédure à suivre est la même que toute organisation de plaidoyer et elle est reprise dans la *Boîte à outils No. 2 : Planifier son plaidoyer*. Toutefois, il est important que les membres de l'alliance s'approprient la stratégie. Par conséquent, ils ont besoin de participer activement au processus de planification qui devrait être systématique et transparent.

2. Adapté de *A New Weave of Power, People & Politics*, 2007.



Étude de cas 1. Forger une alliance de la société civile sur REDD+ au Népal

REDD+ est une préoccupation commune pour les populations autochtones, les communautés locales et les organisations de la société civile du secteur forestier au Népal. Durant la phase initiale de préparation de la REDD au Népal, ces acteurs ont tenté d'influencer les préparatifs de la REDD et l'élaboration de la stratégie nationale concernant la REDD+ en travaillant de manière indépendante. De ce fait, les efforts déployés pour faire en sorte que des garanties sociales et environnementales et les droits des parties prenantes figurent dans les plans-cadres nationaux de la REDD+ n'ont pas toujours été efficaces.

Prenant conscience de ce problème, la Fédération des nationalités autochtones du Népal (Nepal Federation of Indigenous Nationalities – NEFIN), la Fédération des usagers des forêts communautaires du Népal (Federation of Community Forestry Users Nepal – FECOFUN) et d'autres groupes de la société civile travaillant dans le secteur des forêts ont organisé une réunion de concertation en 2009 pour discuter de la création d'une alliance REDD+ afin d'influencer les préparatifs de la REDD et l'élaboration de la stratégie REDD+ au niveau national. C'est ainsi que l'Alliance des peuples autochtones et des organisations de la société civile en matière de REDD+ au Népal (REDD+ CSOs & IPOs Alliance Nepal) a vu le jour. Plus de 40 organisations sont désormais membres de cette alliance.

Elle entend plaider pour une bonne gouvernance, l'inclusion et l'équité dans les mécanismes REDD+ et renforcer les capacités des membres, notamment en matière de garanties nationales liées à REDD+. Les membres de l'alliance se sont réunis régulièrement afin d'élaborer une vision commune de l'initiative REDD+. Cette vision et les exposés de position ultérieurs ont été soumis à l'examen du gouvernement dans le cadre des processus politiques REDD+. L'alliance s'attache à présent à influencer le processus national d'élaboration de la stratégie REDD+. Le gouvernement a reconnu le rôle de l'alliance et il l'a désigné comme un acteur pivot du processus REDD+ au Népal.

Les principaux enseignements tirés de la création et du fonctionnement de l'alliance sont les suivants :

- Il a fallu un document cadre pour le bon fonctionnement de l'alliance. Les modalités régissant les points suivants doivent être précises : fonctionnement d'un secrétariat tournant ; procédure de résolution des conflits internes par consensus ; réunions périodiques afin de planifier, de rectifier les faiblesses et de passer les progrès en revue ; et opportunités de renforcement des capacités des membres.
- Ne pas faire de discrimination entre les membres de l'alliance et leurs représentants sur la base de la caste, du genre, de l'origine, de la religion, etc.
- S'assurer que les membres ne comptent pas tirer des avantages personnels de leur adhésion.
- Il est important de cibler les préoccupations et les problèmes communs et d'élaborer une vision/position de plaidoyer commune en matière de REDD+. Les valeurs (et les capacités) des membres de l'alliance étaient variées, il était donc important d'élaborer la vision d'une manière participative en respectant les préoccupations de tous les membres de l'alliance. Il convient d'éviter d'imposer des choix auxquels ne souscrivent pas tous les membres.
- Il est important de prévoir un espace destiné aux pouvoirs publics et aux bailleurs pour qu'ils fassent part de leurs opinions concernant la REDD+.
- La mise en œuvre de projet par le biais de l'alliance ou le fait d'avoir des représentants de l'alliance au sein du gouvernement devraient être évités de manière à préserver l'indépendance et à écarter les risques de conflits d'intérêts.

Source : Dil Raj Khanal, FECOFUN



Étude de cas 2. Coordonner les activités de plaidoyer au Honduras

Au Honduras, plusieurs organisations nationales de la société civile partagent les mêmes grandes préoccupations en matière de changement climatique. En 2011, une alliance du nom de Alianza Hondureña ante el Cambio Climático (AHCC) a vu le jour pour informer la société civile du Honduras en matière de changement climatique, identifier les défis auxquels elle est confrontée (ayant souvent trait à la sécurité alimentaire, la production et l'utilisation d'énergie, d'eau et l'accès aux ressources et le financement des activités de lutte contre le changement climatique), coordonner les activités de plaidoyer et exiger de bons résultats de la part des pouvoirs publics dans les négociations internationales et régionales et la planification nationale. L'alliance a pris de l'envergure par la suite grâce à un nombre de membres croissant et elle a accordé davantage d'intérêt à la responsabilité des pouvoirs publics.

Le fait de parler aux délégations du gouvernement hondurien qui participaient aux différentes réunions et négociations a permis à AHCC d'en savoir davantage sur les points de vue des pouvoirs publics. Cet élément s'est révélé particulièrement important lorsque la société civile ne pouvait pas rejoindre les délégations officielles. L'AHCC a aussi organisé des ateliers et des forums pour sensibiliser la société civile aux négociations internationales en faisant pression pour une plus grande responsabilité des pouvoirs publics lors de ces négociations. Cela a débouché sur des discussions et une analyse des politiques et stratégies nationales en matière de climat et sur une participation des pouvoirs publics au Système d'intégration centraméricaine et cela a créé des opportunités pour permettre à la société civile de prendre part à des activités de plaidoyer ayant trait au changement climatique. Un diplôme sur la justice du climat, par exemple, permet de contribuer au renforcement des connaissances de la société civile sur cette question.

Ci-après figurent les composantes clés des réussites de l'AHCC (et les principaux pièges à éviter) :

- Le renforcement des partenariats entre les organisations nationales et régionales de la société civile.
- L'identification d'un besoin commun au sein des organisations.
- L'identification des acteurs clés qui peuvent renforcer l'alliance.
- La coordination des activités chez les membres de l'alliance.
- La réalisation d'un plan de travail sur le plaidoyer.
- Veiller à ne pas passer à côté d'opportunités de plaidoyer régional et national.
- Le maintien de communications avec les principales parties prenantes tout au long du processus.
- Garantir la participation à la mise en œuvre d'activités communes.
- Le renforcement du partenariat et de la coordination entre les organisations de la société civile et les institutions et représentants du gouvernement.
- Le renforcement des partenariats avec des réseaux régionaux pour garantir des informations régionales actualisées.
- Veiller à ce que les partenariats nationaux et régionaux existants ne soient pas négligés.
- Veiller à ce que les informations sur les négociations régionales et nationales soient à jour.
- Autonomiser les organisations de base du pays.

Source : Lily Mejía, ACICAFOC, SUSWATCH; Mónica López Baltodano, Centro Humboldt et SUSWATCH/CANLA



Étude de cas 3. Sensibilisation à l'initiative REDD+ au Ghana et en République centrafricaine

En réponse à des préoccupations croissantes concernant la piètre participation de la société civile aux processus REDD+ au Ghana en 2008, Forest Watch Ghana – une coalition de 40 organisations non gouvernementales, communautaires et de la société civile – a organisé une convention sur deux jours réunissant les acteurs de la société civile intéressés par la gouvernance forestière dans le but de sensibiliser l'opinion au processus REDD+ et à ses implications pour la gouvernance des forêts au Ghana. Il s'en est suivi une amélioration de la participation de la société civile aux initiatives nationales REDD+ ultérieures.

Les organisations de la société civile de la République centrafricaine qui travaillent sur l'environnement et les droits de l'homme se sont aussi réunies sous la bannière *Plateforme de la Société Civile Centrafricaine pour la Gestion Durable des Ressources Naturelles et l'Environnement* afin de faire pression en faveur des droits des communautés locales et autochtones. La plateforme a organisé plusieurs ateliers sur REDD+ en 2010 et 2011 qui ont réuni des autorités locales, des ONG locales et des représentants des communautés locales et autochtones.

Source : *Is REDD-Readiness Taking us in the Right Direction? Case Studies from the ACCRA Caucus*, rédigé en novembre 2011 par le Caucus d'ACCRA sur les forêts et le changement climatique



Renforcer un réseau

Une fois un réseau de plaidoyer sur le changement climatique établi, les conseils suivants permettent de le renforcer³ :

- **Garantir une communication détaillée et ponctuelle au sein du réseau** pour échanger des informations sur de nouvelles preuves, de nouvelles politiques, de nouvelles parties prenantes, etc. Établir des directives de communication simples mais efficaces (p. ex. travailler avec des points focaux, échanger des coordonnées, donner des comptes rendus de réunion, désigner un responsable des communications, etc.).
- **Promouvoir la confiance entre les membres du réseau.** Les réseaux couronnés de succès sont fondés sur la confiance, le respect mutuel et un engagement à travailler ensemble. Les professionnels de la société civile tendent à minimiser l'importance de la confiance, mais la solidarité et un solide esprit d'équipe constituent la base des activités de plaidoyer d'un réseau robuste.
- **Utiliser des procédures participatives** pour planifier et élaborer une appréciation commune des objectifs de plaidoyer et pour prendre des décisions sur les activités du réseau. Ces processus devraient déterminer les structures de gouvernance du réseau.
- **Investir dans le renforcement des capacités des membres du réseau**, p. ex. en ce qui concerne les méthodes de lobbying et de plaidoyer ou encore l'exécution de l'analyse des parties prenantes ou des pouvoirs. Fournir un feedback continu aux membres du réseau durant les phases de planification et de mise en œuvre des activités de lobbying et de plaidoyer.
- **S'assurer que le réseau reste réceptif au changement**, par exemple en vous rapprochant de nouvelles parties prenantes afin de renforcer les efforts de plaidoyer et de lobbying du réseau.
- **Suivi.** Se tenir au courant des développements politiques et stratégiques à tous les niveaux pertinents de même que des progrès au niveau des organisations membres de façon à pouvoir procéder à des ajustements opportuns des stratégies de plaidoyer du réseau et ainsi accroître son impact potentiel.

Investissez dans votre réseau pour renforcer la confiance entre les membres et une appréciation commune des objectifs

Étude de cas 4. Coordonner les efforts du réseau et parler « d'une seule voix » au Cambodge



Le Cambodge est un pays particulièrement vulnérable aux impacts du changement climatique. Il a ratifié la CCNUCC et le Protocole de Kyoto et son Programme d'action national pour l'adaptation au changement climatique (PANA) a reçu l'aval du Conseil des ministres en 2006. Depuis 2009, le Forum des ONG du Cambodge a intégré le changement climatique dans la planification de son plaidoyer stratégique. Le Forum travaille dans tout le pays et il bénéficie du soutien de plus de 300 ONG membres. Il a élaboré un Plan stratégique à long terme (2012-2017) en faveur d'un plaidoyer sur le changement climatique aux niveaux national, régional et international. Les membres se sont aussi engagés à réviser leurs propres stratégies de plaidoyer pour se concentrer sur les questions liées au changement climatique au niveau local, tandis que le Forum lui-même se penche sur des questions d'ordre supérieur, telles que le PANA, le Plan stratégique de lutte contre le changement climatique au Cambodge, le Programme pilote sur la résilience au climat, le Plan stratégique national de développement, le Cadre financier pour le changement climatique et la Politique nationale pour une croissance verte.

Le Forum et le Réseau du Cambodge contre le changement climatique – un autre réseau d'ONG nationales s'attaquant aux questions liées au changement climatique – se sont réunis pour convenir d'un but commun mais ils ont fait une distinction entre plusieurs sous-thèmes et objectifs sur lesquels se concentrer. Le Forum s'efforcera d'influencer les politiques et les pratiques nationales et internationales qui affectent les communautés pauvres et vulnérables du Cambodge, alors que le Réseau s'attachera à partager l'information et à renforcer les capacités sur le changement climatique. Ils collaboreront sur le travail de plaidoyer politique et veilleront à s'exprimer d'une seule voix.

À ce jour, les contributions du Forum aux processus de prise de décisions ont été appréciées par les pouvoirs publics comme par les acteurs du développement. La création d'une alliance au lieu de laisser les organisations individuelles travailler en vase clos a été essentielle dans cette reconnaissance car cela a permis de veiller à ce que les militants s'expriment d'une seule voix. Cela a nécessité des ressources (humaines et financières) afin de renforcer et d'élargir le réseau. Le développement d'un objectif précis de plaidoyer et le fait de baser toutes les recommandations sur des preuves tangibles se sont aussi révélés importants. Il a été utile de faire pression sur les acteurs gouvernementaux alors que la confrontation a été vaine.

Source : Ung Soeun, Forum des ONG sur le Cambodge et Nop Polin, DanChurchAid/Christian Aid. Pour un complément d'information, voir : www.ngoforum.org.kh

3. Adapté de *Guidelines on lobby and advocacy*, ICCO, juin 2010.



Étude de cas 5. Développement d'un réseau au Zimbabwe

En 2007, ce qui est désormais connu sous le nom de Groupe de travail sur le changement climatique au Zimbabwe a vu le jour comme un groupe informel réunissant des OSC, des particuliers, des universitaires et des médias travaillant sur l'environnement et le développement et particulièrement intéressés par les questions liées au changement climatique. Tous regrettaient le manque de consultation de la société civile dans le processus de négociations, une participation décousue des ONG dans les débats nationaux et internationaux sur le développement durable et l'inaptitude de la société civile à faire un lobbying efficace. ZERO Regional Environment Organisation, une ONG locale ayant une longue histoire de plaidoyer et de leadership, a dirigé la création du groupe. En 2010, plus de 40 ONG ont approuvé et mandaté ZERO pour qu'elle assume officiellement les fonctions de secrétariat. Il était important pour les membres du réseau qu'une ONG locale prenne la direction du processus, avec un soutien de la part des autres membres nationaux et internationaux du réseau. Une réunion stratégique organisée en 2010 a identifié les problèmes suivants au Zimbabwe, ce qui a ouvert la voie à la planification des futures activités de plaidoyer du réseau :

- Manque de stratégies d'adaptation.
- Manque de coordination sur les questions liées au changement climatique au sein des principales parties prenantes.
- Manque d'éducation et de sensibilisation sur le changement climatique.
- Manque de politique nationale sur le climat.
- Manque de financement pour permettre aux OSC de s'engager dans la lutte contre le changement climatique et de soutenir des interventions d'adaptation.
- Manque de capacités et de renforcement des capacités en matière de changement climatique.
- Manque de participation active par les groupes vulnérables.
- Manque de recherches.

Une solide gouvernance du réseau est impérative pour atteindre les objectifs de plaidoyer ; néanmoins, le réseau voulait aussi une structure de gouvernance qui soit suffisamment souple pour rester informelle de façon à ce que les membres ne se sentent pas entravés. Il a donc été décidé d'établir un comité directeur, des groupes de travail thématiques, un secrétariat et des organes consultatifs. Un mandat a été rédigé pour chacune de ces structures. Les groupes de travail thématiques – par exemple sur l'eau et l'énergie – sont dirigés par différentes organisations membres du réseau et rendent chacun des comptes au Comité directeur. Un piètre soutien institutionnel a fait que la mise en œuvre des différents arrangements proposés a été délicate mais ils ont tout au moins permis de souder le réseau et de créer une finalité commune.

Le nombre d'adhérents a augmenté et le réseau compte désormais des membres d'un large éventail de secteurs, y compris le droit environnemental, la science et les technologies, des groupes de pression/plaidoyer, des organisations communautaires, des organisations de recherches/politiques générales, des médias et des entreprises. Les parties prenantes publiques sont aussi autorisées à assister aux réunions. Le Comité directeur détermine l'éligibilité des membres, qui n'est pas exclusivement réservée aux OSC.

Depuis sa création, le réseau a agi comme un organisme de veille constructif qui s'est chargé de surveiller les engagements et les activités du gouvernement. Le ministère de l'Environnement, de l'Eau et du Climat reconnaît désormais les activités du réseau et il les apprécie. Le réseau a contribué à l'élaboration de politiques ; il a plaidé en faveur des plus vulnérables et a fait pression pour certaines prises de position par le gouvernement dans les négociations internationales. Il a offert à ses membres une plateforme pour faire pression sur le gouvernement et des occasions pour échanger des informations, entreprendre des activités en collaboration et renforcer leur profil et leurs capacités organisationnels. Au fil des années, le réseau a aidé beaucoup de membres à assister aux négociations des Nations Unies sur le changement climatique et, ces derniers mois, il a réussi à plaider au nom d'une politique et d'une stratégie nationales de lutte contre le changement climatique. Les points suivants ont été cruciaux pour le succès du réseau au fil des ans :

- S'assurer que les membres du réseau comprennent ce qui se passe dans le domaine du changement climatique, aussi bien au niveau local qu'au plan international et en quoi les deux sont liés. Cela éclairera les activités de plaidoyer.
- Les membres doivent contribuer à donner corps aux questions de plaidoyer.
- Les membres ont besoin de savoir comment faire du plaidoyer et comment intégrer le travail de plaidoyer prioritaire dans leurs travaux quotidiens financés au sein de leurs organisations mères.
- Encourager les membres à participer aux réunions dirigées par le gouvernement pour y réitérer encore et toujours le même message.
- Entretenir des relations amicales avec les représentants officiels du gouvernement. Cela facilite le plaidoyer.
- Veiller à ce que les membres aient conscience des avantages qu'il y a à appartenir à un réseau.

Source : Shepard Zvigadza, ZERO



Étude de cas 6. Plaider en faveur d'une législation sur le changement climatique au Guatemala

Le Guatemala est fortement exposé au changement climatique. La lenteur des progrès vers la conclusion d'un accord légalement contraignant aux termes de la CCNUCC continue de brider la planification du développement national et le Guatemala consacre près d'un quart de son PIB à des mesures d'urgence et de réhabilitation.

Consciente du besoin d'un instrument juridique pour empêcher, planifier et réagir aux impacts du changement climatique d'une manière urgente et concertée, la Table ronde nationale sur le changement climatique et le Conseil autochtone sur le changement climatique ont travaillé sur la question pendant cinq ans. Ensemble, ils comptent plus de 200 universitaires et organisations de la société civile. La politique relative au changement climatique de l'époque était inappropriée car elle changeait tous les quatre ans en même temps que le gouvernement ; c'est pourquoi les deux groupes ont commencé à travailler avec les pouvoirs publics pour élaborer un projet de loi baptisé *La Ley Marco Para Regular la Reucción de la Vulnerabilidad, la Adaptación Obligatoria ante los Efectos del Cambio Climático y la Mitigación de Gases de Efecto Invernadero*. Suite à l'approbation du projet de loi par le vice-président, les deux groupes ont travaillé avec le Comité du Congrès sur l'Environnement et ont obtenu sa promesse de soumettre le projet de loi au parlement. Le parlement s'est réuni et a débattu de la loi pendant deux séances mais il a loupé la troisième en raison d'un remaniement ministériel. La poursuite du plaidoyer par les deux groupes en ciblant les membres du Congrès (et leurs députés, qu'ils savaient favorables à la législation) dans le but de promulguer la loi a permis de faire en sorte qu'elle passe en troisième lecture et soit ratifiée par le nouveau gouvernement. Les deux groupes travaillent désormais avec le ministère de l'Environnement pour préparer un plan de mise en œuvre pour la nouvelle loi, baptisé *La Ruta de Instrumentalización de la Ley de Cambio Climático*.

La coordination au sein des principaux réseaux et la participation d'un large éventail de parties prenantes et de secteurs à l'élaboration du projet de loi ont été essentielles au succès de cette initiative de plaidoyer. Des ateliers et des consultations ont présenté le projet de loi à ces différents acteurs et des efforts permanents ont été consentis pour améliorer les liens, partager les connaissances et gagner le soutien des groupes régionaux, des principales agences publiques, des réseaux internationaux, des médias, du secteur privé, des organisations locales et autres. L'obstination s'est révélée un atout important – il ne faut surtout pas baisser les bras au premier revers. Les conseillers et secrétaires des principaux partis politiques ont été particulièrement ciblés au même titre que les agences gouvernementales ayant pour mandat de participer à l'élaboration d'une nouvelle loi sur le changement climatique.

Parmi les pièges potentiels à éviter, on peut citer les membres qui agissent en solo, agir d'une manière qui n'est pas conforme aux priorités définies par les organisations membres du réseau, manquer d'actualiser les plans et les stratégies de plaidoyer, ne pas mobiliser les médias locaux et avoir des porte-paroles dont les messages sont différents.

Source : Vivian Lanuza Monge, Fundacion Solar et SUSWATCH ; Mónica López Baltodano, Centro Humboldt et SUSWATCH/CANLA



Étude de cas 7. Réseaux régionaux en Amérique latine pour influencer le Fonds vert pour le climat

Le Fonds vert pour le climat a été créé en 2010 pour aider les pays en développement à adopter des trajectoires de développement résilientes au climat et à s'adapter aux impacts du changement climatique. La société civile de l'hémisphère Sud a travaillé afin d'influencer les règles de fonctionnement du Fonds par le biais de deux réseaux : « south-southlist » suit les activités du Fonds, échange des informations et consolide les stratégies ; et « participación fondo verde climático » articule les points de vue que l'on trouve en Amérique latine.

Les membres des deux réseaux participent aux réunions du Conseil d'administration du Fonds et contribuent aussi à la préparation des documents visant à éclairer les discussions du Conseil sur des questions telles que la transparence, la participation de la société civile, les garanties environnementales et les normes fiduciaires. Un récent document qui recommande des principes transversaux que le Conseil devrait adopter a été largement diffusé et donne un exemple de la façon dont les réseaux s'efforcent de faire en sorte que le Conseil tienne compte de l'opinion de la société civile.

Parmi les pratiques qui ont contribué à promouvoir la voix de la société civile en influençant la prise de décisions par le Fonds vert pour le climat figurent :

- Se documenter et apprendre ensemble la manière d'identifier les opportunités de plaidoyer ;
- Travailler en équipe et afficher une position commune robuste ;
- Être cohérent, notamment en ce qui concerne les recommandations précises qui sont données, pour qu'elles soient défendues par tous ;
- Rencontrer les membres du Conseil et chercher à comprendre leurs priorités, leurs forces et leurs points faibles. Il est important de savoir vers qui aller lorsqu'on a une demande ; et,
- Avoir conscience du fait que les membres du Conseil ont peu de temps pour apprécier les préoccupations des tiers, donc faire en sorte que les recommandations visant à modifier le texte ou à adopter une mesure soient précises. Ne pas transmettre de longs documents ; ils ne seront jamais lus.

Pour obtenir un complément d'information :

www.aida-america.org/en/project/green-climate-fund-latin-americas-hope-relief

<http://gcfund.net/home.html>

www.intercambioclimatico.com/author/arodriguez/

Source : Andrea Rodriguez, CEMDA et CANLA ; Mónica López Baltodano, Centro Humboldt et SUSWATCH/CANLA



Collecte de fonds

L'aptitude à mobiliser des ressources est une compétence précieuse pour tout réseau de plaidoyer. L'accès à des ressources financières élargit les options dont dispose le réseau de plaidoyer et donne aux membres la liberté de tenter de nouvelles activités créatives, voire même une prise de risque supérieure à ce qui serait possible avec des fonds limités. Mais n'oubliez pas non plus qu'il est tout à fait possible de lancer une campagne couronnée de succès sans financement extérieur, en vous servant uniquement des ressources et de l'énergie des membres du réseau. Tenter d'accéder à des ressources financières peut gaspiller un temps précieux qui pourrait être consacré à d'autres activités et séduire des bailleurs nécessite parfois des compromis qui brident ce que le réseau peut faire et réduisent sa souplesse.

Une campagne réussie ne dépend pas toujours d'un financement extérieur – il y a maintes façons de mobiliser des ressources

Méthodes de financement

Les militants qui ont réussi ont eu recours à beaucoup de méthodes différentes pour obtenir les ressources dont ils ont eu besoin pour leurs travaux. À titre d'exemples, on peut citer⁴ :

- fixer les contributions des membres du réseau ou de l'alliance en fonction d'un barème dégressif ;
- solliciter des contributions en nature ;
- organiser des manifestations spéciales pour collecter des fonds, tels que des galas, des festivals cinématographiques, des pique-niques, des tombolas ;
- être aux petits soins des grands contributeurs individuels (qu'il s'agisse d'individus, du secteur privé, des organismes et fondations philanthropiques/de bailleurs, d'initiatives parrainées par le gouvernement) ;
- rechercher les dons d'entreprises (sous forme d'argent, de matériel, d'espace dans des locaux, de fournitures, de services, d'expertise technique, de soutien administratif, de lieux de réunion ou événementiels) ;
- vendre des marchandises tels que des objets artisanaux, des dessins ou tableaux, des T-shirts, etc. ;
- obtenir des subventions de la part des autorités locales, nationales ou internationales ;
- promouvoir les dons à l'occasion d'une fête particulière ;
- vendre aux enchères des biens et services offerts en dons ; et,
- vendre un espace publicitaire dans un bulletin ou une autre publication.

Relations avec les bailleurs de fonds

Traitez les bailleurs de fonds comme un public clé pour votre travail de sensibilisation et n'oubliez pas que les bailleurs aiment voir : une organisation ou une initiative performante et bien gérée ; une stabilité financière et des informations sur le budget ; des exemples d'efforts et de réalisations couronnés de succès associés à toute contribution antérieure ; une stratégie robuste et une chance raisonnable de réussite ; des caractéristiques qui distinguent le réseau des autres organisations dans le même domaine ; des arguments prouvant pourquoi la tâche envisagée est importante et nécessaire ; et si le réseau est nouveau, des informations sur sa stratégie et ses objectifs. Travailler avec les médias peut contribuer à faire connaître un réseau et ainsi à obtenir un financement. Les conseils suivants peuvent aussi faciliter la collecte de fonds⁵ :

- Cernez quels types d'organisations un bailleur potentiel a financé dans le passé ; d'ordinaire, quel est le montant de ses dons et quels sont ses intérêts actuels ? Un rapport annuel, s'il est disponible, vous fournira les informations requises.
- Pour éviter de céder au bailleur de fonds un contrôle sur l'ordre du jour ou la stratégie de plaidoyer, ayez le courage de ne pas accepter les dons, les subventions ou les contrats pour des activités qui vous détournent de vos objectifs spécifiques de plaidoyer.
- Efforcez-vous de rechercher une base de financement aussi diverse que possible pour éviter d'avoir à dépendre d'un nombre limité de sources.
- Désignez des personnes qualifiées pour diriger les efforts de collecte de fonds.
- Tout comme dans le plaidoyer proprement dit, les relations sont essentielles. Consacrez du temps et de l'énergie à mieux connaître vos contributeurs potentiels.

