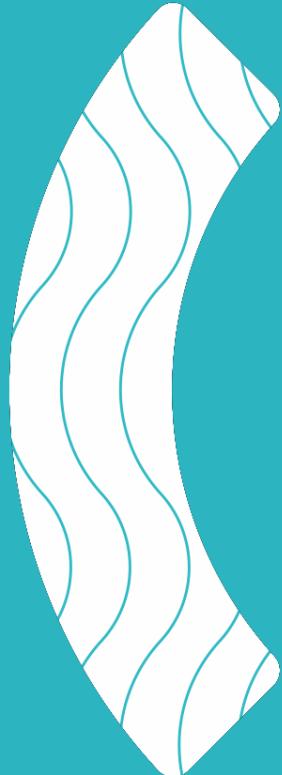


—
17 mai 2022, 17 h 45 – 18 h 45
IUHPE 2022



Maîtriser l'art du plaidoyer



ANIMATION DE L'ATELIER



François Lagarde
Expert conseil en
communications



Fannie Dagenais
Directrice
Observatoire des tout-petits



Ariane Cyr
Directrice générale
PRÉCA

QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ?



Définition

Décideurs ou intervenants

Mesures, politiques, positions, budgets, programmes

Activités destinées aux citoyens et aux médias

1

Enjeux concrets

Plusieurs enjeux concrets peuvent nécessiter de la communication d'influence de la part des citoyens ou d'un organisme. Par exemple :

- A** les aires de jeux d'un parc sont inaccessibles aux enfants avec un handicap;
- B** les adolescents d'une municipalité ont peu accès à des médiums de lecture qui les intéressent et pourrait les engager à lire;
- C** une intersection routière est dangereuse et les accidents y sont nombreux;
- D** les besoins des jeunes d'une région sont élevés; les organisations locales sont incapables d'y répondre.

2

Décideur à rallier

Savoir qui rallier est important en communication d'influence. Les décideurs sont nombreux, mais encore faut-il cibler le bon! En temps normal, un seul décideur (ou un seul groupe de décideurs) est impliqué dans le cadre d'une démarche de communication d'influence :

A
B
C
D

Maire, directeur de commission scolaire, député, direction de service municipal, gestionnaire du milieu de la santé, directeur d'école, etc.

3

Solutions

Que vous ayez trouvé une solution avant de cibler l'enjeu ou que vous ayez réalisé l'importance d'un enjeu et trouvé une solution, celle-ci demeure très importante. S'il y a un enjeu précis, mesurable et observable sur lequel vous aimeriez avoir un impact, il vous faut une solution efficace, réaliste, adaptée, éprouvée et documentée. Par exemple :

- A** l'aménagement d'un parc adapté pour les enfants avec handicap;
- B** la création d'un nouveau programme financier par les municipalités permettant la diversification des médiums de lecture et soutenant la lecture chez les adolescents;
- C** l'ajout d'un signal d'arrêt à l'intersection;
- D** l'injection de nouveaux fonds destinés aux organismes de la région visant à les soutenir et à leur permettre l'embauche de nouvelles ressources.

Moyens de la communication d'influence

Ils sont variés! Créez un plan d'action efficace : relations médias, communication directe au décideur, dépôt d'un mémoire, déjeuner du maire, réunion du conseil d'administration, médias sociaux, présence dans les événements, etc. C'est entre autres ici que PourRallier est utile : pour vous aider à trouver les bons messages, les bons arguments, les bons outils et les bons canaux dans un contexte précis, pour une personne précise!

1.

SE PRÉPARER: L'enjeu et la solution

QUI EST LA PERSONNE À CONVAINCRE?

Ministre de la santé du Québec



À QUOI DOIT-ELLE DIRE OUI?

Donner à tous les enfants des familles migrantes un accès gratuit aux soins de santé, quel que soit leur statut d'immigration ou celui de leurs parents.

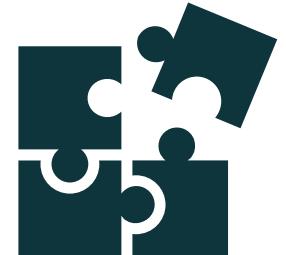
QUEL EST L'ENJEU?

- Des enfants vivant au Québec n'ont pas accès aux soins de santé en raison de leur statut d'immigration ou de celui de leurs parents.
- Ces enfants courent plus de risques de développer divers problèmes qui les suivront toute leur vie.

QUELLE EST LA SOLUTION?

- Pour les enfants nés au Québec : revoir l'interprétation de la loi.
- Pour les enfants nés hors Québec : modifier la loi.

Des experts en droit ont validé ces solutions.





LA DÉMARCHE POUR RALLIER

La démarche PourRallier... quatre étapes vers la réussite!

