

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