4. Source : *Le Projet Policy. Un manuel de formation pour le plaidoyer*. 1999. www.policyproject.com

5. *Idem*

« En tant que réseau, lorsque nous nous mettons à discuter comment travailler ensemble, les bailleurs de fonds commencent à faire attention à nos travaux. Par conséquent, il est essentiel d'élaborer et mettre en œuvre de bonnes stratégies de facilitation de réseau pour approcher les bailleurs de fonds, leur montrer qu'ensemble nous pouvons accomplir de plus grandes choses, en exploitant les ressources des individus et des organisations membres. »

Vu My Hanh, Challenge to Change, membre du Groupe de travail sur le changement climatique et du Groupe de travail sur la gestion des catastrophes (Viet Nam)



Informations et ressources complémentaires

Bond propose une série de ressources gratuites sur *Campaigning Together* à partir du lien suivant www.bond.org.uk/resources/campaigning-together

La publication de DanChurchAid en 2010 *The ABCs of Advocacy* (en anglais et en arabe – voir www.danchurchaid.org) comporte une section sur la préparation d'une campagne de plaidoyer qui donne des conseils sur la façon de définir le problème, de faire des recherches documentaires, d'élaborer un plan et de le mettre en œuvre. Elle comporte aussi des conseils sur la création d'une coalition et répond aux questions suivantes : Qu'est-ce qu'une coalition ? Pourquoi devrions-nous créer une coalition ? Quels sont les éléments essentiels d'une coalition ? Comment promouvoir le leadership dans une coalition ? Comment prendre des décisions collectives qui soient justes ? Comment gérer le conflit au sein d'une coalition ?

Guidelines on lobby and advocacy, ICCO, juin 2010, donne des informations sur l'élaboration de stratégies efficaces de lobbying et de plaidoyer. www.icco-international.com/int/linkservid/84D40E76-B5C9-FAF9-4DF6BA11317B6B44/showMeta/0/

Le Guide du plaidoyer de Tearfund *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002) renferme des conseils et des outils d'ordre général (pas nécessairement liés au changement climatique) pour travailler en réseau (section C4.2). Une deuxième édition du guide de plaidoyer *Advocacy Toolkit* par Joanna Watson a été publiée en 2014 : <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

L'Alliance œcuménique « Agir Ensemble » a compilé une liste de ressources pour faciliter le plaidoyer (pas nécessairement sur le changement climatique). Cette liste donne des liens à de nombreux conseils d'ordre général pour planifier une campagne de plaidoyer : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/planning-the-advocacy-campaign-general-advocacy-guides/

Le *Projet Policy* donne des conseils stratégiques détaillés et un manuel en ligne de formation au plaidoyer (en anglais, en espagnol et en français) pour aider les réseaux de plaidoyer à développer des compétences de plaidoyer efficaces en planning familial et santé reproductive. Néanmoins, nombre de ces conseils sont de nature générique et pourront donc s'appliquer à la lutte contre le changement climatique, par exemple la section 1 qui porte sur *Le pouvoir du nombre : Former des réseaux efficaces*. www.policyproject.com/pubs/AdvocacyManual.cfm

Networking for Development, Paul Starkey (1998). Londres : IFRTD (International Forum for Rural Transport & Development).

A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation, Lisa VeneKlasen avec Valerie Miller (2007). Practical Action Publishing (2^e édition). ISBN 978-185339-644-1.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales


Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Réunion des réseaux de Voix du Sud lors de l'atelier de plaidoyer sur le changement climatique en préparation de la COP19

© Voix du Sud sur le Changement climatique

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Influencer les décideurs



Boîte à outils No. 5 de plaidoyer sur le changement climatique

Influencer les décideurs

Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à planifier leur engagement auprès des décideurs politiques et des législateurs et à mener des réunions de lobbying efficaces.

Table des matières




Introduction	1
Qui cibler ?	1
L'engagement avec l'exécutif	2
Approche descendante ou ascendante ?	2
Processus de consultation	2
Autres cibles	2
L'engagement avec le parlement	5
Membres	5
Commissions parlementaires	5
Parlement en session plénière	5
Un lobbying efficace	6
Notes d'orientation	6
Informations et ressources complémentaires	8
Auteurs et contributeurs	9
Boîtes à outils de cette série	9
Prenez la parole	9

Études de cas

1. Promouvoir la réduction du risque de catastrophe (RRC) en Côte d'Ivoire	3
2. Plaidoyer pour une nouvelle loi sur le changement climatique au Zimbabwe	3
3. Protéger les droits des communautés dépendantes des forêts dans le cadre de REDD+ en République démocratique du Congo	4
4. Créer une cellule de liaison entre la société civile et le parlement au Liban	5

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Introduction

Le gouvernement est le principal porteur d'obligation ; c'est à lui qu'incombe la prise de décisions concernant la politique énergétique, les programmes d'adaptation ou les allocations budgétaires. Influencer les responsables politiques et les décideurs au sein du gouvernement est un aspect crucial de notre action de plaidoyer sur le changement climatique et nous devons faire preuve d'efficacité dans ce domaine.

Une partie de cette influence se fera au travers d'un engagement direct et c'est cette approche qui est explorée dans cette boîte à outils, mais elle devra être adoptée parallèlement à d'autres formes d'influence – pour gagner le soutien de parties prenantes à l'extérieur du gouvernement. Ces autres approches devront avoir été identifiées dans le cadre de la planification de votre plaidoyer (voir la boîte à outils No. 2) et sont traitées dans la *boîte à outils* No. 6 *Mobiliser l'opinion*, la *boîte à outils* No. 7 *Mobiliser les médias*, la *boîte à outils* No. 8 *Soutenir les voix locales* et la *boîte à outils* No. 9 *Mise en œuvre et financement des politiques*.

Au moment de planifier votre plaidoyer auprès du gouvernement, vous devez comprendre leur structure opérationnelle et savoir où et comment les décisions sont prises. Vous avez aussi besoin de comprendre la dynamique politique – où se trouve effectivement le pouvoir. Il est important de se rappeler que les personnes au sein du gouvernement – politiciens, fonctionnaires, autres – n'ont pas toutes le même point de vue en ce qui concerne les questions qui vous occupent. Nous pouvons avoir des alliés et des adversaires dans la même structure et nous avons besoin d'établir un rapport avec eux de façon stratégique.



Qui cibler ?

Pour influencer les principaux décideurs, il faut d'abord savoir identifier les personnes qu'il faut cibler. Mais ce n'est pas aussi facile qu'il y paraît. Différentes parties du gouvernement sont impliquées dans différentes politiques et activités à différents niveaux, de différentes façons et à différentes étapes. En principe, un gouvernement se compose de trois branches principales – l'exécutif, le législatif et le judiciaire. Certains pays ont aussi un monarque. Leurs attributions exactes et les relations qui les lient varient d'un pays à l'autre.

Le chef de l'**exécutif** est généralement appelé le Président ou le Premier Ministre. Il peut être élu directement par le public, élu par le pouvoir législatif, nommé par le monarque, ou établi par les voies militaires. Le Président ou Premier Ministre désignera généralement des ministres qui seront chargés de différents domaines du gouvernement (p. ex. les finances, l'éducation, la santé, la défense, l'environnement, etc.), et chaque ministre aura habituellement une équipe d'agents désignés dans son ministère pour les aider à concevoir et mettre en œuvre les politiques et programmes. Cela comprend le budget national, qui définit comment les ressources vont être distribuées aux politiques générales. Dans certains pays, ces ministres vont aussi se réunir en un « cabinet » pour déterminer et coordonner la politique générale du gouvernement.

Le pouvoir **législatif** se compose habituellement d'un ou deux éléments constitutifs ou « chambres ». Leurs membres peuvent être élus par le public, désignés par le monarque ou une autre élite politique, ou être membres d'office parce qu'ils occupent une autre fonction religieuse ou politique ou parce qu'ils détiennent un privilège héréditaire (ou une combinaison de ces éléments). Ils ont habituellement pour fonction d'approuver les budgets publics et de faire les lois. Certains organes législatifs sont en droit d'introduire la législation, d'autres peuvent seulement approuver une loi qui a été introduite par l'exécutif. Certains organes législatifs ont le pouvoir de destituer l'exécutif s'il a perdu la confiance du public.

Le **pouvoir judiciaire** intervient à différents niveaux. Le plus haut niveau est généralement appelé Cour suprême ; elle est constituée d'un certain nombre de juges et d'un président. Le mode de désignation des juges et du Président de la Cour suprême varie d'un pays à l'autre, de même que leurs pouvoirs vis-à-vis de l'exécutif et des organes législatifs. En théorie, le pouvoir judiciaire est le gardien de la constitution et il est chargé d'administrer et d'interpréter la loi et d'obliger l'exécutif à rendre compte de ses actes. Néanmoins, dans nombre de pays, l'autorité judiciaire n'exerce guère de pouvoir sur l'exécutif.

Bien qu'il ne fasse pas techniquement partie du gouvernement, dans certains pays, l'appareil du **parti au pouvoir** peut exercer une puissante influence sur le comportement des instances gouvernementales et chacun des décideurs qui les composent.

Les autorités provinciales et locales sont souvent chargées de la mise en œuvre des politiques publiques nationales et, dans certains cas, elles ont le pouvoir d'élaborer leurs propres politiques et programmes.



L'engagement avec l'exécutif

Pour un plaidoyer efficace, il est essentiel de comprendre les rouages de l'exécutif – quel ministère et quels départements/services au sein de ce ministère vous avez besoin d'influencer.

Approche descendante ou ascendante ?

Devriez-vous vous adresser directement en haut de l'échelle – au ministre responsable – et espérer que vous pourrez le persuader de donner ordre à ses subordonnés de travailler avec vous ? Ou devriez-vous commencer en vous rapprochant des agents subalternes du ministère et, avec leur soutien, vous hisser progressivement en haut de l'échelle des responsabilités jusqu'à atteindre le ministre, qui pourra alors valider ce que vous avez négocié avec ses subordonnés ?

Votre choix dépendra de votre évaluation politique des forces qui influencent le ministre et du pouvoir que vous semblez exercer. Si vous pouvez obtenir le soutien du ministre en amont de votre projet, cela vous simplifiera la tâche. Toutefois, bien souvent, vous ne bénéficierez pas du soutien du ministre tant que vous n'aurez pas présenté votre argumentaire de façon plus solide et obtenu le soutien de tout un éventail d'autres parties prenantes. En rencontrant le ministre trop tôt, vous risquez parfois de fragiliser votre plaidoyer – la réunion est plus une rencontre de pure forme qu'une réunion de plaidoyer et il peut se révéler plus difficile d'obtenir une véritable réunion de lobbying par la suite.

N'oubliez pas que les ministres ne font que passer, victimes d'un changement de gouvernement ou d'un remaniement ministériel, alors que les autres membres du personnel du ministère restent habituellement en fonction plus longtemps.

Processus de consultation

Parfois, les ministères organisent des processus de consultation pour sonder l'avis de la société civile dans le cadre de l'élaboration de nouvelles politiques ou l'examen de politiques existantes. C'est là une occasion précieuse pour vous faire entendre (même si parfois ces processus sont utilisés pour pacifier et marginaliser la société civile et n'exercent pas de véritable influence).

Le processus de consultation fera peut-être intervenir une table ronde ou un appel à soumissions écrites. Quoi qu'il en soit, votre contribution devra être soigneusement planifiée pour faire en sorte que vos préoccupations premières soient abordées et pour que vos arguments soient convaincants.

NB : Évitez de fixer des objectifs de plaidoyer ou de formuler des demandes de plaidoyer qui aient simplement pour but d'être autorisé à participer aux processus de consultation politique. Il s'agit seulement d'un premier pas pour mieux vous faire entendre et exercer une influence (et cela peut être interprété par les décideurs et des tiers comme une démarche trop axée sur votre propre statut sans privilégier suffisamment la question en jeu). Les objectifs devraient toujours porter sur des changements réels qui auront un impact sur le changement climatique et sur la vie des personnes touchées – faute de quoi, vous courrez le risque d'être coopté par le gouvernement et de perdre votre crédibilité auprès des autres groupes de la société civile.

Autres cibles

Il peut aussi y avoir d'autres institutions au sein du gouvernement qui ont un intérêt ou qui exercent une influence sur la mise en œuvre des politiques relatives au changement climatique et qui méritent donc d'être la cible de vos activités de plaidoyer. Ainsi, dans nombre de pays, le vérificateur général doit veiller à ce que les fonds soient gérés et comptabilisés de manière transparente ; un bureau national des statistiques est habituellement responsable de l'enregistrement, l'analyse et la fourniture de données pour soutenir la planification et la mise en œuvre des politiques et des commissions ou des conseils peuvent être chargés de superviser certaines questions transversales particulières.

Bien entendu, vous ne devriez pas oublier que tout engagement direct avec l'exécutif ne constitue qu'un moyen parmi d'autres de l'influencer. Votre stratégie de plaidoyer (voir la *boîte à outils* No. 2 : *Planifier son plaidoyer*) devrait avoir identifié d'autres approches parallèles, y compris l'obtention d'un soutien de la part d'autres groupes et parties prenantes tels que les syndicats, le monde des affaires, les dirigeants confessionnels et les médias. Si vous ne disposez pas d'un soutien extérieur, il est peu probable que les décideurs nous prennent au sérieux.

Les études de cas ci-dessous illustrent comment les membres de *Voix du Sud* ont tenté d'influencer les pouvoirs publics par un engagement direct avec les ministères compétents.

- En Côte d'Ivoire, les militants ont travaillé avec le point focal national du gouvernement sur la Réduction du risque de catastrophe et le ministère de l'Environnement (dans le cadre d'une stratégie plus large qui comprenait un travail de coalition, la publication des résultats de la recherche et l'obtention du soutien de plusieurs autres parties prenantes influentes).
- Au Zimbabwe, après une campagne publique très active, les OSC ont finalement été invitées à se joindre à des processus de consultation avec le gouvernement pour éclairer l'élaboration de la législation relative au changement climatique.
- En République démocratique du Congo, les militants ont utilisé une large gamme d'approches d'influence différentes, y compris la participation à des délégations et des processus administratifs officiels, ainsi que l'introduction d'une action judiciaire contre les décisions du gouvernement.

Étude de cas 1. Promouvoir la réduction du risque de catastrophe (RRC) en Côte d'Ivoire



La participation de l'ONG *Jeunes Volontaires pour l'Environnement Côte d'Ivoire* (JVE) à des débats sur la manière de mettre en œuvre la stratégie nationale pour la gestion du risque de catastrophe en Côte d'Ivoire est née de travaux menés pendant plusieurs années pour mobiliser la société civile dans l'élaboration de la politique nationale en matière de réduction des risques de catastrophe (RRC). Il y a trois ans, JVE a commencé à travailler sur la RRC avec le Réseau mondial pour la réduction des catastrophes (GNDR). Cela a nécessité l'organisation d'un sondage avec l'aide de plus de 20 organisations de la société civile pour rédiger un rapport national. Un atelier de la société civile a été organisé et un comité national a été établi avec la représentation du Point focal national, de chercheurs et d'universitaires. Le compte rendu a été transmis à des parties prenantes clés, à savoir le Point focal national sur la RRC et le ministre de l'Environnement. Ce rapport a été suivi de courriers expliquant la position de JVE concernant le processus et par diverses rencontres internationales.

La participation de l'ONG aux processus nationaux de RRC a généralement été faible mais les membres de JVE ont continué de travailler avec le GNDR pour produire des dossiers scientifiques, des exposés de position et des documents de plaidoyer. Ces travaux sont partagés avec toutes les parties prenantes concernés par la RRC en Côte d'Ivoire au travers d'une base de données dédiée. Les principaux éléments des activités de plaidoyer entreprises sont les suivants :

- Assurez-vous que les documents produits soient de bonne qualité et faites y figurer des données locales pour renforcer vos arguments. Veillez à ce que vos documents ne contiennent ni incohérences ni erreurs.
- N'appuyez pas les documents de plaidoyer rédigés par des réseaux internationaux s'ils ne tiennent pas compte des réalités locales.
- Forgez des partenariats avec des parties prenantes locales et nationales et mettez la transparence au cœur de ces relations.
- Ne dédaignez pas les programmes ou les politiques des autorités nationales.
- N'émettez pas de critiques envers des tiers sans proposer d'alternatives.
- Respectez les coutumes locales des communautés.
- Ne prétendez pas représenter ou parler au nom de tiers sans avoir leur accord.

Source : Ange David Emmanuel Baimey, JVE

Étude de cas 2. Plaidoyer pour une nouvelle loi sur le changement climatique au Zimbabwe



Différentes parties prenantes entreprenaient de plus en plus souvent des activités liées au changement climatique au Zimbabwe, mais ZERO Regional Environment Organisation a pris conscience du fait que ces activités intervenaient sans cadre directeur au niveau local. Le Zimbabwe manquait de politique ou de stratégie de lutte contre le changement climatique. ZERO a donc décidé de coordonner des efforts pour réunir les organisations de la société civile (OSC) afin d'informer la planification et l'élaboration de politiques relatives à l'évolution du climat.

Les OSC sont devenues de plus en plus impliquées dans leur planification et leurs efforts de plaidoyer. Elles ont tenu des réunions périodiques auxquelles des agents du gouvernement – tout particulièrement des négociateurs – étaient souvent invités. Le Groupe de travail sur le changement climatique nouvellement créé a invité beaucoup d'OSC différentes à des réunions de façon à pouvoir entendre leurs points de vue sur la question du genre, l'agriculture, l'eau, les infrastructures, les établissements humains, etc.

Le Groupe de travail s'est fortement impliqué avec les médias par le biais d'émissions de télé et de radio et d'articles dans la presse écrite. Des suppléments à des magazines ainsi que des affiches ont été préparés. Des interviews avec les médias et des manifestations publiques telles que des expositions et des salons environnementaux ont permis de diffuser les points de vue des OSC.

Bientôt, les OSC ont fini par être invitées aux réunions de partage de l'information du gouvernement. Les OSC ont documenté des études de cas et commandité des recherches et cela a permis d'éclairer la planification et les débats sur le besoin d'une loi relative au climat. Enfin, le gouvernement du Zimbabwe a accepté de commencer à travailler sur une stratégie d'intervention exhaustive en matière de changement climatique. Il existe à présent un projet de stratégie de lutte contre le changement climatique pour le pays.

Les points essentiels pour le succès de ces activités de la société civile au Zimbabwe sont les suivants :

- Veillez à ce que les initiatives des OSC soient connues des pouvoirs publics.
- Les OSC ont besoin d'être résolument décidées. Il faut répéter encore et toujours les mêmes messages.
- Les OSC doivent continuer de documenter les questions liées au changement climatique afin d'éclairer les processus gouvernementaux. Le Gouvernement a toujours besoin d'information pour éclairer l'élaboration des politiques et, sans données probantes, il est difficile d'influencer le processus.
- Il est important de ne pas confronter le gouvernement, de ne pas lui faire concurrence et de ne pas parler/ écrire de chose désagréable à propos des pouvoirs publics dans les forums publics ou dans les médias.

Source : Sherpard Zvigadza, Groupe de travail sur le changement climatique / ZERO, Zimbabwe

Étude de cas 3. Protéger les droits des communautés dépendantes des forêts dans le cadre de REDD+ en République démocratique du Congo



Les organisations de la société civile représentées par le Groupe de travail Climat REDD (GTCR) travaillent afin d'influencer le processus REDD+ pour faire en sorte que les droits des communautés locales et des populations autochtones dépendantes des forêts pour leurs moyens de subsistance soient reconnus, de même que les innombrables avantages offerts par les forêts congolaises qui vont bien au-delà du simple piégeage du carbone. Le GTCR est une plateforme d'environ 200 organisations, établie en 2009.

Parmi les activités de plaidoyer figurent :

- La participation aux instances actuelles de gouvernance de la REDD+, y compris le Comité national REDD+ (CN-REDD+). Malheureusement, le Comité ne fonctionne pas de manière efficace, de sorte que les délégués de la société civile sont estimés incapables d'exercer une véritable influence sur le processus.
- S'associer aux délégations officielles du gouvernement congolais lors des conférences internationales et des négociations sur le changement climatique. Cette démarche a permis à la société civile de s'impliquer plus sérieusement dans les débats internationaux mais cela a aussi fait qu'une fois qu'ils ont rallié la délégation gouvernementale, les délégués de la société civile n'étaient plus libres d'assumer des positions indépendantes.
- Des groupes de coordination thématiques (CT) ont été établis comme des plateformes multipartites pour informer l'élaboration d'une stratégie nationale REDD+. Une participation de la société civile de plus en plus fragile aux travaux des CT et des échecs persistants de gouvernance dans les structures REDD+, ont contraint les organisations de la société civile à suspendre leur participation aux CT en juin 2012. Le CN-REDD+ s'apprête à restructurer et à relancer ces groupes et le GTCR a organisé une réunion en vue de discuter des projets proposés ; il a envoyé un courrier demandant des informations en vue d'influencer le processus.
- Le Programme d'investissements pour les forêts (FIP) est un élément du Fonds stratégique pour le climat créé par les banques de développement multilatérales. Il entend préparer les pays à financer l'initiative REDD+. La RDC est l'un de huit pays pilotes dans le cadre du FIP. Le GTCR a contribué à la préparation du plan FIP de la RDC et il a mené des consultations de terrain pour faire en sorte que les investissements tiennent compte des perspectives locales.
- Grâce à un financement du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), le GTCR a élaboré les premières normes nationales sociales et environnementales pour la REDD+ en RDC. Toutefois, on craint fort que les prochaines phases de ce processus, qui est désormais hébergé dans le cadre du CN-REDD+, ne puissent pas maintenir une participation de la société civile aussi forte.
- Déposer un recours administratif contre un décret sur la procédure d'agrément du projet REDD+ signé par le ministre de l'Environnement, qui exclut la société civile et les communautés, en demandant à la Cour suprême d'annuler le décret. Cette démarche a fait suite à plusieurs tentatives vaines pour faire réviser ou annuler le texte.

Source : *REDD+ safeguards: more than just good intentions? Case studies from the ACCRA Caucus* rédigé en juin 2013 par le Caucus d'ACCRA sur les forêts et le changement climatique



L'engagement avec le parlement

Le pouvoir des parlements et leur réactivité à l'opinion des citoyens peuvent varier énormément d'un pays à l'autre. Toutefois, dans la plupart des pays, ils représentent un circuit bien établi par le biais duquel la société civile peut se faire entendre.

Nous pouvons amorcer un dialogue avec le parlement à trois niveaux :

- Les membres individuels (membres du parlement, députés, sénateurs, représentants, etc.)
- Les commissions parlementaires qui examinent des questions et des politiques précises
- Les sessions plénières de l'assemblée parlementaire

Membres

Les membres individuels du parlement peuvent être influencés dans leur circonscription ou dans la capitale. Ils peuvent être des alliés, des adversaires ou neutres.

- Si ce sont des alliés, ils peuvent être de bons porte-paroles ou des champions de notre cause – en déposant des motions devant le parlement, en faisant du lobbying auprès des ministres, en les interrogeant et en parlant aux médias.
- Si ce sont des adversaires, il vous faudra les convaincre de changer leur point de vue ou les ignorer, en espérant que leur opinion finira par devenir marginalisée.
- Les membres neutres peuvent être convaincus de devenir des alliés, mais vos adversaires tenteront aussi de les persuader de se rallier à leur point de vue.

Commissions parlementaires

C'est généralement au travers des commissions parlementaires que des politiques spécifiques sont suivies, supervisées et débattues en profondeur, car les membres du parlement n'ont habituellement pas le temps de passer au crible les implications de chaque politique d'un pays.

Par contre, les commissions parlementaires disposent souvent de peu de ressources pour procéder à des recherches et un suivi. S'il existe une commission pertinente dans votre pays ayant un intérêt particulier dans la politique liée au changement climatique, elle sera peut-être intéressée par des activités de réseau ayant trait au suivi et à l'évaluation de la mise en œuvre de la politique liée au changement climatique car cela l'aidera à s'acquitter de ses fonctions en fournissant au parlement des informations fiables sur l'impact des politiques.

Parlement en session plénière

Si les détails sont souvent étudiés en commissions parlementaires, le parlement en session plénière doit approuver les projets de lois et de politiques qui lui sont soumis. Cet examen peut déboucher sur des débats très médiatisés (les sessions plénières tendent à recevoir plus d'attention des médias que les commissions parlementaires).

Étude de cas 4. Créer une cellule de liaison entre la société civile et le parlement au Liban

Au Liban, le dialogue entre la société civile et le parlement est médiocre. Dans l'espoir d'améliorer l'influence que les organisations de la société civile peuvent exercer sur le processus législatif, IndyACT a conçu et établi une cellule de liaison entre la société civile et le parlement. Entre autres activités, la cellule facilite la communication entre les OSC et les députés libanais par le biais de l'agent de liaison des OSC et elle produit un bulletin mensuel qui diffuse les requêtes législatives des OSC libanaises. Elle travaille pour faire en sorte que les députés soient ouverts au dialogue avec les parties prenantes et pour veiller à ce que la participation des parties prenantes coule de source lors de l'élaboration des politiques. Elle aide les OSC à mettre en œuvre leurs campagnes et elle renforce les capacités de plaidoyer des OSC par le biais d'ateliers. La cellule aide aussi à créer un réseau renforcé de la société civile qui puisse soutenir les causes communes dans l'intérêt d'une société plus démocratique, plus juste et plus équitable. Pour réussir, il est essentiel de travailler de manière soudée plutôt que de rechercher le soutien isolé d'un individu et il faut identifier un cadre commun servant de terrain d'entente plutôt que de rechercher une représentation juridique sur des questions précises.