Afin de vous aider dans vos activités de communication d'influence visant à rallier les décideurs, **PourRallier a mis sur pied une démarche en 4 étapes** pour maximiser votre réussite! Suivez ce parcours par questionnements qui vous aidera à mettre en place une **stratégie gagnante**:



1. PRÉPARER

Ne laissez rien au hasard.
Une bonne **stratégie**
repose sur une bonne
préparation!

A. ENJEU ET SOLUTION : selon vos objectifs, à quel besoin souhaitez-vous répondre et comment ?

B. PERSONNE À RALLIER : pour connaître du succès, il faut connaître cette personne : ce qui l'anime, ses obligations, ce qui l'influence, etc.

C. CONTEXTE : votre demande sera nécessairement influencée par des facteurs externes. Les connaître est essentiel pour avoir du succès.





A. STRATÉGIE: c'est le résultat même de votre analyse. Il vous faut planifier votre préparation et inclure tous les alliés potentiels.

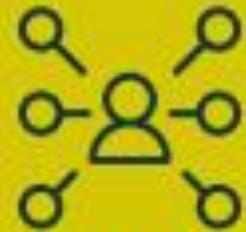
B. CONTENUS ET MESSAGES: le meilleur contenu au monde n'aura pas d'impact si le contenant n'est pas attrayant. À ce stade, il vous faut travailler le message, sa forme comme son contenu!

C. RESSOURCES: quelles ressources sont nécessaires pour mener le projet à bien? Déterminez ce qui est essentiel pour aller de l'avant.



2. DÉPLOYER

Recueillez des informations et définissez votre message.



3. INTERAGIR

Afin d'être bien préparé, identifier dès le départ qui porte le message, à qui, quand et sous quelle forme.

A. RELATIONS : sachez miser sur vos relations – préexistantes ou construites dans le cadre de la démarche - elles vous aident à vous positionner.

B. MÉDIAS : construire une relation mutuelle avec les médias peut être profitable aux deux partis. Réfléchissez-y!



A. STRATÉGIE: ne pas obtenir le résultat souhaité peut être attribuable à l'enjeu, mais aussi à un aspect de la démarche mal identifié. Le constater améliorera vos futures démarches.

B. EFFETS DE LA SOLUTION: si votre solution est acceptée, il faut prévoir quand et comment mesurer si elle a obtenu les résultats escomptés.



4. APPRENDRE

Si cette étape a lieu après la démarche, il faut néanmoins la préparer pendant! Portez un **regard de rétrospection** pour apprendre, tant des réussites que des erreurs.

EXPÉRIMENTONS : PERSONNE À RALLIER



Si vous voulez que
les gens
s'intéressent à
vous, *encore faut-*
il que vous vous
intéressiez à eux.

F. Lagarde

2.

SE PRÉPARER: La personne que vous tentez de rallier

POURQUOI DEVRAIT-ELLE DIRE...

- Elle a fait carrière en gestion des services de santé. Elle a déjà pris position publiquement sur l'importance d'améliorer l'accès général aux services de santé.
- Travailleuse sociale de formation : sensible aux besoins des groupes de population vulnérables.
- C'est l'occasion pour son parti politique de prendre des mesures conformes à son engagement électoral de mieux s'occuper des immigrants.
- L'enjeu peut avoir des effets négatifs sur des dossiers prioritaires pour son gouvernement: développement des jeunes enfants, education, pénurie de main-d'œuvre. dans la province.
- Il existe un précédent en éducation au Québec.
- L' Alberta couvre déjà les coûts des soins de santé pour les enfants nés au Canada. Certains pays européens (la France et l'Espagne, notamment) offrent à tous les enfants des soins de santé financés par l'État.

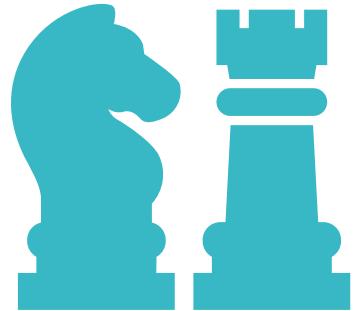
OUI?



NON?

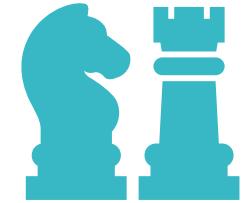
- Il est difficile d'évaluer les coûts potentiels de ce changement puisque nous ne disposons d'aucune donnée sur le nombre exact de tout-petits se trouvant dans cette situation (serait faible selon les experts).
- L'accès aux soins de santé pose déjà problème pour l'ensemble de la population (listes d'attente, etc.): elle pourrait vouloir s'attaquer d'abord à ce problème, qui touche un plus grand nombre de citoyens.