Source : Patricia R. Sfeir, IndyACT

Chaque membre du parlement peut être un allié, un adversaire ou neutre. Il peut être influencé au niveau de sa circonscription ou dans la capitale





Un lobbying efficace

« Le lobbying est l'art d'éduquer et de persuader vos publics cibles par le biais d'un contact direct, en personne. Le lobbying est un outil de persuasion « intérieure » qui doit être conjugué à des outils de pression « extérieure ». Les visites de pression, qu'elles soient formelles ou informelles, donnent l'occasion de forger des relations, d'écouter et de recueillir des informations, d'éduquer et de fournir des renseignements, et de convaincre. Pour être aussi efficace que possible, la pratique et la préparation sont essentielles¹. »

Un lobbying efficace passe par trois étapes :

1. **Préparation** : Que voulez-vous tirer de la réunion ? Qu'est-ce que votre cible veut tirer de la réunion ? Quels seront vos principaux arguments ? Comment répondrez-vous aux questions difficiles ?
2. La **réunion** proprement dite : Après avoir établi le rapport initial et exposé vos références, l'élément essentiel de la réunion devrait être le dialogue – un échange de points de vue. Les gens ne changent pas d'avis lorsqu'ils écoutent de manière passive – seulement lorsqu'ils explorent activement une question et ces options. Par conséquent, à ce moment de la réunion, vous et vos collègues devriez parler moins de la moitié du temps (par petites salves), de manière à laisser votre cible parler le reste du temps. À la fin de la réunion, il faut convenir de quelque chose, ne serait-ce que d'un mécanisme pour la poursuite du dialogue.
3. **À l'issue de la réunion** : Faites un débriefing entre vous, rédigez des notes, écrivez à la cible pour la remercier de la réunion et confirmer les accords convenus, puis planifiez les étapes suivantes.

N'oubliez pas que le lobbying n'est qu'un moyen parmi d'autres d'exercer une influence dans le cadre de votre stratégie globale de plaidoyer et, dans la plupart des cas, le lobbying intervient après et/ou parallèlement à d'autres formes d'influence. Il se peut que la cible accepte la réunion suite à des efforts de plaidoyer antérieurs et il faudra une nouvelle action de plaidoyer pour s'assurer que les accords convenus soient effectivement respectés.



Notes d'orientation

Le lobbying peut être appuyé par la production de notes d'orientation – des documents succincts qui expliquent clairement la question et ce que vous demandez, y compris les données qui viennent appuyer votre argumentaire.

Si les agents gouvernementaux et les politiciens ont le pouvoir d'influencer la politique relative au changement climatique et sa mise en œuvre, il se peut qu'ils ne maîtrisent pas bien les spécificités de vos questions de plaidoyer. Par ailleurs, ils sont généralement très occupés et n'ont pas le temps de lire de longs documents. La préparation d'une fiche technique, d'une présentation ou d'une note d'orientation peut vous aider à expliquer votre position de plaidoyer en vous servant d'arguments convaincants, appuyés par des faits probants, des témoignages et des études de cas.

Les décideurs s'intéressent souvent davantage aux ramifications politiques des changements proposés qu'aux arguments purement factuels ; donc, la première étape de la rédaction d'une note d'orientation consiste à connaître vos lecteurs. Quelles sont leurs connaissances du sujet traité ? Dans quelle mesure seront-ils réceptifs au message ? Enfin et surtout, que verront-ils dans votre message qui puisse avoir une valeur à leurs yeux ?

Une note d'orientation est un document succinct qui résume une position de plaidoyer. Il est important qu'elle soit courte : elle ne devrait pas dépasser deux pages. Elle devrait être relativement facile à comprendre par un public béotien, faire autorité, être sans parti pris et fondée sur des arguments appuyés par des preuves. Il est essentiel que les faits énoncés dans la note d'orientation soient exacts sinon vous perdrez toute crédibilité et les décideurs ne feront plus appel à vous. Votre note doit contenir un message fort, clair et simple.

Efforcez-vous de faire en sorte que votre note ne soit pas trop longue, trop générale, trop dense ou qu'elle ne pêche pas par « excès d'informations ». Évitez le jargon, les sigles, le langage cru ou verbeux. Si vous utilisez des sigles ou des abréviations, écrivez en clair leur signification. Faites des phrases et des paragraphes courts et aérez votre texte par l'emploi de sous-titres. Essayez d'écrire comme vous parleriez. Quelques répétitions peuvent vous aider à renforcer les messages clés.

1. *Advocacy for Social Justice: A global action and reflection guide*, édité par David Cohen et al., Kumarian Press 2001.

Pour rendre votre texte visuellement attrayant, envisagez d'utiliser des encadrés pour les études de cas ou les articles de fond, des photos, des illustrations, des dessins, des sous-titres, des citations, des listes à puces, des tableaux et des figures. Des graphiques attrayants peuvent aussi contribuer à faire passer le message mais soyez sûr d'utiliser une légende pour expliquer leur contenu. Une bonne note d'information devrait contenir les éléments suivants :

1. Un résumé exécutif ne faisant pas plus de 90 mots. Celui-ci devrait captiver le lecteur dès la première phrase. Présentez vos conclusions dès le début. Mentionner les coûts, une statistique clé ou un résultat particulièrement édifiant vous facilitera la tâche. Exposez clairement pourquoi le sujet est pertinent et à propos ; décrivez les principaux enjeux. Un bon résumé exécutif devrait reprendre les points essentiels de la note d'orientation, fournir une vue d'ensemble pour le lecteur pressé et l'inciter à aller plus loin.
2. Toile de fond et contexte du problème. Cette introduction répond à la question « Pourquoi faut-il changer telle ou telle chose ? » Si la note d'orientation est basée sur des recherches, cette section a besoin d'expliquer les objectifs, les résultats et les conclusions des travaux.
3. Témoignages personnels ayant trait au problème et exemples concrets de ce qui donne de bons résultats et pourquoi. Les photos peuvent « donner du réalisme » à la situation.
4. Recommandations/solutions concrètes au problème. Celles-ci devraient être SMART : Spécifiques, Mesurables, possibles à Atteindre, Réalistes et limitées dans le Temps. Expliquez ce qu'il faut faire pour réagir au problème et qui a besoin de le faire.
5. L'action demandée au législateur pour s'attaquer au problème.
6. Les coordonnées (noms, affiliations professionnelles, numéros de téléphone et adresses mail).

Éléments clés d'une note d'orientation efficace ²		
Données probantes	Arguments convaincants	<ul style="list-style-type: none"> ● Objectif clair ● Argument cohérent ● Qualité des preuves ● Transparence des preuves qui sous-tendent les recommandations politiques (p. ex. une étude isolée, une synthèse de données disponibles)
	Autorité	<ul style="list-style-type: none"> ● Le messenger (qu'il s'agisse d'un individu ou d'une organisation) est tout à fait crédible aux yeux du décideur
Teneur politique	Spécificité du contexte en fonction du public	<ul style="list-style-type: none"> ● Répond à un contexte précis (p. ex. national ou infra-national) ● Répond aux besoins du public cible (p. ex. politique sociale par opposition à une politique économique)
	Recommandations exploitables	<ul style="list-style-type: none"> ● Informations liées à des processus politiques précis ● Recommandations claires et faisables sur les étapes politiques à suivre
Engagement	Présentation d'avis fondés sur des données probantes	<ul style="list-style-type: none"> ● Présentation de l'avis des auteurs concernant les implications politiques des résultats des recherches ● Mais identification claire des éléments de l'argumentaire qui sont basés sur un point de vue plutôt que sur des faits
	Langage/style de rédaction limpide	<ul style="list-style-type: none"> ● Facile à comprendre par un profane éduqué
	Aspect/design	<ul style="list-style-type: none"> ● Visuellement attrayant ● Présentation de l'information par des diagrammes, des graphes, des photos

Les recherches de l'Overseas Development Institute en 2008 ont montré comment une piètre appréciation scientifique chez les responsables politiques était en fait la raison la plus importante pour une adhésion politique médiocre. C'est là un défi clé pour le plaidoyer en matière de changement climatique car il s'agit d'un thème difficile à comprendre et les notions de risque et d'incertitude peuvent être difficiles à expliquer. Souvent, nous ne savons pas à quels impacts du changement climatique nous pouvons nous attendre, où ils frapperont ni comment ils affecteront les populations d'une région donnée. Cela peut décourager les responsables et les dissuader d'agir. Apprendre à expliquer le changement climatique et faire comprendre sa pertinence et son immédiateté sont donc des aspects importants d'un lobbying efficace.

² Source : Overseas Development Institute Background Note, 2008, *Policy Briefs as a communication tool for development research*, Nicola Jones et Cora Walsh.



Informations et ressources complémentaires

Le Guide du plaidoyer de Tearfund *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002) renferme des conseils et des outils d'ordre général (pas nécessairement liés au changement climatique) pour l'analyse et la cartographie des parties prenantes (outils 17 à 19), la cartographie des relations de pouvoir (exercice 19), la recherche et l'analyse (outils 6 à 12), la rédaction de politiques (outil 26) et le lobbying et l'art de négocier (outils 28 à 30). www.tearfund.org Une deuxième édition du guide de plaidoyer *Advocacy Toolkit* par Joanna Watson a été publiée en 2014 : <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

The Community Toolbox comporte des conseils détaillés sur la rédaction de courriers aux élus, pour faire appliquer des lois ou des politiques existantes, mener un lobbying auprès des décideurs, établir des lignes de communications avec les alliés traditionnels de l'opposition, forger et entretenir des relations avec les législateurs et leurs assistants, les règles générales pour organiser un plaidoyer législatif et rechercher un négociateur, un médiateur ou un enquêteur. Voir : <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action>

L'Overseas Development Institute (ODI) a publié une Note d'information en 2008 intitulée *Policy Briefs as a communication tool for development research*, rédigée par Nicola Jones et Cora Walsh. Voir : www.odi.org/publications/425-policy-briefs-communication-tool-development-research

Ces deux sites web fournissent des conseils supplémentaires sur la rédaction d'une bonne note d'orientation : www.idrc.ca/EN/Resources/Tools_and_Training/Documents/how-to-write-a-policy-brief.pdf et <http://melindaklewis.com/2009/09/30/what-makes-a-good-policy-brief/>

La note d'information de Green Alliance *Climate Science Explained* donne un bon exemple d'une note d'information succincte de trois pages sur la science du climat qui s'adresse principalement aux politiciens : www.green-alliance.org.uk/uploadedFiles/Publications/reports/ClimateScienceBriefing_July11_sgl.pdf

L'Alliance œcuménique Agir ensemble donne de bons exemples de notes d'orientation dans la section Ressources de plaidoyer de son site web : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/

Sian Lewis, à l'Institut international pour l'environnement et le développement, a compilé (en 2011) un guide utile intitulé *Working with policymakers: Opportunities for engagement & how to write a policy briefing*. Voir : www.iied.org

Monitoring Government Policies: a Toolkit for Civil Society Organisations in Africa par CAFOD, Christian Aid et Trocaire renferme un module sur l'identification des principales parties prenantes politiques d'un gouvernement et qui influencer pour tenter de modifier l'orientation future des politiques.

La publication de DanChurchAid en 2010 *The ABCs of Advocacy* (en anglais et en arabe – voir www.danchurchaid.org) examine comment forger des relations robustes avec les agents gouvernementaux et les persuader de mettre en œuvre les solutions proposées. La section sur le lobbying donne des conseils sur les questions suivantes : Qu'est-ce que le processus législatif ? Par où commencer notre action de lobbying (les points d'entrée) ? Que devons-nous savoir d'autre sur le processus législatif ? Comment analyser les législateurs ? Comment pouvons-nous préparer des arguments convaincants pour les législateurs ? Comment pouvons-nous créer des occasions pour rencontrer les législateurs ?

Les *Guidelines on lobby and advocacy* by ICCO, juin 2010, donnent des informations sur ce qu'impliquent le plaidoyer et le lobbying et ce qu'ils permettent d'atteindre. Ces lignes directrices donnent des conseils par étape sur l'élaboration d'une stratégie de lobbying et de plaidoyer pour influencer les décideurs. www.icco-international.com/int/

Les manuels suivants sont également disponibles dans le commerce :

Advocacy for Social Justice: A global action and reflection guide, édité par David Cohen et al., Kumarian Press 2001. Cet excellent manuel détaillé sur le plaidoyer comporte une section captivante sur le lobbying et un certain nombre d'études de cas intéressantes.

A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation par Lisa VeneKlasen et Valerie Miller (2007) est un manuel exhaustif faisant autorité sur le plaidoyer, qui comporte une section sur le lobbying et l'art de la négociation dans les coulisses du pouvoir. Practical Action Publishing (2^e édition). ISBN 978-185339-644-1.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Mobiliser l'opinion



Mobiliser l'opinion

Cette boîte à outils entend aider les lecteurs à planifier et mettre en place des campagnes efficaces qui cherchent à sensibiliser l'opinion publique et à modifier les comportements et/ou à exercer des pressions sur les pouvoirs publics ou autres pour les inciter à agir

Table des matières




Pourquoi mobiliser l'opinion ?	1
Principales questions au moment de planifier la mobilisation de l'opinion	1
Mobilisation des communautés locales	2
Radio locale	2
Médias communautaires	2
Nouer un dialogue avec différents publics	4
Élaborer l'affiche d'une exposition	6
Mobiliser les jeunes	7
Utiliser les médias sociaux	9
Comment réussir à tenir un blog	9
Protestation et manifestation	11
Informations et ressources complémentaires	12
Auteurs et contributeurs	13
Boîtes à outils de cette série	13
Prenez la parole	13

Études de cas

1. Sensibiliser les membres du réseau et le grand public au <i>Cambodge</i>	2
2. Visites d'échange, vidéo participative et théâtre communautaire au <i>Zimbabwe</i>	3
3. La campagne <i>Draw The Line</i> au <i>Liban</i>	3
4. Sensibiliser l'opinion en <i>Inde</i> dans la ville d'Allahabad, Uttar Pradesh	3
5. Travailler avec les enfants et les jeunes au <i>Viet Nam</i>	7
6. Introduire le changement climatique dans les programmes scolaires au <i>Viet Nam</i>	8
7. Afficher sa solidarité avec les victimes du typhon Haiyan aux <i>Philippines</i> par le jeûne et l'organisation de veillées	11

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Pourquoi mobiliser l'opinion ?

Voulez-vous modifier la façon dont les pouvoirs publics réagissent au changement climatique ? Gagnez-vous les arguments techniques avec les agents du ministère mais êtes-vous en train de perdre la guerre concernant la politique et l'allocation budgétaire liées au changement climatique ? Ou bien les politiques sont-elles en place mais restent-elles lettre morte ? Si vous répondez oui à l'une de ces questions, il est probable qu'il vous faudra vous rapprocher du grand public et le mobiliser pour contraindre les autorités nationales et locales à prendre des mesures plus rapides et plus ambitieuses.

Souhaitez-vous que le grand public réduise son empreinte carbone ou se prépare aux effets du changement climatique ? Alors vous aurez besoin de mobiliser l'opinion pour l'informer, l'éduquer et changer son comportement.

Ou peut-être souhaitez-vous les deux. Vos objectifs de mobilisation de l'opinion devraient découler de la planification de votre plaidoyer (voir la *boîte à outils* No. 2 : *Planifier son plaidoyer*) et devraient être éclairés par votre message global (voir la *boîte à outils* No. 3 : *Cadrer le débat – messages et communications*).

Nous avons besoin de constamment promouvoir nos messages sur le changement climatique :

- Pour faire comprendre aux gens que le problème est bien réel, grave et qu'il est là pour durer et ne va pas disparaître comme le ferait une nouvelle plus éphémère de l'actualité ;
- Parce que l'état de nos connaissances évolue rapidement et de nouvelles informations deviennent sans cesse disponibles ; et
- Pour contrer la désinformation propagée par une minorité de personnes, petite en nombre mais puissante et très bruyante, qui nie la réalité du changement climatique et fait obstacle aux tentatives déployées pour y remédier.

Un aspect de la mobilisation de l'opinion passe par les principaux médias (radio, télévision, journaux et magazines). Cet aspect des campagnes publiques est suffisamment important et spécialisé pour mériter sa propre boîte à outils (voir la *boîte à outils* No. 7 : *Mobiliser les médias*).

Le présent document décrit les autres façons d'éclairer, d'éduquer et de mobiliser l'opinion pour l'inciter à agir, y compris par les médias locaux et communautaires, les médias sociaux, l'engagement des jeunes et la protestation.

Principales questions au moment de planifier la mobilisation de l'opinion

Les ressources consacrées à la mobilisation du public sont invariablement limitées ; par conséquent, pour décider comment les distribuer au mieux, il convient de répondre aux questions suivantes :

1. **Qu'espérez-vous accomplir ?** Votre objectif immédiat pourrait être un simple exercice d'éducation civique ou une mobilisation plus ambitieuse à des fins d'action ou encore l'influence de décideurs clés.
2. **Qui tentez-vous de toucher ?** Vous aurez besoin d'adopter différents styles et approches de communication en fonction du public que vous voulez toucher ; il vous faudra peut-être même avoir recours à des « messages » différents.
3. **Comment les toucherez-vous ?** Sur la base du public que vous avez choisi, il vous faudra choisir le support, les produits et le timing de votre campagne.
4. **Pourquoi les gens devraient-ils vous écouter ?** Ce point doit être une considération essentielle de vos messages de façon à ce que vous soyez sûr qu'ils renferment non seulement ce que vous voulez dire mais aussi ce qui saura intéresser votre public.

Vous devez aussi avoir conscience des risques et contraintes qu'il vous faudra surmonter. Dans certains pays, il peut se révéler dangereux ou contre-productif de critiquer ouvertement le gouvernement, de sorte qu'il vous faudra peut-être élaborer votre message et votre approche d'une manière plus habile.

Mobilisez
l'opinion pour
l'informer,
l'éduquer et
changer son
comportement
et pour pousser
les pouvoirs
publics à agir
plus vite et de
manière plus
courageuse
contre le
changement
climatique



Mobilisation des communautés locales

Travailler avec les communautés locales pour leur faire prendre conscience et comprendre le changement climatique est un aspect important de vos efforts de campagne – d'un point de vue pratique tout autant qu'éthique. Ici nous explorons différentes méthodes pour mobiliser ces communautés et nous donnons quelques exemples. (Au-delà de la sensibilisation, nous abordons plus en détail comment les aider à exprimer leur avis dans les dialogues politiques nationaux et locaux dans la *boîte à outils* No. 8 : *Soutenir les voix locales*).

Radio locale

La couverture médiatique varie d'un pays à l'autre et d'une commune à l'autre mais, en général, les émissions radiodiffusées sur les ondes FM dans les langues locales sont les sources les plus accessibles et les plus influentes d'actualités et d'informations pour les communautés locales. Selon à qui appartiennent les chaînes de radio et leur style de programmation, il peut exister des occasions d'interview lors d'un bulletin d'information, de faire partie d'un débat d'experts ou même de produire votre propre émission pour explorer l'impact du changement climatique sur les communautés locales.



Étude de cas 1. Sensibiliser les membres du réseau et le grand public au Cambodge

Les agriculteurs et les communautés vulnérables du Cambodge ne savent guère ce qui pourrait les aider à s'adapter au changement climatique. La plupart d'entre eux ne sont pas préparés aux épisodes extrêmes et ont une capacité d'adaptation limitée. Les autorités locales manquent aussi de connaissances, d'expérience et n'ont pas le savoir-faire requis dans ce domaine. Le Forum des ONG sur le Cambodge a donc travaillé pour sensibiliser l'opinion et ses 300 membres au changement climatique. Le Forum a contribué à l'organisation d'émissions de radio sur la politique et les enjeux liés au changement climatique pour les communautés vulnérables. Il a aussi organisé le quatrième Forum des agriculteurs, le troisième Forum national sur le changement climatique et une campagne pour la Journée mondiale de l'environnement aux niveaux national et infranational.

Beaucoup d'activités liées au Forum se sont concentrées sur la sensibilisation et le renforcement des capacités des quelque 300 membres du réseau de façon à ce qu'ils puissent mieux mener leurs propres activités de plaidoyer sur le changement climatique. Des rencontres bimensuelles ont permis de diffuser l'information entre les membres du réseau et de planifier des activités de plaidoyer.

Source : Ung Soeun, Forum des ONG sur le Cambodge et Nop Polin, DanChurchAid/Christian Aid

Médias communautaires

Le recours aux « médias communautaires » exige plus de temps et d'énergie, mais il peut avoir plus de force de mobilisation. Ce terme englobe une grande variété de techniques, y compris le théâtre communautaire, les discours publics, les assemblées ou ateliers communautaires, et les affiches pédagogiques. Les messages peuvent aussi être transmis par le biais des dirigeants traditionnels, des chefs religieux et par d'autres réseaux.



Étude de cas 2. Visites d'échange, vidéo participative et théâtre communautaire au Zimbabwe

En Afrique, l'adaptation communautaire des activités de projet au Zimbabwe a porté sur plusieurs façons innovantes de sensibiliser l'opinion au changement climatique. Les visites d'échange communautaires ont aidé les communautés à mettre en commun des informations sur la façon dont elles font face aux impacts du changement climatique. Les communautés d'un projet rural de Munyawiri ont rendu visite à d'autres soutenues par la Fédération des Sans-Abris du Zimbabwe et par le Dialogue sur le logement à Chinhoyi. Des communautés de Harare ont aussi participé à cette visite. Par la suite, ces communautés urbaines ont rendu visite à Munyawiri, où la communauté locale leur a fait découvrir des technologies à base de pompe à corde et à disque et des pratiques agricoles de conservation à l'aide de démonstrations.

Une vidéo participative a permis de procéder au suivi-évaluation du projet. Les membres des communautés ont réalisé des vidéos qu'ils ont ensuite montrées à d'autres communautés et à des décideurs. Elles ont également été visionnées lors de diverses rencontres nationales et internationales et elles ont été publiées sur YouTube.

Le théâtre communautaire a permis de simplifier les informations sur le climat et les communautés de Munyawiri ont ainsi pu expliquer le changement climatique dans leur propre langue. La pièce qu'ils ont montée leur a permis de diffuser le message sur le changement climatique auprès d'autres communautés et de décideurs. Des messages de plaidoyer ont été intégrés dans la pièce.

Source : Sherpard Zvigadza, ZERO



Étude de cas 3. La campagne *Draw The Line* au Liban

La côte méditerranéenne est l'un des trésors les plus convoités de Beyrouth. Mais, si la plupart des gens aiment se promener sur le front de mer ou aller se baigner, rares sont ceux qui aimeraient vivre sur la côte, une fois celle-ci submergée. D'après des activistes environnementaux, une grande partie de Beyrouth pourrait être engloutie si le changement climatique n'est pas jugulé. Pour attirer l'attention sur l'avenir amphibie du Liban, une ONG, la Ligue des activistes indépendants (IndyACT) a adopté une mesure plutôt inhabituelle. Pendant plusieurs semaines en 2007, les rues de Hamra, Achrafieh, Verdun et Ain al-Mreisseh ont été drapées de ruban adhésif rouge et bleu, où l'on pouvait lire l'inscription en anglais et en arabe « Niveau de la mer » « Tirez un trait le 9 décembre 2007 », pour souligner à quelle hauteur estimative la Méditerranée risquait de grimper. La campagne d'IndyACT visait à générer de l'intérêt en préparation du grand walkathon multinational devant avoir lieu plus tard dans l'année et qualifié comme « la plus grosse action environnementale de l'histoire du monde arabe ». Aujourd'hui, à certains endroits, on peut encore voir des traces de la ligne, matérialisant le niveau imaginaire de la mer.

Source : Patricia R. Sfeir, IndyACT



Étude de cas 4. Sensibiliser l'opinion en Inde dans la ville d'Allahabad, Uttar Pradesh

En juin 2012, la Conférence All India Women (AIWC – Toutes les femmes de l'Inde) a organisé un programme élémentaire de sensibilisation au changement climatique dans la ville d'Allahabad dans l'Uttar Pradesh en Inde. Ce programme visait le grand public, mais tout particulièrement les femmes et les jeunes. Les chercheurs, médecins, juristes, activistes sociaux et le personnel de l'AIWC ont contribué à sensibiliser l'opinion au changement climatique grâce à des débats et des séminaires. Parmi les activités organisées figuraient un quiz et un concours de peinture, dont les lauréats ont reçu un jeune arbre à planter. Les étudiants ont présenté une courte pièce de théâtre et ont chanté plusieurs chansons sur le thème du changement climatique. Il était manifeste que les jeunes étaient très réceptifs à la question et enthousiastes à l'idée d'entreprendre des activités de plaidoyer. Les groupes de jeunes ayant participé au programme se sont engagés à mener un certain nombre d'efforts ultérieurs de sensibilisation au changement climatique ainsi que des actions d'atténuation et de plaidoyer.

Source : Usha Nair, INFORSE Asie du Sud / AIWC



Nouer un dialogue avec différents publics

Le tableau ci-dessous¹ décrit diverses méthodes de mobilisation pour différents publics en indiquant leurs avantages et leurs inconvénients.

Méthodes de mobilisation	Avantages	Inconvénients
Campagnes médiatiques : recours à des débats radiodiffusés ou télévisés (voir la <i>boîte à outils</i> No. 7).	Touche un public plus large.	Dans certains cas, l'accès peut se limiter à certaines personnes.
Expositions dans des lieux publics pour sensibiliser l'opinion.	Les photos, vidéos et supports audio ont un impact sensoriel élevé et le public ne restera pas indifférent.	Chronophage. Dépend souvent des conditions météorologiques.
Bulletins d'information : informations régulières diffusées aux personnes intéressées.	Tient les gens au courant. Promeut des actions régulières et différentes.	Peuvent se révéler chronophages et coûteux à produire. Le lectorat peut être limité et on court le risque de « prêcher un converti ».
Production de documents (rapports, notes d'information) le plus souvent avec des recommandations de politiques.	Confère une certaine crédibilité auprès des sympathisants et des décideurs. Éduque les autres.	Peut se révéler chronophage et coûteuse. Risque que les documents ne soient pas lus.
Lancement de rapports d'étude : les parties prenantes sont invitées à écouter des révélations tirées d'études réalisées sur un enjeu/ un problème.	Rend les données factuelles accessibles au public et sert de base à l'opinion pour défendre une cause. Attire une couverture médiatique et l'attention des décideurs.	Implique des coûts supplémentaires et un investissement en temps de la part de personnes autres que les auteurs du rapport.
Forum communautaire : plateforme de sensibilisation et d'éducation sur des questions d'intérêt général.	Très efficace pour la mobilisation des communautés locales.	Implique beaucoup de déplacements auprès des communautés avec les coûts associés.
Drame/jeu de rôle : implique la création de scénarios ayant trait à des problèmes précis, leurs causes et leurs effets, ainsi que la solution possible.	Améliore la compréhension, marque l'esprit des gens et leur donne à réfléchir. Ils reproduiront peut-être ce qu'ils ont appris si jamais ils sont confrontés à la même situation.	Il est parfois difficile de replacer la scène dans un environnement réaliste.
Travailler avec des organisations confessionnelles pour exploiter leurs réseaux et bénéficier de leurs opportunités de liaison.	Les chefs religieux engagés ont un large public passionné.	Exclut les personnes non croyantes.
Renforcement des capacités autour de la question : ateliers organisés à l'intention de parties prenantes ciblées sur des questions précises.	Les parties prenantes ciblées diffusent l'information ayant trait aux problèmes et ceci contribue à mobiliser le public pour ou contre la cause en question.	Peut encourir des coûts.
Rencontres publiques : réunir des gens pour un débat durant lequel les décideurs acceptent de répondre aux questions du public.	Peut engendrer une bonne publicité. Les décideurs entendent directement les opinions. Opportunité de discussion. Personne n'est exclu.	Processus chronophage et coûteux à mettre en place. Risque de perturbation ou de confrontation.
Boycotts : dénonciation publique des compagnies qui ont un effet négatif sur le changement climatique, et refus d'acheter leurs produits.	Peut affecter les bénéficiaires et exercer des pressions en faveur du changement. Bonne couverture médiatique et, par conséquent, bonne sensibilisation à la question.	Inefficace si peu de gens participent au boycott ou s'ils le font discrètement, sans faire de publicité.

1. Tableau adapté du Guide du plaidoyer de Tearfund *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002).

Campagne internet, telle que la signature de pétitions ou l'envoi de courriers aux décideurs.	Facile à mettre en place. Souple et réactif. Peut impliquer beaucoup de gens.	Exclut les gens n'ayant pas accès à l'internet. Risque d'être ignoré car c'est un outil impersonnel.
Cartes et pétitions : les gens signent une pétition ou rédigent un message sur une carte postale à l'intention des décideurs.	Facile et rapide à faire. Beaucoup de gens vont sans doute agir. Peut être un bon point de départ pour mobiliser le public.	Impersonnel, risque donc d'être ignoré par les décideurs.
Coup de publicité ou action inhabituelle qui attire l'attention des médias pour soutenir votre cause, par exemple du théâtre de rue, un spectacle de poésie ou de chansons.	Bonne attention des médias. Outil puissant pour faire passer un message au public et aux décideurs.	Peut mal se passer et donner une impression d'amateurisme. Si la cause est très controversée, le public peut se montrer hostile. La publicité peut aussi se concentrer sur le caractère inédit de l'action et non sur le message qu'elle tente de faire passer.
Rédaction de blogs, tweets et autres commentaires sur internet (voir l'outil ci-dessous concernant la tenue d'un blog).	Facile à diffuser à un lectorat mondial, avec une chance de mobilisation massive.	Uniquement accessible aux personnes ayant internet. Risque potentiel pour les auteurs dans les pays où la liberté d'expression est limitée.
Réunions entre les décideurs et les groupes de personnes concernées.	Les décideurs entendent directement les préoccupations des personnes touchées. Engendre un soutien local pour une campagne.	Difficile de coordonner les messages si la plateforme est trop large.
Envoi de messages courts par téléphone portable (SMS) ou par internet (tweets).	Moyen très facile de toucher un grand nombre de personnes, y compris des élus/décideurs clés ou d'autres leaders pertinents avec un message ciblé particulier.	Facile à ignorer, ou à écarter comme étant impersonnel ; les messages courts ne conviennent pas pour exprimer des déclarations plus complexes.
Courriers personnels à l'intention des décideurs.	Les courriers aux élus sont souvent perçus par les décideurs comme un moyen de mesurer le degré de préoccupation de l'opinion. Dans certains pays, les élus sont tenus de répondre au courrier qu'ils reçoivent.	Un décideur peut recevoir beaucoup de lettres, il est donc difficile de se démarquer des autres campagnes. Dans les pays où la gouvernance est médiocre, cela peut engendrer des risques pour les individus.
Veillées, jeûne, protestations et manifestations : les gens se réunissent dans un lieu symbolique pour montrer leur mécontentement aux décideurs.	Peut être un moyen visuel très fort. Bonne couverture médiatique.	Risque de violence. Peut faire perdre l'accès aux décideurs, si la manifestation tourne à l'affrontement. Peut se révéler inefficace si l'attention médiatique n'est pas maintenue au-delà de la manifestation.
Piquet de grève : un groupe de militants montent le camp à l'extérieur des locaux où des dirigeants pourraient tenir une conférence.	Cela attire l'attention du public sur le problème en question et cela culpabilise la direction/la cible.	Peut obliger les militants à rester sous la pluie battante ou un soleil de plomb.



Élaborer l'affiche d'une exposition²

Les affiches sont des supports utiles pour résumer des messages clés et des informations. Les posters peuvent être affichés dans une exposition temporaire et/ou être diffusés largement de façon à ce que les gens puissent les voir régulièrement et assimiler progressivement l'information qu'ils véhiculent. Pour réussir une affiche, il faut :

- Qu'elle puisse être lue en moins de cinq minutes. Qu'elle ne comporte pas trop d'informations ou trop de détails.
- La rédiger de façon simple pour qu'elle reste accessible à votre public. Éviter d'employer des informations techniques, du jargon ou des abréviations si les gens qui lisent votre affiche ne sont pas des experts en changement climatique.
- Diviser votre affiche en sections et donner un titre à chacune. Les listes à puces et les sous-titres peuvent aérer les gros blocs de texte.
- Agencer les sections de l'affiche dans un ordre logique pour permettre au lecteur de progresser de façon linéaire d'une section à l'autre. Un schéma qui rencontre beaucoup de succès est le format à colonnes ; le lecteur lit d'abord de haut en bas puis de gauche à droite.
- Rendre votre affiche attrayante avec une bonne répartition des textes et des images/graphes. Utiliser une mise en pages et des couleurs attrayantes.
- Veiller à ce que toutes les figures/photos aient une légende ou un titre de façon à pouvoir les consulter indépendamment si jamais le lecteur saute toutes les autres sections de l'affiche.
- Faire en sorte que la police soit suffisamment grosse pour que tout le texte de l'affiche puisse être lu à une distance d'environ 1,50 mètre. S'il n'y a pas assez de place pour caser tout le texte, abrégé votre texte plutôt que de réduire la taille de la police.
- Inclure des coordonnées (noms, emails, sites web) de façon à ce que les gens puissent vous joindre et trouver des informations complémentaires s'ils le souhaitent.

Il existe un certain nombre de programmes informatiques pour la confection d'affiches. PowerPoint est le plus fréquemment utilisé mais des logiciels de mise en page comme QuarkXPress, InDesign ou LaTeX sont d'autres options qui vous permettent d'agencer le texte autour des photos et de positionner le texte dans des encadrés sur la page. PosterGenius est une option intéressante si vous pensez qu'il vous faut beaucoup d'aide. Le logiciel Scribus est disponible gratuitement (*open source*³).

Servez-vous
d'affiches
pour résumer
des messages
clés ou des
informations

2. Adapté de : Steven M. Block. 1996. *Do's and Don'ts of poster presentation*. Biophysical Journal 71:3527-3529. Disponible sur : www.stanford.edu/group/blocklab/dos%20and%20dents%20of%20poster%20presentation.pdf

3. <http://visualisingadvocacy.org/resources/visualisationtools>



Mobiliser les jeunes

Nombre d'organisations de la société civile soulignent l'importance que revêt le travail avec les jeunes et les enfants. Ceci tient au fait que les jeunes sont les gardiens environnementaux de l'avenir et parce que ce sont eux qui seront les premières personnes exposées aux impacts futurs du changement climatique. Néanmoins, de plus en plus, les enfants et les jeunes sont reconnus comme des agents dynamiques du processus de développement et non plus comme les victimes passives de phénomènes extrêmes.

Si les consignes générales résumant les bonnes pratiques en matière de campagnes publiques s'appliquent aussi au travail avec les jeunes, il existe des considérations supplémentaires dont il convient de tenir compte et qui sont illustrées dans les deux exemples issus du Viet Nam repris ci-dessous.



Étude de cas 5. Travailler avec les enfants et les jeunes au Viet Nam

Nombre d'organisations de la société civile au Viet Nam mettent désormais l'accent sur leurs travaux axés sur les jeunes et les enfants. Les principaux enseignements sont les suivants :

- Les enfants sont très créatifs ; il convient d'accorder beaucoup de place à leurs idées.
- Les programmes qui concernent les enfants/jeunes sont souvent à faibles coûts et très efficaces, avec un bon taux de participation qui débouche sur une sensibilisation beaucoup plus forte de la communauté.
- Les expériences peuvent être facilement reproduites.
- Les approches axées sur les jeunes et les enfants peuvent renforcer la préparation et les interventions en cas de catastrophes naturelles, promouvoir la créativité et un engagement dynamique dans la création d'idées, de plans/solutions et le suivi des résultats, donner aux jeunes et aux enfants un sens des responsabilités et les impliquer dans la prise de décisions.
- Les supports pédagogiques destinés aux enfants doivent être dynamiques, visuels et créatifs, tels que des jeux éducatifs et des puzzles. Une participation active à l'apprentissage devrait être encouragée.
- La souscription, la mise à jour et l'utilisation actives de modes de communications en ligne et d'activités de partage de l'information peuvent attirer la participation des jeunes et des étudiants.
- Une approche de type « réseau de jeunes ouvert » sans structures de gouvernance établies peut fournir la souplesse nécessaire pour tenir compte des préférences des jeunes et des liens avec les médias sociaux.
- Toutefois, un soutien régulier est requis car les jeunes ont des compétences limitées en termes de stratégies de développement, de planification des activités et de gestion financière. Bien souvent, les jeunes ne tirent pas pleinement parti du soutien potentiel des collectivités locales en raison de leur manque d'expérience avec des procédures administratives complexes.
- L'esprit de volontariat peut donner naissance à des clubs de jeunes couronnés de succès mais les clubs doivent faire preuve de souplesse car leurs dirigeants peuvent partir pour des raisons familiales, des obligations professionnelles ou pour suivre des études

Source : *Experience of non-governmental organisations in Vietnam in responding to climate change: a summary*. Centre for Sustainable Development et CARE



Étude de cas 6. Introduire le changement climatique dans les programmes scolaires au Viet Nam

Au Viet Nam, comme dans de nombreux pays, l'information sur les changements climatiques est principalement rédigée pour des publics adultes ou à des fins scientifiques. Il est important que les jeunes apprennent à connaître le changement climatique mais le matériel pédagogique existant limite leurs chances de pouvoir le faire.

Un certain nombre de membres du Groupe de travail sur le changement climatique (CCWG), y compris Live & Learn, Plan International et Save the Children, ont travaillé avec le ministère de l'Éducation et de la Formation du Viet Nam (MEF) dans le but spécifique de s'attaquer à ce manque d'information. L'approche visant la mobilisation des jeunes sur les questions liées au changement climatique est basée sur un modèle comportant trois étapes clés : sensibilisation, action et plaidoyer. Dans ce modèle, les étudiants évoluent le long d'un cycle et, partant d'un niveau de connaissances relativement médiocre du changement climatique, ils peuvent devenir les ambassadeurs d'interventions concrètes pour engager la lutte. C'est la première fois que le changement climatique a été intégré dans le programme scolaire au Viet Nam. Le modèle a été peaufiné sur la base des résultats des projets pilotes et le MEF a été tellement conquis par cette approche qu'il a décidé de la déployer dans un certain nombre de provinces à travers le pays.

Parmi les principaux enseignements à l'intention de ceux qui souhaiteraient dupliquer cette initiative de plaidoyer, on peut citer :

- L'enseignement relatif au changement climatique devrait être interactif et non unidirectionnel. Développer des supports pleins de couleurs, attrayants et faciles à utiliser pour encourager une participation active à des leçons passionnantes. Les cours devraient privilégier l'action et les activités devraient être amusantes et simples à mettre en place par les enseignants.
- Il faut adapter les supports élaborés sur la base des réactions et commentaires des établissements scolaires pilotes.
- Former quelques enseignants chefs et déployer le programme plus largement. Impliquer le ministère public concerné à tous les stades de la planification.
- Établir des forums où les étudiants peuvent discuter de la façon de changer les comportements et de sensibiliser les autres étudiants, leurs familles et leurs voisins.
- Fournir aux jeunes des capitaux de démarrage pour développer et gérer des projets dans des écoles primaires et secondaires. Attribuer des prix pour récompenser les meilleurs projets.
- Aider les étudiants à développer des projets qui plaident en faveur d'un changement de comportement auprès de leurs pairs et de la communauté en les aidant à appliquer les connaissances et les compétences qu'ils ont acquises.
- Relier les initiatives et projets émergents entre eux pour autonomiser une communauté plus large.

Source : Ha Thi Quynh Nga, CARE / CCWG



Utiliser les médias sociaux

L'utilisation des réseaux/médias sociaux peut se révéler efficace pour sensibiliser l'opinion au changement climatique. C'est une façon simple et habile de rassembler les gens et de diffuser l'information. Cela permet à chacun de donner son avis car, à la différence des médias traditionnels (télévision, radio, journaux...) qui dépendent des rédacteurs pour trier et modifier l'information effectivement diffusée, les réseaux/médias sociaux n'ont pas de « censeur ». Il est possible d'accéder aux informations par le biais des portables, ce qui est un point important dans les endroits où il n'y a pas de connectivité internet. Toutefois, l'utilisation des médias sociaux est plus volatile que celle des médias traditionnels et l'information est plus éphémère.

S'il est facile de travailler avec les médias sociaux, il existe des techniques pour le faire bien. Par exemple, il est important de savoir quelles plateformes les gens préfèrent. Facebook est le plus populaire de tous les réseaux sociaux à l'échelle planétaire (avec plus d'un milliard de comptes actifs), mais dans certains pays, ce sont d'autres plateformes qui dominent (par exemple, QZone en Chine). L'utilisation de chaque plateforme peut aussi varier en fonction de l'âge et du statut de l'utilisateur. LinkedIn est très populaire auprès du monde des affaires alors que Twitter est prisé par les célébrités, les activistes et certains politiciens. Qui utilise quoi et sur quel type d'appareil peut changer très rapidement, donc il est prudent de se tenir au courant et d'éviter de se baser sur des données obsolètes.

Parmi les principes généraux qui régissent l'utilisation des médias sociaux, on retiendra les suivants :

- **Soyez sincère.** N'hésitez pas à montrer votre personnalité ; faites preuve d'humour et dites clairement qui publie du contenu. Essayez de ne pas vous contenter de faire de la diffusion ; dans la mesure du possible, exprimez-vous comme si vous parliez à des interlocuteurs. Cela vous donnera plus de crédibilité en tant que source digne de confiance.
- **Restez ciblé.** Les personnes et les organisations qui vous suivent sur les réseaux sociaux ont certaines attentes quant au type de contenu que vous publiez et à la façon dont vous nouez un dialogue avec elles. Si vous vous écartez trop de vos objectifs, vous risquez de perdre leur intérêt et leur confiance.
- **Soyez fiable.** Diffusez un contenu de qualité issu de sources dignes de confiance et évitez de vous faire l'écho de messages erronés originaires de sources peu fiables. La fiabilité signifie aussi que vous devez afficher du contenu régulièrement sur vos services de médias sociaux. La diffusion fréquente de contenu fiable et sensé vous aide à vous imposer comme une source importante d'informations et d'idées pour votre communauté.
- **Soyez sociable.** Enfin et surtout, les médias sociaux sont axés sur la conversation. Diffusez et commentez les billets publiés par un tiers ou une autre organisation pour démarrer une discussion et joignez-vous aux conversations qui sont déjà en cours sur vos pages de médias sociaux. Plus vous nouerez un dialogue avec vos abonnés, mieux ils comprendront que vos priorités sont également les leurs.

Comment réussir à tenir un blog

Un blog est un endroit pour la publication d'articles (appelés « billets ») sur internet qui peut être ouvert à des abonnés ou au grand public. Il peut aussi être ouvert aux commentaires et suggestions des lecteurs, de sorte qu'il peut servir à amorcer un dialogue. Bien souvent les gens attirent l'attention sur leurs blogs par le biais d'un « tweet » (sur le site web Twitter), c'est-à-dire un message court comparable à un texto transmis par le biais de l'internet, ou par le biais d'un site de médias sociaux comme Facebook. Autrement, les gens peuvent trouver votre blog en tapant un mot clé dans un moteur de recherche sur internet.

Les blogs et les tweets constituent un moyen de plus en plus populaire pour attirer l'attention des lecteurs et ils ont besoin d'un style de rédaction différent de celui qu'on utiliserait dans la presse. Les gens lisent différemment en ligne – ils peuvent survoler le contenu au lieu de lire mot à mot. Voici quelques conseils pour la rédaction d'un blog⁴ :

4. Source: Suzanne Fisher et l'IIED ; voir aussi les notes de Gitte Jakobsen sur le site web de *Voix du Sud* : <http://southernvoices.net>

- **Adoptez un style et un ton intimistes dans votre rédaction.** Essayez d'écrire comme si vous parliez à un membre de votre famille. Évitez le jargon et les clichés. Même si vous écrivez sur un sujet spécialisé pour un public ciblé, n'importe qui peut tomber sur votre blog et le lire ; donc il doit être accessible au grand public.
- **Commencez par un titre accrocheur.** Le titre est vital pour inciter les lecteurs à lire les premières lignes de votre billet. Si le titre est ennuyeux, compliqué ou peu clair, rares seront les personnes qui liront le billet. N'essayez pas d'utiliser un titre trop habile ou énigmatique car les moteurs de recherche ne trouveront pas le billet et la plupart des lecteurs ne comprendront pas ce dont vous parlez. Le titre apparaît dans les résultats d'un moteur de recherche, les liens provenant d'autres blogueurs et les sites de médias sociaux ; par conséquent, c'est lui qui détermine si les gens vont trouver votre blog.
- **Placez des mots clés dans le titre et faites en sorte qu'ils soient répétés dans l'ensemble du texte.** Cela permettra de garantir que les moteurs de recherche donnent un plus haut rang à votre blog lorsque les gens recherchent quelque chose comportant ces mots.
- **Commencez par la conclusion et les points clés,** puis donnez des détails dans les paragraphes suivants, en développant une idée par paragraphe. La première et la deuxième phrases devraient permettre aux gens de décider s'ils souhaitent ou non continuer de lire votre blog. Une autre façon (moins classique) de structurer un blog est de poser une question qui pique la curiosité ou de raconter une histoire de sorte que les lecteurs sont poussés à lire jusqu'à la fin.
- **Faites que votre blog soit facile à survoler par les lecteurs** en utilisant des mots clés surlignés, des sous-titres évocateurs et des listes à puces. Vous devriez viser environ la moitié (ou moins) du compte de mots préconisé pour un article classique.
- **Placez des liens** de vos billets vers votre site principal pour diriger les lecteurs vers votre site, pour qu'ils aillent plus loin, pour les pousser à agir, etc. Les liens vers votre propre site peuvent aussi améliorer le classement de votre site web dans les moteurs de recherche. Indiquez les liens en gras.
- **Publiez souvent du contenu.** C'est de loin préférable à des publications longues mais irrégulières. Les blogs qui attirent le plus de lecteurs sont souvent ceux qui sont fréquemment mis à jour.
- **Demandez aux lecteurs d'agir/de réagir à vos billets.** Prévoyez un appel à l'action par billet. Il pourrait s'agir de trouver un complément d'information en consultant votre site web ou de demander aux lecteurs de répondre à une question que vous posez dans le dernier paragraphe.
- **Faites la promotion de votre blog** par le biais de votre site web, sur les médias sociaux, dans votre signature électronique, grâce à Facebook et Twitter.



Protestation et manifestation

Parfois, il n'est pas suffisant de sensibiliser le public aux risques associés au changement climatique – il vous faudra peut-être aussi mobiliser l'opinion pour l'inciter à agir de façon à ce que les pouvoirs publics et autres acteurs prennent conscience de l'importance que revêt le problème aux yeux de l'opinion.

Les interventions qui seront appropriées, légales et sûres varieront d'un pays à l'autre, donc il vous faudra évaluer les risques qu'il y a à adopter telle ou telle méthode. Parmi les idées possibles :

- Demander aux gens de porter un badge ou un autre symbole pour signaler leur soutien à une action sur le changement climatique
- Leur demander d'afficher des posters chez eux ou au travail
- Leur demander d'écrire à leurs élus ou de les rencontrer pour les prier d'agir
- Organiser des marches, des rassemblements, des veillées et autres formes de manifestation

Le chercheur américain Gene Sharp a entrepris des recherches pour compiler une liste de 198 méthodes de manifestations pacifistes, inspirées (entre autres) de la campagne pour l'indépendance de l'Inde dirigée par Mahatma Gandhi et du mouvement des droits civils aux États-Unis. Cette liste a été publiée en 1973, donc nombre de ces idées sont dépassées ou tout au moins ne sont plus appropriées à une stratégie ou à un contexte particulier, mais on peut espérer qu'elle stimulera une réflexion créatrice au sein de vos équipes sur les actions de campagne que vous pouvez organiser. (Voir la section Informations et ressources complémentaires).

Adoptez des méthodes de protestation acceptables au regard des lois nationales afin de garantir votre sécurité

Étude de cas 7. Afficher sa solidarité avec les victimes du typhon Haiyan aux Philippines par le jeûne et l'organisation de veillées



Le typhon Haiyan a frappé les Philippines en novembre 2013. Le plus puissant cyclone à avoir touché terre a laissé dans son sillage des milliers de morts et des dizaines de milliers de sans-abris, privés de nourriture et de moyens de gagner leur vie. Dans le même temps, la CCNUCC entamait les négociations internationales sur le changement climatique à Varsovie. Dans son discours d'ouverture, Naderev (Yeb) Saño, le négociateur en chef de la délégation philippine, décrivait les ravages laissés par le typhon et la perte de ses proches ; il annonçait aussi son intention de jeûner pendant toute la durée des négociations. Nombreux sont ceux qui l'ont accompagné. Fort de cet élan, M. Saño a annoncé son intention de jeûner une fois par mois pour montrer sa solidarité avec les personnes vulnérables touchées par les terribles conséquences du climat. Des groupes confessionnels ont aussi promis d'entamer un jeûne spirituel prolongé pendant toute l'année à venir. Quelque 28 organisations confessionnelles à travers le monde – réunissant environ 1,3 milliard de fidèles – se sont ralliées à l'initiative. En choisissant de se priver de nourriture le premier jour de chaque mois, un mouvement croissant de militants, parmi lesquels beaucoup de groupes de jeunes et d'écologistes, appelle les leaders mondiaux à agir pour faire face à la crise du climat.

Suite au typhon, le mouvement Global Call for Climate Action (un collectif réunissant plus de 400 ONG confessionnelles, pour le développement ou l'environnement ainsi que des groupements de jeunes et des syndicats) a rapporté qu'aux quatre coins du monde, les gens s'étaient rassemblés dans leurs communautés pour prendre part à des veillées afin de réfléchir à ses impacts. Ils ont aussi appelé les leaders mondiaux à agir pour une plus grande justice climatique afin d'honorer les nombreuses victimes.

Pour en savoir plus : www.flickr.com/photos/350org/sets/72157637934198395/



Informations et ressources complémentaires

Participatory Advocacy: A toolkit for VSO staff, volunteers and partners, publié par VSO est un excellent manuel pour intéresser les communautés locales à l'art du plaidoyer. Il est téléchargeable gratuitement à partir de : www.vsointernational.org/Images/advocacy-toolkit_tcm76-25498.pdf

The Advocacy Toolkit: Guidance on how to advocate for a more enabling environment for civil society in your context, (Constanza de Toma, Open Forum for CSO Development Effectiveness, 2011) se penche sur les relations des OSC avec les pouvoirs publics, mais il contient aussi un certain nombre d'outils de planification de campagne qui peuvent être utilisés dans le cadre d'un plaidoyer sur le changement climatique, ainsi que des lignes directrices concernant l'utilisation des médias sociaux. Il est téléchargeable à partir de <http://cso-effectiveness.org/Toolkits>

Powercube – Understanding Power for Social Change, Institute of Development Studies, Royaume-Uni : www.powercube.net

Le Guide du plaidoyer de Tearfund *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer*, Graham Gordon, publié par TearFund (2002) <http://tilz.tearfund.org/~media/Files/TILZ/Publications/ROOTS/French/Advocacy/ADVKIT2F.pdf>

Advocacy Toolkit, Joanna Watson, publié par TearFund (2014) 2^e édition du Guide de plaidoyer de Tearfund. <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

198 Non-violent tactics, Gene Sharp (1973) : www.aforcemorepowerful.org/resources/nonviolent/methods.php

The Green Memes *Most Amazing Online Organising Guide Ever* (2014) peut être téléchargé à partir du lien suivant : <http://greenmemesteam.tumblr.com/guide>

How to not suck online – téléchargez une affiche sommaire comportant 16 conseils importants pour bien utiliser les médias sociaux à partir du lien suivant : www.howtonotsuckonline.com

Quelques conseils précieux pour utiliser Facebook sur www.socialmediatoday.com/content/social-advocacy-politics-3-steps-optimizing-facebook-page-wall-posts-action

Quelques graphiques et images téléchargeables pour illustrer le changement climatique sur <http://globalwarmingart.com>

FrontlineSMS propose des logiciels gratuits pour permettre aux utilisateurs d'envoyer et de recevoir des textos entre groupes de personnes grâce à des mobiles et des ordinateurs portables : www.frontlinesms.com

Global Voices est une communauté de plus de 200 blogueurs à travers le monde qui collaborent pour mettre à disposition des traductions et des rapports issus de blogs et de médias citoyens aux quatre coins du monde : www.globalvoicesonline.org (anglais) et <http://ar.globalvoicesonline.org> (arabe)

Tactical Technology Cooperative est une ONG internationale qui aide les défenseurs des droits de l'homme à utiliser l'information, les communications et les technologies numériques pour maximiser l'impact de leur action de plaidoyer : www.tacticaltech.org

Les ouvrages suivants sont uniquement disponibles dans le commerce :

A New Weave of Power, People and Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation par Lisa VeneKlasen avec Valerie Miller (Practical Action, 2^e édition, 2007) est un excellent manuel de plaidoyer qui comprend nombre de conseils pour mobiliser les communautés locales.

Advocacy for Social Justice: A Global Action & Reflection Guide par David Cohen *et al.*, publié par Kumarian Press en 2001, est un manuel détaillé qui couvre la plupart des formes de plaidoyer, y compris les campagnes publiques.

How to win campaigns: communications for change par Chris Rose (Routledge 2010) donne un bon aperçu de la planification d'une campagne et de l'élaboration d'un message..