IMPACTS SUR LA STRATÉGIE



- A** Qu'allez-vous utiliser pour décrire et présenter l'enjeu? (données, récits, témoignages, etc.?)
- B** Comment répondre aux freins, menaces, défis et opposants?
- C** Qui pourrait vous accompagner pour promouvoir votre solution?
- D** Quels canaux vous permettront de rejoindre la personne à rallier?

IMPACTS SUR LA STRATÉGIE



A

Qu'allez-vous utiliser pour décrire et présenter l'enjeu? (données, récits, témoignages, etc.?)

- Statistiques de la clinique de Médecins du monde et estimé du nombre de familles touchées au Québec par les intervenants terrain
- Revue de la littérature sur les conséquences humaines, sociales et économiques
- Études québécoises qui démontrent la vulnérabilité de ces familles
- Témoignages de familles et de professionnels de la santé

B

Comment répondre aux freins, menaces, défis et opposants?

- Clarifier de quels types d'immigrants nous parlons (pas des immigrants illégaux, pas des personnes de passage)
- Expliquer le processus d'immigration
- Défaire certains préjugés ou fausses croyances (ex.: ne travaillent pas, ne paient pas de taxes)
- Faire connaître les conditions de vie difficiles de ces familles (logement, revenus, santé)
- Assurer un monitorage serré des réseaux sociaux

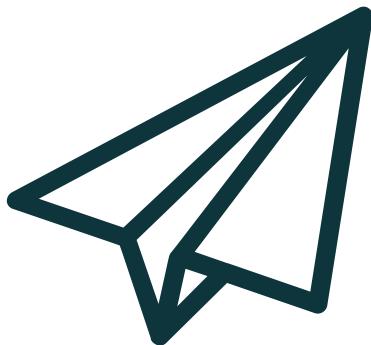
2. SE PRÉPARER: La personne que vous tentez de rallier

QUI A DE L'INFLUENCE?

- Les ministres et les députés québécois et fédéraux qui sont responsables de la santé, de l'immigration et des familles
- L'électorat : la majorité favorise un changement
- Les organismes et les acteurs des secteurs de la santé, des droits des enfants et des services communautaires
- Le milieu des affaires les médias



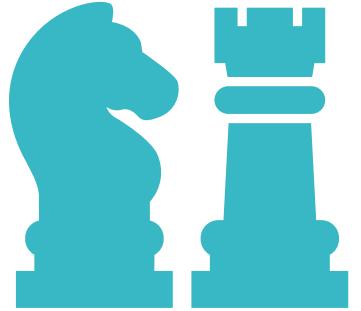
Les rallier!



COMMENT REJOINDRE LA PERSONNE À RALLIER?

- Une rencontre à son bureau
- Par l'entremise des médias
- Par l'entremise des acteurs d'influence

IMPACTS SUR LA STRATÉGIE



A

Qu'allez-vous utiliser pour décrire et présenter l'enjeu? (données, récits, témoignages, etc.?)

B

Comment répondre aux freins, menaces, défis et opposants?

C

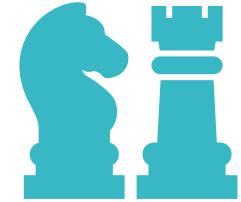
Qui pourrait vous accompagner pour promouvoir votre solution?

D

Quels canaux vous permettront de rejoindre la ou les personne(s) à rallier?



IMPACTS SUR LA STRATÉGIE



C

Qui pourrait vous accompagner pour promouvoir votre solution?

- Président ou un représentant de Médecins du Monde Canada
- Chercheurs spécialisés dans le domaine
- Avocat qui aide ces familles à Justice Pro Bono
- Représentants d'organismes influents (hôpitaux pour enfants, associations pédiatriques)

D

Quels canaux vous permettront de rejoindre la ou les personne(s) à rallier?

- Cabinet de Madame McCann
- Cabinets des autres ministres que nous souhaitons rallier (immigration, famille)
- Bureaux des autres députés que nous souhaitons rallier
- Médias d'information et d'affaires publiques: pour rejoindre citoyens et décideurs
- Campagne publicitaire pour rejoindre les citoyens et le secteur des affaires

QUE RETENEZ-VOUS
PRINCIPALEMENT DE CET ATELIER?

QUELLE EST VOTRE PROCHAINE
ÉTAPE?

LA SUITE

DÉBUTER UNE DÉMARCHE À L'AIDE DU WWW.POURRALLIER.COM

CONSULTEZ UN EXEMPLE DE L'ENSEMBLE DE LA STRATÉGIE DE PLAIDOYER

CONSULTEZ L'ENSEMBLE DES QUESTIONS, DES CONSEILS ET RECOMMANDATIONS

CONSULTEZ NOTRE BOITE À OUTILS



(PR) POUR
RALLIER