Rules for Radicals par Saul Alinsky (Vintage Books 1989, première parution en 1971) est un ouvrage qui invite à la réflexion mais d'aucuns pourront trouver son approche des efforts de campagnes quelque peu conflictuelle.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la façon de suivre et d'évaluer vos efforts de campagne, nous vous invitons à commencer par lire *Is your campaign making a difference?* par Jim Coe et Ruth Mayne, publié par NCVO à Londres en 2008.

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales


Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : L'organisation d'événements comme « Fossile du jour » lors des négociations des Nations Unies sur le climat peut contribuer à cadrer la question pour toucher un public plus large.

© CAN International

 Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Mobiliser les médias



Boîte à outils No. 7 de plaidoyer sur le changement climatique

Mobiliser les médias

Cette boîte à outils a pour objet d'aider les lecteurs à planifier et effectuer un travail efficace avec les médias (radio, TV, journaux et magazines) pour appuyer leurs objectifs de plaidoyer.

Table des matières




Pourquoi mobiliser les médias ?	1
Plans médiatiques	1
Quels médias ?	1
Types de couverture	2
Porte-parole des médias	2
Principes clés pour travailler avec les médias	2
Mobiliser les journalistes et forger des relations	3
Obtenir une couverture médiatique	7
De quoi ça parle ? Rendre le sujet intéressant et digne de publication	7
Soyez visuel	7
Rendre le changement climatique plus facile à comprendre	7
Communiqués de presse	8
Conférences de presse	9
Qui devrait payer ?	9
Interviews avec les médias	9
Avant l'interview	9
Pendant l'interview	10
Après l'interview	10
Informations et ressources complémentaires	11
Auteurs et contributeurs	12
Boîtes à outils de cette série	12
Prenez la parole	12

Études de cas

1. <i>Mauritanie</i> : Accrocher les médias grâce à un rapport du GIEC	2
2. <i>Sénégal</i> : Apprendre aux animateurs de radios communautaires à parler du risque climatique	4
3. <i>Viet Nam</i> : Créer une tribune partagée pour des journalistes et des ONG	5
4. <i>Zimbabwe</i> : Former des journalistes au changement climatique	6
5. <i>Asie du Sud</i> : Organiser une conférence de presse sur le rapport du GIEC	9

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Pourquoi mobiliser les médias ?

La plupart des organisations de la société civile travaillent avec les médias pour éduquer l'opinion, promouvoir leurs travaux ou mettre l'accent sur des actualités ou des événements importants. En plaidoyer, la mobilisation des médias pour les inciter à couvrir nos messages peut être un élément très important de notre stratégie :

- Les médias peuvent influencer directement les agents gouvernementaux et les décideurs. Le fait de voir des questions liées au changement climatique couvertes dans les médias peut encourager les décideurs à leur accorder plus d'attention et peut les rendre plus réactifs à vos messages de plaidoyer.
- Les médias peuvent aussi influencer indirectement les responsables politiques en contribuant à orienter le grand public et à renforcer les pressions de l'opinion. Que vous soyez ou non en mesure de toucher les décideurs directement par votre lobbying, le fait d'obtenir la couverture médiatique de vos messages de plaidoyer va probablement renforcer votre influence.

Toutefois, mobiliser les médias dans votre action de plaidoyer n'est pas sans comporter des risques. Si les pouvoirs publics estiment que la couverture médiatique est trop critique à leur égard, ils peuvent refuser de vous rencontrer (ou, dans des situations extrêmes, vous soumettre à des méthodes de harcèlement ou d'intimidation, voire pire).

Les médias peuvent servir à :

- Relever le profil du changement climatique et peut-être accroître l'importance que les gens lui accordent.
- Transmettre des informations à un large public et expliquer des notions compliquées comme le changement climatique d'une manière simplifiée.
- Faire des recherches sur les implications locales/nationales du changement climatique qu'une seule personne n'aurait pas le temps ou les moyens de faire.
- Influencer l'opinion publique par des éditoriaux ou une couverture de l'actualité.
- Interroger les pouvoirs publics, les organisations et les institutions au nom des citoyens, encourageant ainsi le débat public sur le changement climatique.
- Mettre au jour les questions ou les problèmes que certaines personnes ou organisations ne souhaitent pas rendre publics ou préfèrent éviter d'aborder.
- Donner plus de visibilité aux réseaux et aux organisations qui travaillent sur le terrain.



Plans médiatiques

Votre plan médiatique devrait être conforme à votre stratégie globale de plaidoyer, de façon à ce que la mobilisation des médias appuie vos objectifs de plaidoyer et influence les publics cibles que vous avez sélectionnés. (Voir la boîte à outils No. 2 : *Planifier son plaidoyer pour* en savoir plus sur les stratégies de plaidoyer et la façon de les élaborer).

Quels médias ?

Si vous pouvez ratisser large et mobiliser l'ensemble des médias (au moyen, par exemple, d'un communiqué de presse – voir plus loin), il est généralement plus efficace de cibler un média précis. Votre choix de média sera principalement déterminé par le public que vous souhaitez toucher et par le type de média que lit/regarde/écoute ce public. Il vous faudra aussi vous demander quel type de couverture vous voulez (voir plus loin) ainsi que les appartenances et la sensibilité politique de chaque média.

Chaque pays est différent, mais en gros, on peut dire que :

- Les politiciens et les agents du ministère liront souvent les principaux quotidiens de votre pays et seront influencés par eux.
- Les classes moyennes urbaines regarderont la télévision et liront des quotidiens (elles pourront aussi consulter les actualités en ligne).
- Il est plus probable que les gens qui vivent en zones rurales écoutent la radio FM plutôt que de regarder la télévision ou de lire les journaux.
- Les différents groupes linguistiques accéderont aux médias dans leur langue.

Certains médias appartiennent ou sont contrôlés par les pouvoirs publics et peuvent rechigner à couvrir des reportages ou à promouvoir des messages qu'ils jugent critiques du gouvernement ou du parti au pouvoir. D'un autre côté, en ciblant toujours des médias indépendants qui sont traditionnellement opposés aux pouvoirs publics, on peut avoir l'impression que vous faites le jeu de l'opposition politique. Il vous faudra faire preuve de discernement quant à la position politique que vous souhaitez adopter dans votre plaidoyer.

Types de couverture

Il est important que vous compreniez le type de sujet auquel s'intéresse votre média de prédilection et son style de couverture. Pour ce faire, vous devez le lire/l'écouter/le regarder régulièrement. Parmi les types de couverture que vous pouvez obtenir pour couvrir votre message de changement climatique, on peut citer :

Presse écrite	Radio et télévision
Article d'actualités	Reportage d'actualités
Article de fond	Documentaire
Photo (indépendante ou dans un article)	Programme à thème
Galerie de photos/Photoreportage	Clip vidéo dans un bulletin d'actualités ou un documentaire
Citation dans un article d'actualités ou de fond	Interview dans un bulletin d'actualités ou un documentaire
Éditorial (signé du rédacteur)	Discussion entre experts
Chronique (rédigé par vos soins)	Programme d'interventions téléphoniques à l'antenne
Lettre dans la page du Courrier des lecteurs	Fil conducteur dans un feuilleton ou une comédie dramatique
Campagne commune	Nouvelle comédie dramatique
Lien vers votre site web	

Il vaut la peine de réfléchir de façon créative à la façon dont vous pouvez faire passer votre message plus efficacement. Ne comptez pas seulement sur les médias d'actualités ordinaires.

Porte-parole des médias

Assurez-vous que votre réseau d'ONG est doté d'un porte-parole médiatique, ou de préférence plusieurs, issus d'organisations membres différentes (couvrant peut-être chacun une question différente), de manière à ce qu'ils soient disponibles si un journaliste a besoin d'eux, ce qui se produit généralement dans l'urgence. Les porte-paroles devraient inspirer confiance et transmettre un message clair. Ces compétences peuvent s'apprendre donc envisagez de dispenser une formation médiatique aux personnes que vous comptez utiliser régulièrement. Plus votre porte-parole auprès des médias sera talentueux, plus les journalistes qui vous contacteront seront nombreux.

Principes clés pour travailler avec les médias

1. Allez vers eux, n'attendez pas qu'ils viennent vous trouver.
2. Forgez des rapports avec des journalistes, des rédacteurs et des producteurs.
3. Éduquez les journalistes de manière à ce qu'ils comprennent le changement climatique et qu'ils aient envie d'en parler.
4. Soyez conscient de ce dont a besoin un journaliste ou les médias et procurez-leur. En général, ils veulent des histoires que leurs publics veulent lire/regarder/entendre.
5. Soyez visuel : la couverture par la télévision et la presse écrite en dépend.
6. Soyez intéressant : cela veut généralement dire que vous devez parler d'individus qui décrivent comment ils sont touchés par le changement climatique et comment ils y répondent.
7. Soyez à la page : Demandez-vous – pourquoi ce point est-il d'actualité ? Pourquoi les médias devraient-ils l'aborder aujourd'hui ?

Étude de cas 1. Mauritanie : Accrocher les médias grâce à un rapport du GIEC

Suite à la parution du rapport phare *Résumé à l'intention des décideurs* publié par le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) en septembre 2013, le partenaire de *Voix du Sud*, Madyoury Tandia, a rédigé un article sur la tribune journalistique *Nouakchottinfo* à propos de la nouvelle publication. L'article reprenait les messages clés du rapport, mais il se concentrait surtout sur la vulnérabilité des villes côtières de Mauritanie. Il comprenait des informations tirées des conclusions d'études de cas issues de recherches antérieures sur les villes et le changement climatique en Mauritanie, notamment sur les inondations ayant frappé la ville de Nouakchott en 2013 et les dégâts engendrés. L'article a été remarqué par plusieurs autres médias. Il a notamment fait l'objet d'un commentaire détaillé par le rédacteur du quotidien *Nouakchottinfo* lors d'une émission de Radio France Internationale et, par la suite, Madyoury Tandia a été invité à s'exprimer sur Radio Nouakchott au cours de son principal bulletin d'information de la mi-journée. Par la suite, des invitations émanant de deux stations de radio locale ont également été reçues.

Source : Madyoury Tandia, Tenmiya, Mauritanie



Mobiliser les journalistes et forger des relations

Vous devriez nourrir régulièrement les relations que vous entretenez avec quelques-uns des principaux journalistes – en effet, il sera peut-être trop tard pour faire la connaissance d'un reporter lorsque vous souhaitez diffuser des informations urgentes sur le changement climatique.

Vous aurez aussi besoin de renforcer leurs capacités à évoquer la question du changement climatique.

Voici quelques conseils :

- Identifiez quels journalistes sont intéressés par la question du changement climatique en remarquant ceux qui écrivent ou présentent des articles qui s'y rapportent.
 - Vous pourriez établir une liste ou une base de données de tous vos contacts dans les médias (journalistes spécialisés dans l'environnement, dans les affaires, bureau de la rédaction, blogueurs et reporters des médias sociaux) ainsi que leurs affiliations, leurs intérêts particuliers, leur coordonnées professionnelles et privées (adresses, numéros de téléphone, e-mails et adresses Facebook/Twitter).
 - Pour chaque média, déterminez qui décide des infos qui seront couvertes et quand.
- Essayez de les rencontrer pour vous présenter ; découvrez quel type de sujets ils recherchent, comment ils préfèrent que vous les contactiez (préfèrent-ils recevoir l'information par e-mail, par fax, par texto, par tweet ou par téléphone ?), et quels sont leur timing journalier et leurs impératifs de publication ?
- Restez en contact en leur envoyant régulièrement des informations dignes d'intérêt. Il peut s'agir de brèves sur les tendances les plus récentes ou d'articles plus élaborés. Vous gagnerez ainsi la réputation d'être une source fiable à laquelle on peut faire confiance pour fournir des informations et des interviews sur les questions liées au changement climatique en cas de besoin. Veillez à tenir informés vos contacts auprès des médias lorsque vous assistez à une réunion régionale ou internationale sur le changement climatique et envoyez-leur des points réguliers sur les progrès accomplis et les résultats de la réunion. Établissez un lien entre les événements internationaux et le contexte local.
- Organisez un atelier de formation à l'intention des journalistes intéressés par le changement climatique, lors duquel vous pourrez expliquer les questions et les conclusions scientifiques, contribuer à dissiper tout malentendu ou préjugé et suggérer des angles pour leurs reportages. Vous pourriez aussi proposer des prix pour le meilleur reportage sur le climat.
- Amenez les journalistes sur le terrain pour leur permettre d'ancrer leur article dans la réalité. Donnez leur accès à de bons supports visuels, des conclusions/rapports inédits et présentez-les à des champions locaux.
- Invitez-les à des réunions et des conférences mais n'oubliez pas que vous aurez peut-être à financer leur présence car beaucoup de journalistes n'ont que des ressources limitées.
- La plupart des journalistes ne sont pas des experts. Aidez-les à aborder une info sous l'angle du changement climatique et répétez sans cesse les mêmes messages. Donnez-leur l'info au lieu d'espérer qu'ils se feront leur propre film eux-mêmes – bien souvent, ils vous sauront gré de leur avoir facilité la tâche, même s'ils ne le disent pas toujours.
- Faites une distinction entre les faits et les opinions. Si un reporter présente l'opinion d'une personne comme si c'était un fait avéré, cela peut se traduire par des articles trompeurs et cela peut engendrer une méfiance entre les reporters et leurs sources. Demandez à voir les articles avant leur publication afin de pouvoir vérifier les faits.
- N'oubliez pas de cibler et de courtiser les rédacteurs en chef et les producteurs : un journaliste pourra avoir envie d'écrire sur le changement climatique, mais sans le soutien de son rédacteur et de son producteur, ce sera difficile.

Les journalistes peuvent être nos alliés mais en aucun cas ils ne sont des amis. Ne leur dites rien que vous ne voulez pas ébruiter (le off the record, ça n'existe pas)



Étude de cas 2. Sénégal : Apprendre aux animateurs de radios communautaires à parler du risque climatique

Consciente du besoin de parler du risque climatique à la population locale dans les zones rurales et périurbaines du Sénégal, Énergie-Environnement-Développement (ENDA) a lancé un projet de radio communautaire visant à aider la population locale à se préparer et à mieux faire face aux extrêmes climatiques. ENDA a mis au point un module de formation pour aider les animateurs de radio communautaire à concevoir de meilleurs programmes radiodiffusés susceptibles de parler du risque climatique. Défenseurs de l'environnement, spécialistes de l'éducation et divers décideurs locaux ont également participé aux séances de formation. La formation comprenait des modules sur : les notions de base du changement climatique ; la sensibilisation à la vulnérabilité face au climat et à l'adaptation au changement climatique par le biais d'une programmation efficace ; l'élaboration de programmes qui illustrent le changement climatique par des études de cas concrètes ; et un suivi-évaluation des programmes de sensibilisation au changement climatique élaborés localement. Parmi les principaux enseignements tirés de cette initiative, on peut citer :

- Faire appel à des communicants spécialisés au moment d'élaborer des modules de communication sur le risque climatique.
- Inclure des parties prenantes issues de différents secteurs (agriculture, environnement, eau, énergie, communication, etc.) lors de l'organisation d'une formation sur l'utilisation du module.
- Faire appel à des décideurs locaux dans le cadre du processus pour obtenir des conseils adaptés aux circonstances locales et fondés sur l'expérience.
- Avoir recours à des méthodes participatives durant la formation sur le module afin de favoriser une meilleure compréhension des outils de communication. Cela impose de prévoir suffisamment de temps pour des exercices participatifs.
- Former des animateurs de radio locale et les encourager à concevoir des programmes dans leurs langues locales. Cela permettra à un plus grand nombre d'auditeurs locaux de comprendre les problèmes abordés. Des services linguistiques pourront être requis dans ce but.
- Établir des systèmes de suivi et d'accompagnement pour continuer à diriger et aider les communicants dans la conception et la mise en œuvre des programmes.
- Faciliter une collaboration efficace entre la population locale, les chercheurs et les praticiens pour faire en sorte que les modules produits soient faciles d'emploi.
- Ne pas concevoir des programmes de communication pour ensuite laisser les praticiens locaux (animateurs de radio) les utiliser. Il est préférable que les animateurs dirigent eux-mêmes le processus de conception avec des personnes de l'extérieur qui apportent un appui technique. Ceci promeut un sentiment d'appropriation et fait que les activités sur le terrain deviennent plus efficaces.

Pour en savoir plus, voir : <http://endaenergy.org/2013/03/25/frequence-climat-sur-les-ondes-des-radios-communautaires/> et http://endaenergie.org/images/Matam_Crisk.pdf

Source : Gifty Ampomah, ENDA



Étude de cas 3. Viet Nam : Créer une tribune partagée pour des journalistes et des ONG

L'incertitude concernant ce qu'il faut attendre d'un avenir bridé par l'évolution du climat, les impacts possibles et les éventuelles solutions adaptées, fait qu'il est difficile de parler du changement climatique. Les membres du Groupe de travail sur le changement climatique (CCWG) au Viet Nam ont constaté qu'ils n'avaient pas le temps de se pencher sur ce problème en raison de leur emploi du temps chargé et des pressions exercées par leurs autres engagements. Lorsque les gens sont détendus et résolument décidés à travailler ensemble, les résultats s'améliorent et le travail en réseau devient plus convivial et plus productif. Sur la base de cette analyse, the Groupe de travail a mis en place un Groupe d'apprentissage des médias (MLG) afin de renforcer le réseau de professionnels des médias et de représentants d'ONG travaillant au Viet Nam en vue d'améliorer la façon dont sont diffusés les problèmes et projets liés au changement climatique.

Le MLG s'est penché sur le fait que les représentants des ONG et les professionnels des médias n'ont pas réussi à travailler ensemble de façon performante. Si les ONG ont travaillé sur de nombreux projets intéressants et innovants basés sur des solutions possibles et une réduction des impacts à de nombreux niveaux, les médias n'ont pas été réellement impliqués. Au lieu de cela, les communications des ONG ont été traditionnellement orientées vers les parties prenantes et les bénéficiaires directs des projets et l'utilisation d'un jargon technique par les ONG dans leurs communications avec les journalistes a souvent été une source de problème. Dans le même temps, les médias se sont concentrés sur des ordres du jour traditionnels, en suivant souvent les questions jugées prioritaires pour leurs publics plutôt qu'en se tournant vers l'enjeu émergent et moins familier du changement climatique. C'est ainsi que le grand public a une appréciation somme toute médiocre du changement climatique et des questions de développement associées.

Le MLG s'efforce de résoudre ces problèmes en encourageant un apprentissage dynamique au sein des membres du groupe pour favoriser une nouvelle culture de travail. Le MLG a créé une plateforme d'apprentissage avec des éléments en ligne et hors ligne, avec la participation de journalistes et de champions de solutions liées au climat. Le groupe a l'intention d'organiser des examens entre pairs, des forums d'échange, des visites d'études, des formations, des ateliers et des occasions de travail en réseau. Les membres sont invités à partager leurs besoins d'apprentissage et à suggérer des techniques et outils particuliers dont ils peuvent faire profiter les autres. Chaque membre est à la fois apprenant et facilitateur. La coordination des activités du MLG est souple, informelle et conçue pour promouvoir une participation active, l'interaction et l'autoréflexion. Le MLG est convaincu que cette approche dynamique de l'apprentissage et l'intégration de valeurs alliant compassion, confiance et respect dans les philosophies de travail existantes déboucheront sur un changement d'attitudes et de pratiques.

Pour obtenir un complément d'information sur le CCWG Viet Nam, voir : <http://southernvoices.net>

Source : Vu Thi My Hanh, Groupe de travail sur le changement climatique et Challenge to Change, Viet Nam



Étude de cas 4. Zimbabwe : Former des journalistes au changement climatique

Au Zimbabwe, il s'est toujours révélé difficile de persuader les médias locaux de l'importance du changement climatique. La question a été qualifiée de trop scientifique, empreinte d'un jargon trop technique, manquant de prestige, bref, ennuyeuse à mourir. Et pourtant les praticiens du développement ont constaté que, s'ils sont bien présentés, les articles sur le changement climatique peuvent être aussi captivants, sinon plus, que ceux sur des enjeux politiques, économiques ou sanitaires car le changement climatique constitue une question qui touche à tous les domaines.

En s'attaquant à cette question, le Groupe de travail sur le changement climatique, une coalition de plus de 40 parties prenantes de la société civile impliquées dans les questions liées à l'évolution du climat, tente depuis un certain nombre d'années de mobiliser davantage les médias sur les thèmes liés au changement climatique. Le Groupe de travail a commencé en invitant les médias à ses réunions ordinaires. Cela a permis d'améliorer les niveaux de compréhension du sujet chez les journalistes et de rehausser la qualité de la couverture médiatique. Les membres du Groupe de travail ont commencé à tenir les médias régulièrement informés des principaux résultats des rencontres régionales et internationales et plusieurs alliances puissantes entre des membres du Groupe de travail et des journalistes ont ainsi vu le jour. La société civile s'est aussi perfectionnée dans son travail avec les journalistes locaux lors des négociations de l'ONU sur le climat, offrant ainsi des informations pertinentes pour alimenter de bons articles une fois de retour au pays. Tout cela a aussi permis de stimuler la demande des journalistes, et diverses stations de radio nationales satellites en dehors de Harare, en plus des journaux locaux quotidiens et hebdomadaires, ont commencé à demander aux membres du Groupe de travail de leur donner des idées pour monter une émission parlant du changement climatique.

Le Groupe de travail a plaidé pour un meilleur « journalisme sur le climat » au Zimbabwe et, en février 2011, 20 journalistes de différentes maisons de distribution ont été invités à un atelier formel de formation au plaidoyer médiatique. Les sessions ont abordé le journalisme du changement climatique ; la science de l'évolution du climat ; la politique, le pouvoir, l'argent et la justice face au changement climatique ; l'élaboration de reportages forts ; et l'argumentaire auprès des rédacteurs en chef. L'atelier a permis de mieux équiper les journalistes pour rédiger des articles et poser des questions pertinentes lors d'interviews sur des questions de politique. Les journalistes ont effectué des visites sur le terrain pour constater par eux-mêmes les impacts du changement climatique et pour s'entretenir directement avec les communautés touchées ; des ateliers supplémentaires de renforcement des capacités sur deux jours ont permis d'accroître la prise de conscience des journalistes à propos de l'évolution du climat. Inspirés par nombre de ces activités, les journalistes ont depuis créé l'Association des journalistes de l'environnement du Zimbabwe.

C'est ainsi qu'on a pu observer ces dernières années une hausse remarquable du nombre de programmes télévisés et d'articles de qualité traitant du changement climatique. Par ricochet, cette hausse a alimenté des progrès dans les activités animées par les pouvoirs publics en vue de s'attaquer au changement climatique, telles que l'élaboration d'une stratégie nationale sur l'évolution du climat.

Source : Sherpard Zvigadza, ZERO et *Southern voices on climate policy choices: analysis of and lessons learned from civil society advocacy on climate change* rédigé par H. Reid et al. en 2012 et publié par l'IIED à Londres.



Obtenir une couverture médiatique

De quoi ça parle ? Rendre le sujet intéressant et digne de publication¹

C'est tout un art de faire en sorte que le sujet qui vous tient à cœur mérite d'être publié et attire l'attention. Les articles doivent faire concurrence à d'énormes volumes d'informations accessibles et ils doivent donc savoir interpeler.

Pour faire l'actualité, une info doit être nouvelle et importante. Même si les nouvelles concernant le changement climatique sont souvent mauvaises, essayez d'éviter les infos « défaitistes » qui projettent un sentiment d'impuissance. Il est important que les reportages offrent de l'espoir en relatant des témoignages positifs et qu'ils incitent à l'action en quête de solutions durables.

Les infos qui méritent d'être publiées sont celles que l'on peut considérer comme uniques, mystérieuses, ironiques, dramatiques ou humoristiques. Essayez d'utiliser des mots qui font vibrer les journalistes tels que « le plus récent », « le premier », « révolutionnaire », « pionnier » ou « précurseur ». Pour rendre une info sur le changement climatique digne d'intérêt, vous pouvez envisager de traiter :

- Un sujet controversé ou conflictuel. Les médias aiment les articles qui opposent les gentils aux méchants ; parfois, il peut se révéler approprié de vous mettre dans la peau des « gentils », mais soyez sûr de pouvoir identifier quel est vraiment votre adversaire.
- Un récit d'injustice, de duperie, de corruption ou d'exploitation.
- Un thème ou un événement qui touche un grand nombre de gens.
- Une question qui peut nous inciter à revoir nos positions ou nos convictions.
- Une question qui fait actuellement la une des journaux ou qui fait le buzz.
- Un témoignage personnel qui confère un visage humain à un problème plus large.
- Des célébrités ou des personnalités très en vue qui sont personnellement touchées par une question.
- Une journée spéciale (telle que la Journée mondiale de l'environnement) ou un anniversaire qui marque un événement important.
- L'impact local d'une info nationale.
- Un type de classement quelconque (le plus grand/le plus haut/le pire/le dernier...).

Et bien entendu, une combinaison de plusieurs des critères ci-dessus augmente vos chances d'interpeler un journaliste qui se demandera : « pourquoi mon public s'intéresserait-il à cette info ? »

Soyez visuel

Les photos ont souvent plus de poids que les mots. Les bonnes photos racontent une histoire et peuvent faire passer des émotions qui seront édulcorées dans un rapport écrit. N'hésitez donc pas à rechercher des photos frappantes pour accompagner votre article. Bien entendu, la télévision s'appuie sur des images et, bien souvent, on ne dispose pas de beaucoup de temps pour les accompagner d'un message complexe ou détaillé. Donc là encore, recherchez des images frappantes qui parlent d'elles-mêmes et ne vous contentez pas d'être un « reporter » à l'écran.

Rendre le changement climatique plus facile à comprendre

Le changement climatique peut être perçu comme un concept technique et scientifique alors que les messages sous-jacents – l'heure est grave et il faut faire quelque chose – sont plutôt simples. Le changement climatique est associé à maintes incertitudes, notamment pour ce qui touche aux prédictions au niveau local ou à un horizon assez rapproché. Aidez les médias à mieux comprendre les enjeux du changement climatique et à mieux en parler en donnant aux journalistes accès aux toutes dernières données scientifiques « traduites » dans un langage plus simple. Voici quelques conseils pour y parvenir :

- En essayant d'attirer un public plus large, ne devenez pas inexact pour autant – il ne faut jamais exagérer ou déformer les données scientifiques ;
- Donnez vie aux données factuelles de votre reportage grâce à des images, des analogies, des métaphores ou de bonnes citations ;
- N'oubliez pas d'expliquer les termes liés aux changements climatiques qui pourront vous être très familiers, comme l'adaptation ou l'atténuation, dans un langage simple qui puisse être compris par le grand public ;
- Évitez d'utiliser des acronymes comme la CCNUCC ou le GIEC qui pourront ne pas être reconnus par des journalistes ou par votre public.

1. Adapté de l'ouvrage de DanChurchAid publié en 2010 *The ABC's of Advocacy* et aussi de www.campaignstrategy.org qui donne des conseils concernant l'usage de photos.

Pour mériter d'être publié, votre sujet devrait comporter un message positif et inciter à l'action

En essayant d'être justes et objectifs, certains journalistes rapportent les points de vue de ceux qui ne croient pas au changement climatique pour prendre le contrepied des articles sur l'évolution du climat. Le monde scientifique n'a pas le moindre doute – le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) représente le consensus de 97 pour cent des scientifiques à travers le monde et de tous les gouvernements nationaux. Pourtant, ceux qui nient la véracité du changement climatique ont souvent une place très en vue dans les reportages alors qu'ils occupent une place marginale dans les débats scientifiques. Soyez prêts à faire des commentaires à ce sujet : le fait d'accorder à ces vues minoritaires la même place qu'aux opinions scientifiques bien acceptées donne une « illusion d'équilibre » et déforme la véritable urgence avec laquelle il faut aborder cette question cruciale.

Communiqués de presse

La façon la plus commune d'attirer l'attention des médias consiste à rédiger un communiqué de presse (il est néanmoins préférable de considérer cette démarche comme « nécessaire mais rarement suffisante » et de l'accompagner d'autres méthodes de promotion de votre sujet, par exemple en téléphonant directement aux journalistes, aux rédacteurs et aux producteurs).

Veillez à ce que le communiqué de presse réponde aux questions clés suivantes :

- **Quel** est le sujet ? Il peut s'agir d'une personne, d'un groupe, d'une communauté ou d'un événement.
- **Qu'est-ce qui** se passe ou qu'est-ce qui s'est passé ? Captez l'attention du lecteur rapidement avec un langage simple et persuasif.
- **Où** est-ce que cela se passe ? S'il s'agit d'un événement, à quel endroit va-t-il avoir lieu ? S'il s'agit d'un problème, où se trouvent les gens touchés par la question ?
- **Quand** est-ce que cela s'est passé ou se passera ? Dans le cas d'un événement, veillez à ce que la date et l'heure soient très claires. S'il s'agit d'un problème, concentrez-vous sur la fréquence ou soulignez depuis combien de temps dure le problème.
- **Pourquoi** mérite-t-il de faire l'actualité ? Considérez le point de vue des lecteurs. Qu'est-ce qui serait important ou intéressant pour eux ?
- **Comment** êtes-vous impliqué ? En quoi votre plaidoyer affecte-t-il la situation ? L'information contenue dans le communiqué de presse affecte-t-elle la société ?

Un communiqué de presse efficace devrait :

- Avoir un titre accrocheur. Environ 80 pour cent des communiqués de presse finissent à la poubelle donc vous devez faire en sorte que votre titre accroche.
- Résumer l'histoire dans la première phrase et l'expliquer dans le premier paragraphe.
- Souligner trois faits clés et prévoir au moins deux citations fortes avec des petites phrases chocs – des formules accrocheuses qui auront des chances d'être répétées.
- Ne pas faire plus de deux pages, de préférence entre 500 et 700 mots. Vous pouvez inclure des statistiques complémentaires ou des informations contextuelles dans une annexe, en guise de « notes aux rédacteurs ».
- Les journalistes basent souvent leurs articles sur ces communiqués et peuvent ou non vous contacter pour obtenir un complément d'information – par conséquent, n'oubliez pas d'y faire figurer vos coordonnées.

Communiqués de presse sur le changement climatique

- Pour un éventail de communiqués de presse du Réseau Action Climat, voir : www.climatenetwork.org/news-releases
- Des exemples particulièrement intéressants sur le changement climatique :
 - www.climatenetwork.org/press-release/coal-smoke-obscures-climate-ambition-warsaw
 - http://wwwf.panda.org/wwwf_news/press_releases/?214250/Progressive-cities-forge-path-toward-renewable-future
 - www.oxfam.org.nz/news/extreme-inequality-ski-slopes-davos-0 (un communiqué de presse avec photo intéressant mais très long)
- Pour un modèle général (pas spécifique au changement climatique), voir : www.wikihow.com/Sample/Press-Release
 - Et un style de marketing très contrasté : www.bloomberg.com/news/2014-01-29/mcdonald-s-seeks-to-out-latte-starbucks-amid-coffee-wars.html

Source : Ashwini Prabha-Leopold, CAN

Conférences de presse

Une autre méthode pour attirer l'attention des journalistes sur une histoire faisant la une consiste à tenir une conférence de presse. C'est un bon moyen de parler directement à plusieurs journalistes et de leur donner l'occasion de poser des questions et d'interviewer des porte-paroles clés – notamment si vous avez un porte-parole qui jouit d'une grande visibilité (une célébrité locale par exemple) que les journalistes voudraient rencontrer. Toutefois, ces conférences peuvent se révéler onéreuses et les journalistes peuvent décider de ne pas venir (et s'ils viennent mais sont déçus par l'histoire ou les personnes à interroger, cela endommagera votre réputation). Donc, n'ayez recours à une conférence que s'il s'agit vraiment d'un grand événement.

Une autre option consiste à organiser une conférence de presse par téléphone ou en ligne – c'est meilleur marché, pour vous comme pour les journalistes.

Étude de cas 5. Asie du Sud : Organiser une conférence de presse téléphonique sur le rapport du GIEC



En 2013, le Réseau Action Climat en Asie du Sud (CANSA) a organisé une conférence de presse téléphonique sur un rapport qui venait d'être publié par le GIEC. Trois experts ont été invités à commenter les conclusions du rapport concernant l'Asie du Sud et à répondre à des questions formulées au téléphone par des journalistes. Plusieurs problèmes techniques ont été rencontrés. La conférence a bien fonctionné avec les journalistes indiens qui ont appelé sur un numéro vert (gratuit), mais les journalistes du Népal et du Sri Lanka ont eu du mal à exploiter la technologie et à établir la communication. La conférence de presse a enseigné beaucoup de leçons à CANSA sur le travail avec les médias de manière créative et cela lui a permis de forger des liens avec certains des journalistes les plus en vue, ce qui ouvrira sûrement des portes pour un travail de sensibilisation à venir.

Source : Vositha Wijenayake, CANSA

Qui devrait payer ?

Dans certains pays, il est devenu normal que les ONG et autres groupes de la société civile paient les médias pour qu'elles couvrent leurs sujets. Souvent, cela s'est produit parce que les ONG n'ont pas compris ce que voulaient les médias et leur ont donné des sujets ennuyeux que les rédacteurs ont refusé de publier par manque d'intérêt. Ils ont alors assimilé ce genre de sujets à de la publicité et ont demandé un paiement en contrepartie. Bien sûr, il peut aussi s'agir d'une pratique de corruption.

Les journalistes peuvent aussi demander à ce que leurs dépenses pour assister à l'événement soient couvertes. Dans certaines circonstances, cela est tout à fait normal et raisonnable, mais dans d'autres, cela revient à extorquer de l'argent en échange d'un reportage.



Interviews avec les médias

L'obtention d'interviews avec des journalistes devrait faire partie intégrante de toute stratégie médiatique. Après une bonne interview, vous serez sûr que le journaliste gardera vos coordonnées en prévision de la prochaine fois qu'il aura besoin de quelqu'un pour commenter une question liée au changement climatique. À l'inverse, si vous ne lui accordez pas l'interview, le journaliste finira sans doute par interviewer quelqu'un d'autre – qui sera peut-être moins qualifié ou qui défendra un autre point de vue que le vôtre. Les conseils suivants vous permettront de veiller à ce que votre interview soit efficace²:

Avant l'interview

- Informez-vous sur le thème de l'interview, à quel média elle est destinée, quel sera le public, qui va vous interviewer, où et quand aura lieu l'interview, quelle sera sa durée et quel format suivra-t-elle (par exemple, s'agira-t-il d'une interview face à face ou d'un panel avec plusieurs invités). Il vous sera utile de cerner le niveau de connaissances du sujet du reporter et de déterminer si lui ou le média qu'il représente ont une idée arrêtée sur la question.

2. Adapté de *L'Interview avec les médias – Une liste de ce qu'il faut faire ou éviter*, document préparé par les Relations avec les médias de la FAO et de *Top tips for media work: a guide for scientists* par le Science Media Centre.

- Tenez-vous en à votre domaine de compétences. Recommandez quelqu'un d'autre si l'interview ne porte pas sur votre domaine d'expertise.
- Entraînez-vous avec un collègue au préalable. Réfléchissez aux questions difficiles qui pourraient vous être posées et à vos réponses.
- Déterminez à l'avance les messages clés que vous souhaitez faire passer et revenez sans cesse sur ces notions. Ayez trois points clés et des anecdotes ou des faits pour les appuyer.
- Ayez une idée claire de ce que vous souhaitez présenter comme faits d'un côté et comme opinions de l'autre, et vérifiez l'exactitude des faits et statistiques que vous citez.

Pendant l'interview

À FAIRE

- Concentrez-vous sur le message et ne vous laissez pas distraire par les provocations, les questions ou les problèmes triviaux. Répondez aux questions du reporter mais revenez sur le fil rouge de votre message. Le simple fait de répondre à la personne qui vous interroge n'est pas une garantie de faire passer ce que vous voulez dire, donc revenez régulièrement sur votre message. Cela augmentera vos chances de le voir figurer dans le bulletin d'informations final.
- Soyez poli, soigné et ne perdez jamais votre calme. Vous voulez que le public ait confiance en vous et se concentre sur le message que vous voulez faire passer, pas sur votre personnalité.
- Soyez serviable. Si vous ignorez la réponse, admettez-le et proposez de la trouver.
- Si vous n'êtes pas sûr de la question, demandez au reporter de la répéter.

À NE PAS FAIRE

- N'abordez pas de questions ou de thèmes que vous ne voulez pas voir figurer dans l'article. Attendez-vous à ce que tout ce que vous aurez dit au journaliste soit répété ; si vous ne voulez pas que ce soit répété, ne le dites pas.
- Ne mentez jamais. Si vous ne pouvez pas dire la vérité, ne soyez pas évasif ; si vous ne pouvez pas donner l'information, expliquez pourquoi.
- Évitez les termes techniques et le jargon, y compris les abréviations ou les acronymes tels que REDD ou CCNUCC. Si vous devez les utiliser, donnez-en l'explication.
- Évitez de promouvoir votre organisme avec trop d'insistance ou de dénigrer le travail d'une autre organisation ou de tiers.

Après l'interview

- Gardez la trace de ce qui a été dit durant l'interview et passez au crible l'article imprimé ou le programme diffusé ; tirez-en des leçons.

Ressources pour garantir une bonne interview

L'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) a rédigé un aide-mémoire très utile intitulé *L'Interview avec les médias : une liste de ce qu'il faut faire ou éviter* préparé par les Relations avec les médias de la FAO. Ce document donne des conseils sur les différents types d'interviews radiodiffusées et télévisées, y compris comment préparer l'entretien, structurer vos réponses, gérer l'interview et faire face à des questions difficiles. Voir : www.fao.org Parmi d'autres sites utiles, on peut citer :

- www.foe.co.uk/sites/default/files/downloads/cyw_68_media_interview.pdf
- <http://voices.yahoo.com/media-relations-101-conduct-successful-interview-62489.html>
- www.cbsnews.com/news/press-interviews-7-tips-for-great-results/
- www.badlanguage.net/how-to-give-a-good-interview
- www.idrc.ca/EN/Resources/Tools_and_Training/Documents/how-to-do-a-tv-interview.pdf (pour une interview télévisée)
- www.dpkpr.com/articles/top-10-tips-for-preparing-for-a-tv-interview/ (pour une interview télévisée)

Pour obtenir un complément d'information sur CANSA, voir : <http://cansouthasia.net/>

Source: Vositha Wijenayake, CANSA



Informations et ressources complémentaires

Campaign Strategy donne des conseils utiles sur la communication à l'aide de photos, en partant du principe que les images parlent plus que les mots, et sur la façon d'identifier son public.

Voir : www.campaignstrategy.org/twelve_guidelines.php?pg=intro

Climate Communication contribue à rendre la science du climat accessible et compréhensible pour les médias et le grand public. Il encourage les journalistes qui recherchent des informations concernant le changement climatique à prendre contact pour obtenir de l'aide :

www.climatecommunication.org

La publication de **DanChurchAid's** parue en 2010 *The ABC's of Advocacy* (en anglais et en arabe) donne des conseils sur le travail avec les médias et répond aux questions suivantes : Pourquoi devrions-nous travailler avec les médias ? Comment pouvons-nous attirer les médias ? Comment pouvons-nous créer des liens avec les médias ? Quels outils pouvons-nous utiliser pour nous rapprocher des médias ? (Parmi ces outils figurent des circuits de presse, des points de presse, des lettres argumentées, des communiqués de presse, des conférences de presse, des interviews, des chroniques d'opinion, des dossiers de presse, des séances de photos ; par internet, par téléphone mobile et par textos et des détails sont fournis sur chaque rubrique). Qu'est-ce que le plaidoyer électronique ? Pourquoi avons-nous besoin d'assurer un suivi des médias ? Voir : www.danchurchaid.org

SciDev.Net propose un certain nombre d'articles utiles sur le changement climatique et les pays en développement. Ainsi, l'article de James Fahn paru en 2009, intitulé *Changements climatiques : Comment traiter le sujet du siècle* se penche sur la façon dont les journalistes peuvent faire passer l'incertitude, vendre leur article et donner à un enjeu d'envergure mondiale une pertinence locale. Voir : www.scidev.net/afrique-sub-saharienne/changements-climatiques/guide-pratique/changements-climatiques-comment-traiter-le-sujet-d.html La publication de SciDev.Net parue en 2011 *A Guide for African Science Media Officers* comprend des conseils sur la rédaction et la diffusion d'un communiqué de presse, le pouvoir de la radio, comment faire passer des infos scientifiques à la télévision, l'organisation d'un événement médiatique et l'adoption des nouveaux médias.

Talking Climate publie un guide utile sur le scepticisme lié au changement climatique et les médias ici : <http://talkingclimate.org/guides/climate-change-scepticism-and-the-media/>

Le **Climate Change Media Partnership** donne aux journalistes du Sud des occasions pour obtenir des bourses visant à améliorer la couverture médiatique des questions liées au changement climatique dans les pays en développement. Son site web donne des exemples d'articles de presse, d'émissions de radio, de clips vidéo et de photoreportages, ainsi qu'un répertoire d'experts capables de parler aux journalistes sur les divers aspects de l'évolution du climat. Sa section ressources renferme du contenu pour aider les journalistes à préparer un reportage sur le changement climatique : www.climatemediapartnership.org/

La **Community Toolbox** renferme des conseils détaillés pour travailler avec les médias, sympathiser avec eux, créer des actualités susceptibles d'intéresser les médias, recourir à la publicité payante, rencontrer les médias et réussir à les faire changer d'avis. Voir :

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/media-advocacy>

Cette trousse à outils donne aussi des conseils sur l'envoi de lettres à la rédaction. Voir :

<http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/letters-to-editor/main>

L'Alliance œcuménique Agir Ensemble a compilé une liste de ressources pour faciliter le plaidoyer (pas nécessairement sur le changement climatique). Voir : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/

Parmi les ressources du **Metcalfe Institute for Marine and Environmental Reporting** figure *Communicating on Climate Change: An Essential Resource for Journalists, Scientists, and Educators*, compilé par Bud Ward en 2008. Il donne des conseils aux rédacteurs, reporters, scientifiques et chercheurs pour parler du changement climatique. Voir <http://metcalfinstitute.org>

Le **Guide du plaidoyer de Tearfund** *Conseils pratiques pour approcher un plaidoyer* par Graham Gordon (2002) renferme des conseils et des outils d'ordre général (pas nécessairement liés au changement climatique) pour rédiger un communiqué de presse (outil 33) et pour faire une interview à la radio (outil 34). Voir : www.tearfund.org Voir aussi la seconde édition *Advocacy Toolkit* par Joanna Watson, publiée par TearFund (2014). <http://tilz.tearfund.org/~media/files/tilz/publications/roots/english/advocacy%20toolkit/second%20edition/tearfundadvocacytoolkit.pdf>

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

Photo de couverture : Les médias sont un outil important pour vous aider à faire passer votre message de plaidoyer
© Voix du Sud

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Soutenir les voix locales



Boîte à outils No. 8 de plaidoyer sur le changement climatique

Soutenir les voix locales

Cette boîte à outils a pour objet d'aider les lecteurs à identifier des moyens d'aider les populations pauvres et vulnérables à se faire entendre directement par les décideurs.

Table des matières




Introduction	1
Pourquoi la voix des populations pauvres et marginalisées n'est-elle pas entendue et comment peut-on la renforcer	1
Faciliter et organiser	2
Renforcement des capacités de plaidoyer	3
Recherche et action participatives	4
Éducation et mobilisation populaires	5
Informations et ressources complémentaires	6
Auteurs et contributeurs	7
Boîtes à outils de cette série	7
Prenez la parole	7

Études de cas

1. Réunir les villageois et les décideurs locaux de l'Andhra Pradesh en <i>Inde</i>	2
2. Chercher l'appui des pouvoirs publics pour mettre un terme à l'exploitation illégale des forêts dans les districts de Kilwa et Lindi en <i>Tanzanie</i>	3
3. Intégration de la planification de l'adaptation locale au <i>Népal</i>	4
4. Instiller les enseignements des communautés dans les processus d'élaboration des politiques au <i>Zimbabwe</i>	5
5. Sensibiliser l'opinion au <i>Népal</i> pour appuyer la planification de l'adaptation locale	5

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Introduction

Le changement climatique est un enjeu particulièrement urgent pour les populations pauvres et vulnérables. Elles sont souvent plus touchées par les impacts du changement climatique quand pourtant elles y ont moins contribué que d'autres et ce sont elles qui sont les moins à même d'y faire face.

Les décisions ayant trait aux changements climatiques étant essentiellement prises par les autorités et les pouvoirs publics, la société civile s'efforce de plus en plus de faire en sorte que les populations pauvres et vulnérables soient capables de joindre et d'influencer les décideurs et ne soient pas exclues des processus d'élaboration de politiques.

Ce n'est pas seulement une question de justice et de droits de faire en sorte que l'élaboration de politiques et la conception, la gestion et le suivi des projets et programmes fassent intervenir ceux qui sont touchés ; en effet, ces projets et programmes seront plus efficaces avec la participation de la communauté. Cela englobe les activités liées à l'adaptation, l'initiative REDD, la gestion des forêts, l'atténuation et les politiques énergétiques.

Toutefois, il peut se révéler difficile d'impliquer les populations les plus vulnérables dans la prise de décisions. Les communautés ne sont pas des entités homogènes qui parlent d'une seule voix. Les populations les plus démunies et les plus vulnérables ne sont pas toujours bien représentées par les réseaux et les organisations qui s'expriment au nom de la société civile.

Cet outil fournit un certain nombre d'exemples issus des partenaires de Voix du Sud qui montrent comment la société civile a aidé les communautés locales à se faire entendre des gens au pouvoir et à les influencer. Certaines de ces communautés sont très pauvres et très vulnérables mais d'autres sont plus organisées et disposent de davantage de moyens.

Les populations pauvres et vulnérables sont les plus touchées par les impacts du changement climatique et leurs voix ont besoin d'être entendues par les décideurs



Pourquoi la voix des populations pauvres et marginalisées n'est-elle pas entendue et comment peut-on la renforcer

Il se peut que les décideurs et les responsables chargés de la mise en œuvre des politiques et des programmes ne veuillent pas amorcer un dialogue avec les communautés pauvres car ils ne veulent pas être confrontés à la question de savoir dans quelle mesure leurs politiques et leurs actions sont réellement propices aux pauvres. Ou il se peut qu'ils mettent en doute l'aptitude des pauvres à se lancer dans des débats politiques, en pensant qu'ils n'ont rien à y contribuer. De ce fait, il est possible que les décideurs et les responsables de la mise en œuvre prennent des décisions à huis clos, ou invitent les « représentants » de la société civile de leur choix à participer aux exercices de consultation, en faisant abstraction des pauvres.

Tout est une question de pouvoir et d'espaces de prise de décisions¹

Les visages du pouvoir :

- Pouvoir visible – des mécanismes observables de prise de décisions, institutionnalisés selon des règles, structures et procédures formelles et reconnaissables (généralement contrôlés par ceux qui sont au pouvoir).
- Pouvoir caché – des individus et des institutions puissants maintiennent leur influence en fixant et en manipulant les ordres du jour et en marginalisant les préoccupations et les voix des groupes moins puissants.
- Pouvoir invisible – normes et convictions, socialisation, idéologie ou culture qui forment et qui limitent la manière dont nous comprenons notre société et le rôle que nous y tenons.

Espaces :

- Espaces fermés : décisions prises à huis clos, souvent sans offrir de chances d'inclusion.
- Espaces invités : certaines personnes sont priées de participer mais dans un périmètre bien défini.
- Espaces créés ou revendiqués : des acteurs moins puissants se réunissent pour créer ou revendiquer un espace où ils peuvent fixer leur propre ordre du jour.

Les niveaux de pouvoir comprennent le ménage, la communauté, les autorités locales, nationales et mondiales..

1. Adapté de Power: A Practical Guide for Facilitating Social Change et Cadre de travail sur le droit d'être entendu : guide d'apprentissage (voir la section sur les Ressources).

Les communautés pauvres peuvent ne pas se sentir capables de nouer un dialogue avec les agents locaux ou nationaux parce qu'elles manquent de confiance ou de compétences, craignent les répercussions, ou encore parce qu'elles ne disposent pas de structures leur permettant une organisation efficace et une action collective.

En tant que défenseurs et militants, il y a beaucoup de choses que nous pouvons faire pour redresser la balance de pouvoir entre les décideurs et les communautés pauvres, marginalisées et vulnérables :

- a. Aider les communautés à s'organiser et à établir des structures pour une discussion interne et une action collective.
- b. Permettre aux communautés d'en savoir plus sur le changement climatique, ses impacts et leurs droits juridiques et humains.
- c. Renforcer les capacités des communautés à se lancer dans des actions de plaidoyer, y compris le suivi de l'impact des politiques du gouvernement et à nouer un dialogue avec des acteurs influents.
- d. Favoriser le dialogue entre les communautés et les responsables politiques.
- e. Organiser des réunions, des conférences et d'autres événements où les communautés peuvent parler directement aux décideurs, aux politiciens, aux responsables politiques et autres acteurs influents.
- f. Aider les communautés à se mobiliser et à se lancer dans une action collective, y compris la protestation.



Faciliter et organiser

Au moment de faciliter le dialogue entre les décideurs et les communautés pauvres et vulnérables, vous agissez comme un intermédiaire, un circuit de communication. Vous ne devriez pas éditorialiser ou modifier ce que chaque partie a à dire (vous avez besoin d'être un « facilitateur honnête »), mais il vous faudra peut-être expliquer certains points qui ne sont pas clairs ou les replacer dans leur contexte. Un rôle de facilitateur peut être requis lorsque le déséquilibre de pouvoir est tel que les communautés vulnérables ne veulent pas faire face aux décideurs directement.

L'organisation d'un dialogue implique de rassembler les gens. Cela se fera peut-être par l'organisation d'un atelier, d'une consultation ou d'une table ronde. En organisant et/ou en hébergeant un événement, vous avez la possibilité de fixer l'ordre du jour et de réduire les déséquilibres de pouvoir entre les communautés et les responsables politiques (en prenant soin de ne pas exercer votre propre pouvoir caché sur les communautés).

Étude de cas 1. Réunir les villageois et les décideurs locaux de l'Andhra Pradesh en Inde



En mai 2012, la Conférence All India Women (AIWC – Toutes les femmes de l'Inde) a organisé un programme élémentaire de sensibilisation au changement climatique dans le village de Komaragiri, en Andhra Pradesh en Inde. Les villageois locaux, parmi lesquels figuraient des pêcheurs, des agriculteurs, des tisserands et le grand public ont mis en commun leurs observations sur les changements intervenus dans leur environnement naturel. Les chercheurs, un agent agricole du gouvernement et du personnel de l'AIWC ont contribué à les sensibiliser au changement climatique et leur ont expliqué comment leurs observations pouvaient être liées à des impacts sur la santé et aux changements affectant les sources de subsistance et leurs moyens d'existence qu'ils avaient observés. Le lendemain, AIWC a organisé un séminaire au siège du district à Kakinada. Des fonctionnaires des autorités locales, provinciales et fédérales, des chercheurs, des villageois, des industriels, des agents de santé, etc. y ont participé et les conclusions du programme de sensibilisation de la veille leur ont été présentées. Les villageois ont été en mesure d'exposer leurs problèmes directement aux décideurs et d'obtenir des détails concernant différents programmes du gouvernement. Les personnes parlant la langue locale ont permis aux villageois d'exprimer leurs besoins d'une façon que les décideurs puissent comprendre.

En rapprochant les villageois et les décideurs locaux, ils ont pu échanger des points de vue, expliquer les problèmes rencontrés et envisager des solutions ensemble. Plusieurs initiatives ont été dégagées. L'administration du district a demandé l'appui de AIWC afin d'organiser une formation en gestion des déchets dans le village. À la suite de quoi, le gouvernement a annoncé qu'il accorderait des incitations aux agriculteurs qui gèreraient les déchets générés sur leurs champs et plusieurs agriculteurs ont reçu une aide pour toucher ces bénéfices. Pour le succès de cette initiative, il a été vital que les politiques ne soient pas imposées à la population locale avant de chercher à comprendre leurs points de vue.

Pour obtenir un complément d'information : www.southernvoices.net/inforseouthasia

Source : Usha Nair, INFORSE Asie du Sud / AIWC



Renforcement des capacités de plaidoyer

Les capacités des chefs de communauté et des organisations à monter des actions efficaces de plaidoyer peuvent être renforcées grâce à :

- des formations
- un soutien des pairs
- des conseils juridiques
- un financement
- la fourniture d'informations
- des encouragements et un retour d'ordre général.

Le fait de rassembler des organisations individuelles en des réseaux plus larges peut aussi renforcer leur voix de plaidoyer. Il n'existe pas d'approche « universelle » en matière de renforcement des capacités – cela dépend de ce que veulent les organisations communautaires et leurs dirigeants, de ce dont ils ont besoin et de ce que vous pouvez leur apporter.



Étude de cas 2. Chercher l'appui des pouvoirs publics pour mettre un terme à l'exploitation illégale des forêts dans les districts de Kilwa et Lindi en Tanzanie

Les communautés locales étaient de plus en plus contrariées par l'exploitation illégale à la tronçonneuse des forêts du village de Kinyope, par l'accaparement et la production illégale de charbon de bois dans la Réserve forestière du village de Sanduku et par l'utilisation de permis illicites pour la collecte de ressources forestières dans la réserve forestière de Kitope. Le Réseau national de conservation des forêts communautaires de Tanzanie – MJUMITA – a permis de mettre les communautés et les autorités villageoises en rapport avec les responsables gouvernementaux aux niveaux du district, régional et national pour tenter de s'attaquer à ces problèmes.

MJUMITA a donné une nouvelle vie au Comité des ressources naturelles du village de Kinyope qui avait été dissout suite à des allégations de corruption contre d'anciens membres du comité. MJUMITA a aussi aidé le réseau de conservation des forêts communautaires du quartier de Kinjumbi à signaler aux autorités compétentes la collecte illicite de produits forestiers dans la réserve de Kitope par une société du village de Kinjumbi. MJUMITA a aidé les villageois et le réseau de conservation des forêts communautaires des villages de Somangasimu, Somangandumbo et Marendego à obtenir des conseils juridiques concernant des poursuites à l'encontre d'un villageois accusé d'avoir accaparé des terres de la réserve forestière et de produire du charbon de bois illégalement. L'accusé a été condamné à payer une amende, conformément aux règlements du village et, lorsqu'il a refusé d'obtempérer, MJUMITA a aidé les autorités à lui intenter un procès devant le Tribunal primaire de Miteja. MJUMITA a travaillé avec les médias pour veiller à ce que ces questions reçoivent une bonne couverture médiatique et elle a rendu compte de ces actions dans son bulletin trimestriel et auprès de diverses coalitions de la société civile travaillant sur les forêts et sur la REDD en Tanzanie.

Les étapes clés pour ceux qui souhaiteraient reproduire ces initiatives de plaidoyer ailleurs sont les suivantes :

- Établir un réseau communautaire indépendant pour travailler en parallèle avec des institutions de gouvernance formelle présentes dans la région.
- Former les réseaux communautaires aux questions de plaidoyer.
- Former les autorités villageoises et les réseaux communautaires aux bonnes pratiques de gouvernance.
- Établir des outils de suivi de la gouvernance durables et diplomates à utiliser par les réseaux communautaires pour surveiller les performances des autorités du village et du district.
- Mettre en place un mécanisme de financement durable pour soutenir les activités de plaidoyer communautaire.

Les principaux problèmes à éviter sont les suivants :

- Ne pas faire de plaidoyer au nom des communautés. Il est préférable de les aider à le faire elles-mêmes ou de le faire avec elles.
- Ne pas accorder de rémunération aux communautés pour faire du plaidoyer mais les former et les aider à comprendre ce qu'il faudrait faire en fonction de leurs propres aspirations et de leur propre initiative.
- Ne pas soutenir les interventions qui débouchent sur des malentendus entre les communautés et leurs dirigeants. S'assurer que le processus est diplomate.
- Ne pas donner de marge aux dirigeants du gouvernement pour personnaliser le processus. Il convient d'impliquer la communauté tout entière.
- S'assurer que les activités de plaidoyer font partie d'un processus durable et non d'un événement exceptionnel.

Pour un complément d'information : www.mjumita.org et www.tfcg.org

Source : Rahima Njaidi, MJUMITA



Recherche et action participatives

Même si les communautés ne sont pas en mesure ou ne souhaitent pas s'exprimer directement avec ceux qui sont au pouvoir, elles peuvent tout de même être impliquées dans la recherche sur l'impact des politiques publiques et participer à l'élaboration des recommandations politiques.

Voir aussi la *boîte à outils* No. 9 de *plaidoyer sur le changement climatique – Mise en œuvre et financement des politiques* pour obtenir un complément d'information sur le suivi communautaire de la mise en œuvre des politiques.



Étude de cas 3. Intégration de la planification de l'adaptation locale au Népal

Au Népal, les Plans d'action locale d'adaptation (PALA) ont été intégrés dans les Programmes d'action nationaux aux fins de l'adaptation (PANA) pour veiller à ce que la planification de l'adaptation de la base au sommet soit intégrée dans les processus de planification et d'élaboration des politiques publiques. Fin 2011, le gouvernement népalais a adopté les PALA en guise de cadre officiel de la planification de l'adaptation au Népal. Cela permettra de canaliser le financement lié au changement climatique au niveau local. De fait, le PANA stipule que 80 pour cent du financement des actions liées au climat doit être mis en œuvre au niveau local.

Le long patrimoine de foresterie communautaire du Népal a offert un précédent sur lequel baser ces accomplissements et des politiques telles que la Loi de 1982 sur la décentralisation ont apporté un cadre législatif robuste sur lequel grouper des activités ascendantes de développement et de gestion des ressources naturelles en veillant ainsi à intégrer l'adaptation dans la planification au niveau national.

Le ministère de l'Environnement et le ministère du Développement local ont guidé la planification : sept projets pilotes ont été engagés pour éclairer le processus de planification et le gouvernement du Népal a aussi élaboré un cadre en sept étapes pour intégrer l'adaptation locale dans une planification nationale aux fins de l'adaptation. Cette approche offre un certain nombre d'outils, y compris une évaluation rurale participative pour veiller à ce que les voix locales soient entendues, appréciées et puissent véritablement influencer la prise de décisions afin de donner corps aux processus plus larges de planification aux fins de l'adaptation.

La Fédération des usagers des forêts communautaires du Népal (FECOFUN) a aussi travaillé pour faire en sorte que les communautés locales soient intégrées dans des processus de planification en les aidant à élaborer des plans d'action communautaires et à exercer des pressions sur les collectivités locales et de district pour reconnaître ces plans et soutenir leur mise en œuvre. L'utilisation de processus participatifs, d'outils locaux et de langues locales s'est révélée cruciale pour ces activités mais on s'est efforcé de ne pas générer trop d'attentes de la part de la communauté.

Source : *National Framework on Local Adaptation Plans for Action*, Gouvernement du Népal, Ministère de la Science, de la Technologie et de l'Environnement, Singha Durbar, 2011 ; Nanki Kaur, IIED ; Dil Raj Khanal, FECOFUN.



Éducation et mobilisation populaires

L'information, c'est aussi le pouvoir. En contribuant à éduquer les communautés locales à propos du changement climatique et des politiques publiques, vous leur donnez des outils pour adapter leur vie et pour faire en sorte qu'elles se fassent mieux entendre par les décideurs.

Voir aussi la *boîte à outils* No. 6 de *plaidoyer sur le changement climatique – Mobiliser l'opinion* pour obtenir d'autres pistes afin de mobiliser les communautés locales et d'organiser des protestations.



Étude de cas 4. Instiller les enseignements des communautés dans les processus d'élaboration des politiques au Zimbabwe

Les activités du projet d'Adaptation communautaire en Afrique (CBAA) menées au Zimbabwe en 2010 comprenaient des efforts pour injecter des enseignements tirés des activités d'adaptation locale à des échelons supérieurs afin de modeler les politiques et d'influencer les décideurs. Les communautés ont bénéficié d'une formation pour leur apprendre à documenter leurs expériences de projet en se servant de vidéos et les films obtenus, ainsi que les résultats d'une enquête socio-économique réalisée dans le cadre du projet, ont été présentés à divers acteurs du gouvernement lors d'une série de réunions. La communauté a aussi monté un spectacle décrivant les problèmes liés au changement climatique auxquels elle est confrontée et l'aide du gouvernement dont elle a besoin pour y faire face. Ces activités ont aidé à documenter le processus national d'élaboration des politiques de changement climatique et elles ont encouragé le leadership national à élaborer des politiques basées sur des approches de la base au sommet en matière d'adaptation. Le projet a clairement démontré que les communautés étaient dotées d'une mine de connaissances sur l'adaptation et que, lorsqu'elles s'impliquent dans l'élaboration de projets d'adaptation dès le départ, elles peuvent facilement présenter les problèmes aux décideurs si on leur donne l'occasion d'assister aux réunions ayant trait aux politiques. Les décideurs ont appris qu'au lieu d'être les victimes du changement climatique, les communautés peuvent intervenir comme de véritables agents du changement.

Source : Sherpard Zvigadza, ZERO



Étude de cas 5. Sensibiliser l'opinion au Népal pour appuyer la planification de l'adaptation locale

La politique en matière de changement climatique au Népal stipule que 80 pour cent du financement de l'adaptation au niveau national devrait être octroyé aux communautés pour mener des activités d'adaptation aux changements climatiques au niveau local. Les communautés plaident donc pour que les autorités locales leur allouent un soutien suffisant pour pouvoir élaborer des plans d'action communautaire aux fins de l'adaptation. FECOFUN – la Fédération des usagers des forêts communautaires du Népal, qui représente 18.000 groupes de foresterie communautaire – a travaillé avec ces groupes et avec des comités de l'eau potable pour sensibiliser l'opinion au changement climatique et élaborer ces plans. Au cœur de ces travaux figure l'utilisation de processus participatifs pour développer une appréciation de l'évolution du climat, identifier les impacts locaux du changement climatique sur la production alimentaire et la biodiversité, et déterminer des pratiques traditionnelles pour accroître la résilience. Avec le soutien de la FECOFUN, les communautés ont élaboré des listes d'activités prioritaires qui ont ensuite été transformées en plans d'action. Ces plans ont alors été intégrés dans les plans existants des autorités locales, et les plans de mise en œuvre et de suivi correspondants ont été élaborés. Parmi les **pièges à éviter** lors de la duplication de ces travaux, on peut citer :

- l'utilisation d'outils participatifs qui sont socialement inacceptables ou qui ne prônent pas un équilibre entre les sexes
- l'accroissement des attentes de la communauté locale sans toutefois pouvoir garantir les résultats
- l'utilisation de langues étrangères lorsqu'on travaille avec les communautés
- l'utilisation d'outils et de solutions haute technologie durant les débats lorsque des outils locaux pourraient suffire
- l'encouragement d'une dépendance à l'égard de personnes ou de ressources de l'extérieur

La FECOFUN a aussi travaillé avec les médias pour encourager la rédaction de comptes rendus sur les expériences des communautés dans le cadre de l'élaboration et l'adoption de ces plans locaux d'adaptation. Cela a permis d'exercer davantage de pressions sur les administrations locales et du district pour qu'elles reconnaissent les plans et allouent des ressources à leur mise en œuvre.

Source : Dil Raj Khanal, FECOFUN



Informations et ressources complémentaires

- Citizen Report Card Learning Toolkit* – Une ressource d'apprentissage en ligne pour mieux comprendre comment utiliser les processus à base de Fiche d'appréciation citoyenne. www.citizenreportcard.com/
- Citizen Voice and Action : A Field Guide*. World Vision. www.wvi.org/local-advocacy/publication/citizen-voice-and-action-field-guide
- Participatory Monitoring, Evaluation, Reflection and Learning for Community-based Adaptation: A revised manual for local practitioners*. CARE International, 2014. www.careclimatechange.org/files/CARE_PMERL_a_revised_manual.pdf
- PG Exchange Toolkit*. Une boîte à outils exhaustive en ligne qui donne des informations sur neuf catégories différentes de pratiques de gouvernance participative, y compris plus de 30 approches et outils individuels. Chaque section décrit les avantages qu'il y a à se servir de telle ou telle approche, les problèmes et enseignements associés et une section de ressources qui renvoient à d'autres boîtes à outils. Les modules abordent les informations publiques, l'éducation et la délibération, le plaidoyer et la voix citoyenne, le dialogue public, les élections, les politiques et la planification, les budgets et les dépenses publiques, le suivi et l'évaluation des services publics, et la veille citoyenne. http://pgexchange.org/index.php?option=com_alphacontent&view=alphacontent&Itemid=79
- Power: A practical guide for facilitating social change* par Raji Hungan et Jethro Pettit, publié par le Carnegie UK Trust, téléchargeable gratuitement à partir du lien suivant : <http://carnegieuktrust.org.uk/publications/2010/power---a-practical-guide-for-facilitating-social->
- Power Tools for Policy Influence in Natural Resource Management*, IIED. Site web qui présente un certain nombre « d'outils moteurs » pour aider les populations marginalisées et leurs alliés à exercer une plus grande influence sur la gestion des ressources naturelles, mais qui peut aussi s'appliquer à d'autres secteurs. www.policy-powertools.org/
- Cadre de travail sur le droit d'être entendu : guide d'apprentissage*, publié par Oxfam en 2014, téléchargeable gratuitement à partir du lien suivant : <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/the-right-to-be-heard-framework-a-learning-companion-254793>
- L'Alliance œcuménique Agir Ensemble a compilé une liste de ressources pour faciliter le plaidoyer (pas nécessairement sur le changement climatique). Voir ici : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/
- Voice: Representation and People's Democracy* est un livre ressource produit par Action Aid et téléchargeable gratuitement à partir du lien suivant : www.actionaid.org/sites/files/actionaid/actionaid_voice_resource_book_2_page_spread.pdf

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion

Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net

Mise en œuvre et financement des politiques



Boîte à outils No. 9 de plaidoyer sur le changement climatique

Mise en œuvre et financement des politiques

L'objet de cette boîte à outils est d'aider les lecteurs à suivre la mise en œuvre des politiques, y compris les allocations budgétaires, pour s'assurer que les populations pauvres et vulnérables reçoivent les bénéfices qui étaient annoncés dans les politiques convenues.

Table des matières




Introduction	1
Vue d'ensemble des approches et problèmes associés	1
Organes de mise en œuvre et de financement	2
Suivi budgétaire	4
Accéder à l'information	4
Analyser les chiffres	4
Suivi de la mise en œuvre des politiques	7
Suivi communautaire	9
Informations et ressources complémentaires	10
Auteurs et contributeurs	11
Boîtes à outils de cette série	11
Prenez la parole	11

Études de cas

1. Établir une institution nationale de mise en œuvre au <i>Sénégal</i>	2
2. Surmonter les obstacles au financement de l'efficacité énergétique en <i>Indonésie</i>	3
3. S'associer au gouvernement pour aider les communautés autochtones de <i>Colombie</i> à s'adapter	3
4. Analyser le budget national pour déterminer les allocations liées au changement climatique au <i>Malawi</i>	6
5. Suivre les engagements à réduire les émissions en <i>Indonésie</i>	8
6. Suivi de l'initiative REDD par la société civile en <i>Côte d'Ivoire</i>	9
7. Vidéo participative au <i>Zimbabwe</i>	9

Les boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Les boîtes à outils ont pour objet de guider et d'épauler les acteurs de la société civile de l'hémisphère Sud dans leurs efforts de plaidoyer en faveur de politiques climatiques propices aux pauvres. Les outils conjuguent les éléments suivants :

-  des consignes sur la manière de planifier et de mener à bien des actions de plaidoyer ;
-  une série d'études de cas sur les rouages de la société civile pour influencer l'élaboration de politiques relatives au changement climatique ; et
-  des lectures complémentaires pour aller plus loin.

Les boîtes à outils ont été élaborées et publiées par les Voix du Sud sur le Changement climatique (*Southern Voices on Climate Change*). Depuis 2011, ce Programme a aidé une vingtaine de réseaux de la société civile de l'hémisphère Sud à plaider en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux populations pauvres et vulnérables. Le Programme est mis en œuvre par le *Climate Capacity Consortium*, qui regroupe quatre ONG danoises et deux ONG internationales, avec CARE Danemark pour chef de file et l'IIED comme co-éditeur des boîtes à outils. Le financement est assuré par DANIDA grâce à l'enveloppe danoise pour le financement du climat.

Le lecteur trouvera un complément d'information sur le Programme et les réseaux des Voix du Sud à l'adresse suivante : www.southernvoices.net



Introduction

Il ne suffit pas de faire en sorte que les pouvoirs publics adoptent une législation et de nouvelles politiques de lutte contre le changement climatique : ce n'est que la moitié de la bataille. Trop souvent, les politiques languissent sur l'étagère d'un bureau ministériel, attirant la poussière. Certes, elles pourront être époussetées de temps à autre avec une nouvelle promesse à la clé, mais rien ne permet encore de pouvoir compter sur leur application sur le terrain. Si nous voulons vraiment faire une différence dans la vie des personnes touchées par le changement climatique, nous devons plaider pour leur mise en œuvre.

L'essentiel du financement des activités de changement climatique à partir des budgets nationaux et des sources internationales est canalisé par le biais d'institutions et de programmes publics. De ce fait, il est important pour la société civile de surveiller (et d'influencer) la concrétisation d'initiatives nationales de lutte contre le changement climatique pour s'assurer qu'elles sont transparentes, responsables et efficaces. Cela englobe les projets et programmes, les stratégies de financement, les politiques et le fonctionnement des structures et institutions.

Le suivi des budgets nationaux pour déterminer les dépenses ayant trait à la lutte contre le changement climatique s'est révélé être un outil de plaidoyer efficace dans certains pays, alors que le suivi de la mise en œuvre des politiques publiques nationales ayant trait au changement climatique a donné de bons résultats dans d'autres. Dans certains cas, les réseaux de la société civile ont assuré le suivi eux-mêmes et, dans d'autres, ils ont travaillé avec les communautés locales pour le faire.

La mise en place d'institutions nationales de mise en œuvre pour accéder au Fonds pour l'adaptation a été un élément clé pour certains pays du Sud en raison du principe « d'accès direct » du Fonds qui permet aux institutions nationales accréditées d'accéder directement au financement sans avoir à passer par un intermédiaire régional ou multilatéral. Cette question va devenir de plus en plus importante puisqu'on s'attend à ce que le Fonds vert pour le climat applique des principes de financement analogues.



Vue d'ensemble des approches et problèmes associés

La première étape en matière de mise en œuvre consiste à identifier les raisons pour lesquelles elle est retardée ou pour lesquelles elle ne répond pas aux attentes de la société civile. Il peut s'agir des motifs suivants :

- Les fonds n'ont pas été alloués dans le budget national pour permettre la mise en œuvre de la politique ?
- Les fonds n'ont pas été distribués aux organes chargés de la mise en œuvre, tels que les collectivités locales ?
- Les organes de mise en œuvre n'utilisent pas les fonds de la manière prévue par les budgets et politiques publics ?
- Les ministères compétents n'ont pas élaboré de plans de mise en œuvre ?
- Les ministères et autres organes de mise en œuvre ont de piètres capacités de mise en œuvre, notamment, un manque de personnel et de compétences appropriées ?
- Il n'y a pas de structure ou d'organe adapté mis en place pour se charger de la mise en œuvre efficace de la politique ?
- Il n'existe pas de mécanisme officiel de suivi pour fournir des données sur ce qui doit être fait, de sorte que les responsables n'ont pas de compte à rendre aux ministres ni au parlement ?
- Il existe un manque de transparence des plans de mise en œuvre, des budgets et des données de suivi de sorte que le public n'est pas en mesure d'obliger les pouvoirs publics à lui rendre des comptes ?
- Autres motifs quelconques ?

Il y aura probablement de multiples obstacles à la mise en œuvre de la politique mais nous devons arriver à un diagnostic avant de pouvoir identifier un remède.



Organes de mise en œuvre et de financement

Quels sont les organes responsables de la mise en œuvre de la législation et des politiques de lutte contre le changement climatique et quels sont leurs mandats ? Existe-t-il des structures en place pour coordonner l'activité ou distribuer les fonds ? Qui est chargé de suivre les progrès et d'en rendre compte au gouvernement, au parlement ou au grand public ?

Il vous faudra peut-être plaider pour l'établissement d'un nouvel organe ou la désignation d'un organe existant (voir l'étude de cas 1 ci-dessous) ou il vous faudra peut-être plaider pour le renforcement des organes existants, afin qu'ils reçoivent plus de fonds ou soient rendus plus transparents. Dans l'étude de cas 2, les principaux obstacles identifiés ont été le manque de coordination entre les principaux ministères et un financement insuffisant. Dans l'étude de cas 3, le renforcement des capacités du ministère public compétent a été perçu comme la meilleure façon d'aller de l'avant.



Étude de cas 1. Établir une institution nationale de mise en œuvre au Sénégal

Durant la 9^e réunion du Conseil du Fonds pour l'adaptation en Allemagne en mars 2010, le Sénégal a obtenu l'accréditation officielle de son institution nationale de mise en œuvre désignée (INM) : le Centre de Suivi Écologique (CSE). Le CSE fournit désormais un accès direct aux organisations du Sénégal qui souhaitent un appui du Fonds pour l'adaptation. Le financement peut être utilisé pour renforcer les capacités institutionnelles des organes publics ou autres parties prenantes et pour accroître la résilience des populations vulnérables.

Au Sénégal, le Comité national Changement climatique (COMNAC) est composé d'organismes publics, d'organisations de la société civile, du secteur privé et d'institutions internationales, comme le PNUD. COMNAC a désigné le CSE en qualité d'INM car le CSE n'est pas un organe public et reçoit un financement de sources multiples, y compris d'institutions multilatérales et du secteur privé. Le CSE jouit déjà d'une bonne réputation pour sa transparence, donc les OSC et d'autres parties prenantes au Sénégal ont appuyé sa nomination.

Outre leur participation au processus de sélection d'une INM, les OSC fournissent aussi des conseils et un appui technique et elles veillent à la bonne mise en œuvre des projets d'adaptation. Ainsi, ENDA, dans le cadre du Réseau du Fonds pour l'adaptation, a mené des recherches pour identifier des indicateurs environnementaux, institutionnels, sociaux et économiques adaptés pour mesurer l'impact des projets.

Les mesures clés pour garantir une participation robuste des OSC au processus de sélection de l'INM sont les suivantes :

1. Il faut une société civile dynamique. Celle-ci devrait être impliquée dans le processus d'accréditation de l'INM et encourager la participation de toutes les parties prenantes et de tous les bénéficiaires.
2. Travailler avec les pouvoirs publics pour bâtir un cadre national institutionnel robuste de lutte contre le changement climatique.
3. Pour la fonction d'INM, choisir une organisation ayant une bonne réputation en termes de transparence et une forte capacité d'absorption, capable d'honorer les normes fiduciaires imposées par le Fonds pour l'adaptation. Il est peu probable qu'un organe public existant puisse satisfaire à ces critères.
4. Les OSC devraient s'attacher à démontrer les avantages des INM, en termes d'appartenance et de capacités, auprès des décideurs.

Pour un complément d'information : <http://cdkn.org/resource/cdkn-inside-story-direct-access-to-the-adaptation-fund-lessons-from-accrediting-nies-in-jamaica-and-senegal> et <http://svr-web.cse.sn/>

Source : Moussa Diogoye Sene, ENDA



Étude de cas 2. Surmonter les obstacles au financement de l'efficacité énergétique en Indonésie

La piètre coordination entre les ministères, les secteurs et les organismes publics en charge de la formulation et de la mise en œuvre des politiques de lutte contre le changement climatique est un problème courant dans nombre de pays. L'Indonésie, par exemple, dispose d'une politique en matière d'efficacité énergétique – le Plan directeur national pour la conservation de l'énergie – qui renferme un potentiel énorme au plan de la réduction des émissions du pays, mais les organismes ayant un rôle clé dans la concrétisation des bénéfiques potentiels de cette politique ne se sont pas encore réunis pour discuter de ses aspects pratiques. De ce fait, la mise en œuvre des initiatives d'économie d'énergie est plus faible que prévu.

En 2013, l'Institut pour la réforme des services essentiels en Indonésie (IESR) a réuni certaines des principales parties prenantes pour tenter de trouver un moyen de surmonter les obstacles à la mise en œuvre de la politique. Parmi ces parties prenantes figuraient des institutions financières, des fournisseurs de technologie, des experts en conservation de l'énergie, des compagnies de fournitures énergétiques ainsi que des représentants officiels du ministère des Finances et autres agences gouvernementales. On a demandé à chacune des parties ce dont elles avaient besoin pour procéder à la mise en œuvre de la politique. Ainsi, il a été demandé au secteur privé ce dont il aurait besoin pour appuyer l'investissement ; il a été demandé aux banques ce qu'il leur faudrait pour consentir des prêts. L'IESR a facilité la discussion et a donné aux parties prenantes des opportunités pour suggérer des solutions afin de sortir de l'impasse.

Les banques envisagent à présent d'établir des cellules d'assistance technique pour monter des prêts d'efficacité énergétique, un domaine dans lequel leur manque d'expérience a limité l'approbation des prêts. Le ministère des Finances a promis de mettre en place un fonds tournant pour l'efficacité énergétique qui sera opérationnel en 2014.

Parmi les principaux enseignements, on peut citer :

- Le simple fait de réunir des gens pour débloquer les impasses peut se révéler très efficace.
- Il est nécessaire de faire preuve de souplesse dans les activités de lobbying. Par exemple, si de nouveaux organismes publics sont mis en place, cela nécessitera de recentrer les efforts de plaidoyer.
- L'agence de facilitation doit avoir une vision de ce à quoi elle veut arriver. L'IESR est un expert dans son domaine et il a donc pu formuler des propositions pour débloquer les impasses. Il y est parvenu parce qu'il était bien préparé.
- Ne prenez pas un « ton professoral » mais offrez plutôt des suggestions pour débloquer les impasses. En Indonésie, il ne sert à rien d'accuser ou de pointer du doigt tel ou tel coupable. Il est plus efficace de gagner la confiance des pouvoirs publics pour faire bouger les choses. Un ministère différent s'est depuis lors rapproché de l'IESR pour obtenir ses conseils sur une question analogue ; on voit donc que son rôle de conseiller faisant autorité ne cesse de croître.

Pour en savoir plus : www.iesr.or.id/english/2013/02/developing-an-energy-efficiency-financing-scheme-in-indonesia/

Source : Henriette Imelda, IESR



Étude de cas 3. S'associer au gouvernement pour aider les communautés autochtones de Colombie à s'adapter

Les populations autochtones de Colombie sont particulièrement vulnérables aux impacts du changement climatique. L'administration centrale est chargée de formuler et de mettre en œuvre une politique et des mesures d'adaptation, mais elle ne dispose pas des capacités techniques pour le faire et c'est la raison pour laquelle une alliance entre le Klimaforum Latinoamérica Network (KLN) et le ministère de l'Environnement et du Développement durable a été forgée afin de mettre en œuvre des activités pilotes d'adaptation avec les communautés autochtones. Ce projet de 2013 était basé sur des méthodologies mises au point par le KLN, mais financées par le ministère qui a aussi apporté un appui technique à sa mise en œuvre. Un cofinancement par d'autres sources est attendu pour couvrir la période 2014-2017.

Pour garantir le succès de cette activité de plaidoyer, le KLN a eu besoin de mieux comprendre la vulnérabilité des régions cibles et d'acquérir des connaissances sur les méthodologies appropriées et sur les ONG avec lesquelles travailler durant la mise en œuvre. L'évaluation du projet pilote a été essentielle pour déterminer les ajustements du projet et multiplier les activités au niveau local. Le maintien d'un accent local des activités s'est aussi révélé important : les mesures d'adaptation sont basées sur des conditions locales plutôt que sur la politique nationale et les populations locales ont besoin de participer à la planification des mesures d'adaptation.

Pour obtenir un complément d'information : <http://klnred.ning.com/group/ic4>

Source : Manuel Guzmán-Hennessey, KLN et CANLA; Mónica López Baltodano, Centro Humboldt et SUSWATCH/CANLA



Suivi budgétaire

Il est regrettable de constater qu'on n'arrive pas à grand-chose au sein des pouvoirs publics sans disposer d'un budget. À quelques rares exceptions, les politiques n'ont un impact que si elles se traduisent en fourniture de biens et services, ou en application d'une réglementation, des mesures qui coûtent toutes de l'argent. Le suivi des budgets publics liés aux engagements relatifs au changement climatique peut ainsi être un bon moyen d'obliger le gouvernement à rendre des comptes pour juger du sérieux de son engagement à lutter contre le changement climatique.

Même si un budget est attribué par le ministère des Finances (ou l'équivalent) ou par une agence de bailleurs de fonds, bien des choses peuvent arriver tandis que l'enveloppe circule le long des circuits qui mène au ministère de tutelle puis aux services compétents et autres organismes de mise en œuvre. L'argent peut être retenu dans un goulot d'étranglement (ce qui est en soi révélateur d'autres problèmes de mise en œuvre), redirigé vers d'autres priorités, avalé par des coûts administratifs et des honoraires de consultant, ou simplement évaporé dans des processus de budgétisation particulièrement flous.

Accéder à l'information

Il est probable que votre première tâche sera de vouloir accéder à l'information dont vous avez besoin. Il se peut qu'une simple demande donne des résultats, faute de quoi, les parlementaires peuvent être de précieux alliés ou votre pays peut disposer d'un Vérificateur général ou l'équivalent duquel vous pourriez vous rapprocher.

Les gouvernements ne sont pas tous les mêmes dans le degré de transparence qu'ils adoptent en matière de budgétisation et de dépenses, surtout lorsqu'il s'agit de creuser pour avoir des détails. Les chiffres rendus publics sont bien souvent de simples résumés.

Un défi clé pour le suivi des dépenses sur le changement climatique consiste à déterminer quelles activités sont liées au changement climatique et quelles sont celles qui sont assimilées à « du développement ordinaire ». Ainsi, en Indonésie, bien qu'il soit prévu d'introduire des codes budgétaires spécifiques au climat pour faciliter l'identification des allocations au changement climatique, cela n'a pas encore été fait. Dans bien des cas, les projets liés au changement climatique ressemblent beaucoup à des projets de développement sur le terrain (par exemple, les projets de protection du littoral ou de gestion de la sécheresse), par conséquent, vous pourriez rechercher une distinction qui n'existe pas. Vous avez besoin d'avoir une idée claire de ce que vous tentez de suivre : combien de fonds supplémentaires sont mis à disposition pour de nouvelles initiatives de changement climatique ou en quoi le changement climatique modifie la façon dont les budgets existants sont dépensés (par exemple, l'introduction du changement climatique dans les programmes scolaires pourrait être intégrée dans le budget existant destiné à l'éducation).

Analyser les chiffres

Le second défi consiste à analyser les budgets pour voir s'ils sont suffisants pour exécuter les programmes promis. En fonction de ce que les budgets sont censés accomplir, vous pourriez effectuer quelques calculs simples pour voir l'allocation moyenne par district et ce sur quoi elle pourrait/devoir être dépensée, ou vous pourriez chiffrer une activité type et voir ce qui pourrait être accompli avec le budget disponible. Une analyse plus sophistiquée est possible. Au final, vous devriez obtenir une évaluation budgétaire crédible que vous pouvez utiliser dans votre plaidoyer (pour demander plus de fonds ou des fonds mieux ciblés) et pour identifier quels produits et quels résultats on peut espérer des allocations budgétaires actuelles (de façon à pouvoir surveiller la mise en œuvre).

Toutefois, l'analyse budgétaire est une technique de spécialiste et il sera peut-être nécessaire de vous associer avec ceux qui ont cette compétence, par exemple des universitaires, pour être sûr d'obtenir une analyse qui tienne la route. L'aide d'un spécialiste sera peut-être requise pour identifier si les allocations budgétaires sont en fait reclassées comme étant liées au changement climatique mais sans toutefois qu'il y ait de changement réel en pratique, ou si l'argent des activités liées au changement climatique est en fait prélevé sur d'importants programmes sociaux dans le domaine de la santé ou de l'éducation. Une approche, sur la base des expériences acquises au Ghana, est de faire en sorte qu'un noyau dur d'organisations de la société civile suive les processus qui débouchent sur l'élaboration du budget public annuel au nom de l'ensemble de la société civile. Ce noyau pourra trouver des moyens de répartir les fonds dans les différents budgets départementaux provisoires

avant le budget global définitif, avec un suivi pour voir si leur suggestion a été adoptée. Une fois que le budget a été présenté au parlement, le noyau dur procède à une analyse du budget du point de vue du changement climatique, en partageant son analyse avec l'ensemble des groupes de la société civile pour commentaires et réactions, et éventuellement en publiant ses conclusions lors d'une conférence de presse avec distribution aux ministères pertinents.

Questions que vous pouvez vous poser sur les dépenses publiques consacrées au changement climatique ¹	
Gros plan budgétaire	Questions à poser
priorité accordée à une politique liée au changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> ● Quelle part des fonds disponibles est attribuée à cette politique par rapport aux autres dotations ? ● Est-ce conforme aux promesses faites par le gouvernement ?
adéquation des dépenses consacrées à une politique liée au changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> ● Combien le gouvernement a-t-il attribué à cette politique ? ● Est-ce suffisant ? ● Les allocations publiques suivent-elles l'inflation ?
équité des dépenses consacrées à une politique liée au changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> ● Les dépenses par habitant aux termes de cette politique sont-elles distribuées équitablement entre les différentes provinces ? ● Les dépenses ciblent-elles ceux qui en ont le plus besoin ?
efficacité des dépenses consacrées à une politique liée au changement climatique	<ul style="list-style-type: none"> ● Les ressources attribuées sont-elles effectivement dépensées ? ● Est-ce la bonne combinaison d'éléments (systèmes d'alerte rapide, protection du littoral, cultures résistantes au sel...), qui est utilisée pour obtenir les résultats (adaptation propice aux pauvres, résilience accrue...) de la manière la plus efficace ?
supplément technique et financier dans les lignes budgétaires	<ul style="list-style-type: none"> ● Les activités financées au titre du changement climatique prévoient-elles des ajustements techniques pour les effets du changement climatique, au lieu de se contenter d'appliquer le principe du <i>business as usual</i> ? ● Y a-t-il suffisamment de fonds alloués pour procéder aux ajustements nécessaires du fait du changement climatique ?

1. Source : adapté de *Monitoring government policies: A toolkit for civil society organisations in Africa* par le CAFOD, Christian Aid et Trocaire



Étude de cas 4. Analyser le budget national pour déterminer les allocations liées au changement climatique au Malawi

Suite à une analyse du projet de budget national 2011/2012 au Malawi, il est devenu manifeste que l'allocation de ressources publiques aux programmes de lutte contre le changement climatique et de gestion de l'environnement était stationnaire depuis plusieurs années et donc insuffisante. Cette découverte a déclenché des activités de lobbying et de plaidoyer politique pour une allocation accrue de ressources au secteur de l'environnement avant la ratification du budget. L'analyse a été déclenchée par le Centre en charge du plaidoyer et des politiques environnementales, le Réseau pour la justice économique au Malawi et Christian Aid, et elle s'est penchée sur les allocations attribuées au ministère des Ressources naturelles, de l'Énergie et de l'Environnement et au département des Affaires environnementales, qui sont les instances clés en charge de la coordination des questions ayant trait à l'environnement et à la lutte contre les effets pervers du dérèglement climatique. L'étude a aussi analysé les ressources publiques allouées aux secteurs identifiés dans le Programme d'action national aux fins de l'adaptation (PANA).

L'analyse du projet de budget national a exploré les liens entre les politiques et les allocations budgétaires nationales approuvées par le gouvernement du Malawi et elle a servi de base au suivi des dépenses budgétaires durant la période de mise en œuvre.

Nombre de ces rencontres ont réuni des groupes en charge de l'allocation des ressources avec d'autres chargés d'élaborer et de mettre en œuvre les politiques. L'analyse a aidé les parlementaires à faire pression pour davantage de ressources au profit des principaux secteurs identifiés dans le PANA.

L'exécution de l'analyse n'a pas été sans poser de difficultés. Il a été fait une synthèse excessive des documents budgétaires, de sorte qu'ils se contentaient de résumer les produits et objectifs prévus. Il a donc été difficile de déterminer les allocations exactes accordées à des interventions spécifiques du PANA. Nombre de secteurs n'ont pas suffisamment défini les indicateurs leur permettant de mesurer les résultats de leurs actions budgétaires d'une année sur l'autre. Il a donc été difficile de déterminer dans quelle mesure des interventions critiques du PANA ont été, à terme, mises en œuvre par le biais de lignes budgétaires sectorielles. La comparabilité des allocations budgétaires entre les différents programmes et/ou institutions s'est aussi révélée délicate en raison des fréquents changements structurels du cadre budgétaire, de sorte qu'il a été difficile d'isoler les tendances des allocations budgétaires sur la durée. Ainsi, certains secteurs ont été amalgamés dans l'exercice 2011/12 alors que d'autres ont été pris isolément ou radicalement modifiés.

Source : *Southern voices on climate policy choices: analysis of and lessons learned from civil society advocacy on climate change* rédigé par H. Reid et al. en 2012 et publié par l'IIED à Londres



Suivi de la mise en œuvre des politiques

Comment savons-nous ce qui est réellement entrepris ? Comment savons-nous quel impact est exercé ? Pour transformer les politiques en interventions, les pouvoirs publics ont généralement besoin d'une autre série de documents qui sont davantage limités dans le temps et tournés vers l'action. Ces documents expliquent les mesures que les pouvoirs publics mettent en place pour obtenir les résultats recherchés et peuvent inclure des documents budgétaires, des réglementations ou des plans de travail. La collecte de preuves sur la mise en œuvre d'une politique exige habituellement de bien comprendre comment sont utilisés ces autres instruments. Les rapports des pouvoirs publics, les évaluations indépendantes et la couverture médiatique ou les activités de suivi antérieures sont des sources utiles qui peuvent apporter un éclairage sur l'efficacité de la mise en œuvre d'une politique. Néanmoins, nous pouvons parfois avoir besoin de collecter des preuves nous-mêmes ou d'aider les communautés à procéder au suivi de ce qui se passe sur le terrain.

Accès à l'information/Documents permettant de suivre la mise en œuvre des politiques²

Il n'est pas facile de suivre la mise en œuvre des politiques lorsque vous ne pouvez pas accéder aux informations pertinentes. Voici quelques mesures que vous pouvez prendre pour être sûr de vous procurer suffisamment d'informations pour vous permettre d'aller de l'avant.

Problèmes d'information	Actions possibles
Les documents de politique existent mais il vous est impossible d'y accéder	<ul style="list-style-type: none">● Invoquez les lois sur l'accès à l'information (si elles existent).● Faites pression sur les bureaux d'information publique.● Faites une demande formelle par écrit aux services gouvernementaux concernés pour accéder aux documents et gardez la trace de vos efforts.● Demandez aux médias de rapporter que l'on vous refuse l'accès à l'information sur les politiques.● Parlez à d'autres organisations de la société civile ; ont-elles des copies ou savent-elles qui en a ?● Parlez aux parties prenantes influentes à l'intérieur ou à l'extérieur du gouvernement : ont-elles des copies ou pourraient-elles aider à faire pression sur quelqu'un qui en a ?● Forgez des liens plus étroits avec des personnalités clés au sein des services gouvernementaux pertinents et persuadez-les qu'ils peuvent bénéficier de vos travaux.● Si vous en avez les moyens, soutenez les programmes des services publics pertinents en partageant les coûts pour engendrer un climat de confiance et de respect mutuels afin d'obtenir les documents/informations souhaités.● Publiez les documents existants en provenance d'autres sources, qui sont crédibles mais qui mettent en lumière des problèmes graves. Cela pourra provoquer une tentative de réfutation qui rendra les documents disponibles.
Vous pouvez accéder les documents sur les politiques, mais ils sont incomplets ou peu fiables	<ul style="list-style-type: none">● Complétez les documents avec des informations en provenance d'autres sources, y compris des rapports ou des données d'autres services gouvernementaux, d'organisations de la société civile, d'organismes internationaux, d'universités, etc.● Développez ou faites appel à des aptitudes analytiques extérieures (par exemple le statisticien d'une université locale) pour étudier les données et évaluer à quoi elles peuvent ou ne peuvent pas servir.● Interrogez des représentants du gouvernement pour clarifier certains points et remplir les blancs dans les documents ou pour en expliquer les incohérences.
Les informations sur les politiques dont vous avez besoin n'existent pas/n'ont pas été enregistrées	<ul style="list-style-type: none">● Réalisez votre propre enquête ou organisez des ateliers et des groupes de discussion pour formuler des observations et recueillir les informations pertinentes. Ainsi, les enquêtes sur le suivi des dépenses publiques peuvent servir à déterminer si les fonds ont été dépensés conformément aux politiques gouvernementales.● Essayez de voir si vous pouvez utiliser les sources d'informations existantes (comme des données d'enquêtes auprès des ménages) pour en extraire les informations dont vous avez besoin.● Plaidez pour une meilleure information : demandez aux pouvoirs publics de commencer à enregistrer le type de données requis pour assurer un suivi de la mise en œuvre des politiques.● Développez et médiatisez vos propres alternatives politiques. Cela peut déclencher une réaction des agences gouvernementales concernées.

2. *Idem*



Étude de cas 5. Suivre les engagements à réduire les émissions en Indonésie

En 2009, le gouvernement indonésien a promis de réduire les émissions nationales de 26 pour cent, une promesse qui devait monter à 40 pour cent si la communauté internationale apportait davantage de soutien. Dans la foulée, l'Agence nationale de la planification et du développement a élaboré un Plan d'action national et elle a mis en place un Secrétariat pour son exécution. Différents ministères ont été mandatés pour contribuer à l'effort de réduction des émissions. Ainsi, le ministère de l'Énergie et des Ressources minières devait planifier des activités en lien avec les énergies renouvelables et l'efficacité énergétique. L'Agence nationale de la planification et du développement a mis au point un mécanisme pour assurer le suivi, l'évaluation et le compte rendu des progrès accomplis, mais la disponibilité des données fait qu'il est difficile de développer des inventaires des émissions de gaz à effet de serre.

L'Institut pour la réforme des services essentiels en Indonésie (IESR) travaille pour faire en sorte que ces promesses soient tenues en assurant le suivi de leur mise en œuvre. Il a organisé des dialogues politiques durant lesquels le gouvernement a été prié de rendre compte des activités déployées au niveau national et lors desquels certains des bailleurs de fonds ayant contribué au renforcement des capacités locales pour la mise en œuvre du plan ont pu aider à expliquer les progrès accomplis. Il est ressorti de cet examen que des progrès avaient été faits dans le domaine de l'énergie et de la foresterie mais que les autres secteurs avaient été moins transparents dans leurs plans et leurs activités.

Parmi les principaux enseignements, on peut citer :

- Il est essentiel de constituer des réseaux avec des parties prenantes clés – pouvoirs publics et autres. Il est vital de comprendre ces parties prenantes et leur rôle, tout comme de trouver les bons contacts et d'identifier les personnes responsables des tâches principales.
- Il est essentiel de parfaitement comprendre les réglementations internationales, nationales et locales en vigueur et comment elles sont reliées entre elles afin de suivre la mise en œuvre des réglementations.
- Les bonnes relations entre les pouvoirs publics et la société civile facilitent un dialogue ouvert et offrent ainsi des opportunités de plaider. Il est important de ne pas abuser la confiance du gouvernement. Dénoncer, faire des reproches et pointer du doigt les défaillances du système ne sert à rien en Indonésie. Lorsque les ONG critiquent les pouvoirs publics, cela réduit les chances de dialogue et donc les possibilités d'influence.
- Il est plus constructif de proposer des solutions plutôt que des critiques mais n'allez pas dire aux pouvoirs publics que vous êtes plus intelligent qu'eux ou que vous savez plus de choses.
- Le partage d'informations crédibles et fiables nourrit la confiance du gouvernement, mais il faut faire preuve de diplomatie pour garantir sa collaboration et sa coopération.

Pour en savoir plus : www.iesr.or.id/english/2013/09/public-discussion-progress-of-implementation-on-national-action-plan-to-reduce-greenhouse-gases-emissions/

Source : Henriette Imelda, IESR



Étude de cas 6. Suivi de l'initiative REDD par la société civile en Côte d'Ivoire

En juin 2011, la Côte d'Ivoire a été admise au Programme ONU-REDD et des discussions avec les parties prenantes ont été amorcées pour développer un cadre sur REDD. L'ONG locale (Jeunes Volontaires pour l'Environnement) estimait que la société civile n'avait pas été suffisamment impliquée dans le processus et elle a donc pris des mesures pour remédier à ce problème. JVE a d'abord organisé une réunion avec la société civile ivoirienne à laquelle ont assisté une douzaine de membres. Cette réunion s'est déroulée à la date symbolique du 11/11/11 et les ONG qui y ont participé ont émis une déclaration. Suite à cela, JVE a demandé des informations techniques et un soutien à son secrétariat international basé au Togo. Avec l'aide de l'ONG norvégienne NNV, le secrétariat international a apporté un financement pour soutenir des activités de suivi en Côte d'Ivoire, faciliter le travail en réseau et collecter des informations sur les bonnes pratiques ayant trait à la REDD.

Aujourd'hui, JVE sert d'étalon aux activités de suivi et de plaidoyer du processus REDD. Dans un pays caractérisé par un passif de conflits liés au foncier et aux forêts, JVE continue d'attirer l'attention sur les droits des communautés et de faire en sorte que la REDD ne devienne pas une source de conflit. Un partage de l'information efficace, un lobbying, une utilisation des médias sociaux, la consultation et l'échange de points de vue avant toute action et le maintien d'une transparence avec les groupes représentés sont autant d'éléments qui ont été essentiels aux succès de JVE. Les affiliations à des partis politiques et la diffusion de fausses informations ou de données non vérifiées doivent à tout prix être évitées.

Source : Ange David Emmanuel Baimey, JVE Côte d'Ivoire



Suivi communautaire

Si nous nous attachons à faire en sorte que le changement soit manifeste sur le terrain et bénéficie aux communautés locales, bien souvent les personnes les mieux placées pour suivre ces impacts sont les membres des communautés locales eux-mêmes. Non seulement ils peuvent recueillir des données probantes en personne mais, de surcroît, le fait même d'être impliqués dans le suivi de la mise en œuvre des politiques peut contribuer à les autonomiser pour mieux se faire entendre par les décideurs et les exécutants (voir la *boîte à outils* No. 8 de *plaidoyer sur le changement climatique – Soutenir les voix locales*).

Les communautés peuvent avoir besoin d'un soutien pour y arriver : les éduquer sur les enjeux et leur donner des informations sur ce auquel ils doivent faire attention, une formation en suivi et en documentation, un soutien financier pour le transport local et le matériel d'enregistrement, des encouragements et des retours constructifs, et parfois un soutien juridique et des efforts de campagne si les communautés sont harcelées ou brimées du fait de leurs activités de suivi. La création de groupes de suivi des politiques locales de lutte contre le changement climatique peut aider à mieux répartir la charge de travail, à fournir un soutien des pairs et à rendre le processus plus durable à long terme.



Étude de cas 7. Vidéo participative au Zimbabwe

En Afrique, les activités de projet d'adaptation communautaire au Zimbabwe ont porté sur plusieurs façons innovantes de sensibiliser l'opinion au changement climatique. La vidéo participative a permis de procéder au suivi-évaluation des projets. Les membres des communautés ont réalisé des vidéos qu'ils ont ensuite montrées à d'autres communautés et à des décideurs. Elles ont également été visionnées lors de diverses rencontres nationales et internationales et elles ont été publiées sur YouTube.

Source : Sherpard Zvigadza, ZERO



Informations et ressources complémentaires

Monitoring government policies: A toolkit for civil society organisations in Africa par le CAFOD, Christian Aid et Trocaire explore les trois principaux éléments du travail de suivi des politiques : rassembler des preuves, analyser les preuves et influencer la prise de décisions sur les politiques. Le manuel commence par examiner les concepts de suivi des politiques, l'identification des problèmes et des solutions correspondantes. Il renferme une section (comprenant plusieurs outils) sur l'analyse des budgets politiques et sur la collecte de preuves concernant la mise en œuvre des politiques au moyen d'interviews et d'enquêtes. Téléchargeable à partir du lien suivant : www.participatorymethods.org/resource/monitoring-government-policies-toolkit-civil-society-organisations-africa

Participatory Monitoring, Evaluation, Reflection and Learning for Community-based Adaptation: A revised manual for local practitioners. CARE International, 2014. www.careclimatechange.org/files/CARE_PMERL_a_revised_manual.pdf

L'Alliance œcuménique Agir Ensemble a compilé une liste de ressources pour faciliter le plaidoyer (pas nécessairement sur le changement climatique). Voir ici : www.e-alliance.ch/en/s/advocacy-capacity/resources/

Autres références pour l'analyse budgétaire

Budget Monitoring and Expenditure Tracking Training Manual, une ressource développée par la Société civile pour la réduction de la pauvreté en Zambie. S. Membe (mai 2004).

Budgets: Revenues and Financing in Public Service Provision. Guide sur les budgets, depuis le cycle budgétaire, les revenus et les taxes jusqu'à la décentralisation fiscale, en passant par la justice locale en termes de revenus. ActionAid. www.actionaid.org/publications/budgets-revenues-and-financing-public-service-provision-hrba-governance-resources

Introduction to Applied Budget Analysis, ouvrage compilé par Len Verwey et Marritt Claassens (2005) Le Cap : Idasa. Ce manuel fait un tour d'horizon de la budgétisation publique et s'adresse aux groupes de la société civile qui veulent surveiller les processus budgétaires. Il présente les principaux concepts et la terminologie de la budgétisation, définit un système de budgétisation ouvert, décrit les principales formes de participation aux processus budgétaires et esquisse les compétences élémentaires nécessaires à l'analyse budgétaire. www.u4.no/recommended-reading/introduction-to-applied-budget-analysis/

Monitoring government budgets to advance child rights: A guide for NGOs, guide compilé par Judith Streak (2003). Le Cap : Idasa.

Le **Gender Budget Project** se penche sur la question de savoir si les budgets publics promeuvent l'égalité des femmes ou au contraire exacerbent l'inégalité entre les sexes. www.unpac.ca/gender/learnmore.html – vous pouvez aussi télécharger *Engendering Budgets: A Practitioner's Guide to Understanding and Implementing Gender-Responsive Budgets*, de Debbie Budlender et Guy Hewitt (2003).

L'organisation **International Budget Partnership** collabore avec la société civile à travers le monde pour analyser et influencer les budgets publics afin de réduire la pauvreté et d'améliorer la qualité de la gouvernance : www.internationalbudget.org – voir notamment *A Guide to Budget Work for NGOs*.

Le **Centre for Aid and Public Expenditure** de l'Overseas Development Institute contribue à modérer et à guider l'ordre du jour en faveur de dépenses publiques de développement efficaces et performantes au niveau national : www.odi.org.uk/pppg/cape

Auteurs et contributeurs

Ces boîtes à outils ont été compilées, rédigées et éditées par Hannah Reid, Ian Chandler, Raja Jarrah et Peter With.

Les partenaires et collaborateurs suivants du Programme des Voix du Sud ont apporté des contributions essentielles au processus, y compris des études de cas, des textes destinés aux boîtes à outils et des conseils sur la structure et la teneur des modules : Gifty Ampomah, Mónica López Baltodano, Ange David Emmanuel Baimey, Constantine Carluen, Vu Thi My Hanh, Manuel Guzmán-Hennessey, Henriette Imelda, Dil Raj Khanal, Mahamadoufarka Maiga, Sophie Makoloma, Lily Mejía, Vivian Lanuza Monge, Herbert Mwalukomo, Usha Nair, Susan Nanduddu, Ha Thi Quynh Nga, Rahima Njaidi, Nop Polin, Ashwini Prabha-Leopold, Golam Rabbani, María René, Andrea Rodriguez, Moussa Diogoye Sene, Mike Shanahan, Patricia R. Sfeir, Ung Soeun, Madyoury Tandia, Baba Tuahiru, Vositha Wijenayake, Shailendra Yashwant et Sherpard Zvigadza.

Boîtes à outils de cette série

Boîte à outils 1 – Point de départ ! Présentation du plaidoyer et des boîtes à outils de plaidoyer sur le changement climatique

Boîte à outils 2 – Planifier son plaidoyer

Boîte à outils 3 – Cadrer le débat : messages et communications

Boîte à outils 4 – Renforcer les réseaux de plaidoyer

Boîte à outils 5 – Influencer les décideurs

Boîte à outils 6 – Mobiliser l'opinion


Boîte à outils 7 – Mobiliser les médias

Boîte à outils 8 – Soutenir les voix locales

Boîte à outils 9 – Mise en œuvre et financement des politiques

Prenez la parole

Les lecteurs sont invités à nous donner leurs commentaires et suggestions à propos des boîtes à outils de plaidoyer et de l'usage qu'ils en font sur le forum de discussion de Voix du Sud : <http://forum.southernvoices.net/categories/toolkit>

 **Amplifier les voix du Sud dans un plaidoyer en faveur de politiques climatiques qui soient propices aux pauvres et aux groupes vulnérables**



Financé par DANIDA et mis en œuvre par le Climate Capacity Consortium constitué de CARE Danemark, DanChurchAid, IBIS, Climate Action Network International, l'Institut international pour l'environnement et le développement, l'Organisation danoise pour l'énergie durable et le Danish 92 Group – Forum for Sustainable Development.

Pour un complément d'information, consultez www.southernvoices.net