

**AFRICA-EUROPE FAITH AND JUSTICE NETWORK  
RESEAU FOI ET JUSTICE AFRIQUE-EUROPE**

174, rue Joseph II

B-1000 Bruxelles

Belgique

Tel. 32-2 234 6810 Fax 32-2 231 1413

[aeijn@village.uunet.be](mailto:aeijn@village.uunet.be) <http://www.aeijn.org>

**AEIJN**



***Ce Plaidoyer qu'on appelle : Lobbying***

**GUIDE POUR LA PRATIQUE DU LOBBYING POLITIQUE  
DESTINE AUX RELIGIEUX(SES)**

**PLAN d'ACTION 2002**

## INTRODUCTION

Beaucoup de religieux et religieuses s'engagent pour la Justice. En participant à différentes campagnes, marches de protestation, signant des pétitions ou des lettres ils attirent l'attention de nos dirigeants politiques et nos députés sur certaines injustices. Nous les remercions pour leur engagement, il est important et constitue la base de tout travail de lobbying.

AEFJN est un réseau de 41 Instituts religieux catholiques, tous profondément concernés par l'Afrique et les Africains. Conscients de la richesse que constitue leur expérience africaine, les instituts de religieuses et religieux veulent contribuer activement à l'émergence de relations plus équitables entre l'Europe et l'Afrique, et prennent place parmi d'autres groupes de citoyens qui constituent la société civile, ce nouveau partenaire sur la scène politique.

L'Union européenne est un décideur politique de plus en plus important. Souvent, elle négocie avec un pays africain au nom des 15 Etats membres. En tant qu'Union, elle est puissante, mais elle a un point faible : L'UE n'est pas un Etat, seulement une Union d'Etats indépendants. Cette faiblesse, nous pouvons l'utiliser à notre avantage !

C'est la *Commission de l'Union* qui propose une politique à suivre en formulant une *Directive européenne* (les lois de l'UE) ; le *Parlement* peut suggérer des amendements ; mais c'est le *Conseil des Ministres* (qui représente les gouvernements des Etats membres) qui décide des différentes politiques européennes. Une fois acceptée par le *Conseil*, une *Directive européenne* n'aura pourtant force de loi dans les pays membres de l'Union, que lorsque chaque gouvernement l'aura transposée dans sa propre législation et fait ratifier par son Parlement. D'où *l'importance du lobbying dans nos capitales nationales*. C'est seulement quand un sujet a été préparé au niveau national que le lobbying auprès des Institutions européennes à Bruxelles ou à Strasbourg pourra être efficace. En effet, les fonctionnaires, les députés, les partis politiques font partis des commissions ou groupes de travail et d'études au niveau national préparent les négociations au niveau européen et surveillent la mise en œuvre et l'impacte des *Directives européennes*.

Pour influencer les politiques, il vous faut connaître dans votre pays, en Europe mais aussi en Afrique, le ou les bureaux aux ministères, partis politiques et parlements qui s'occupent de la dimension européenne des dossiers en cours. Contacter aussi tôt que possible des fonctionnaires, des ambassadeurs et des membres de votre gouvernement qui préparent les positions nationales en vue des négociations avec l'Union européenne, est un travail capital. En deuxième lieu viennent vos députés nationaux qui peuvent questionner le gouvernement. En troisième lieu seulement il est nécessaire de faire du lobbying auprès des Députés au Parlement européen de votre pays. Ils sont vos représentants à Bruxelles et peuvent suivre le sujet à la Commission européenne. N'oublions pas qu'ils sont élus dans leurs propres pays !

Les propositions d'AEFJN reflètent les positions des négociateurs des pays africains. Nos efforts de lobbying aux différents niveaux nationaux et européens peuvent rendre les négociateurs de l'UE plus attentifs aux suggestions faites par les délégations africaines. C'est une petite contribution à notre portée. Nous comptons donc sur nos membres en Afrique pour qu'ils encouragent les groupes de pression de l'Eglise et ceux de la société civile à rejoindre les plans d'action d'AEFJN.

Ce petit manuel se veut un premier outil pour les religieux et les groupes d'Eglise en Afrique et en Europe qui veulent s'engager davantage pour la justice, par le plaidoyer et le lobbying au sein de nos systèmes politiques.

## 1. PLAIDOYER ET/OU LOBBYING ?

**Le plaidoyer** consiste à parler en faveur d'une idée ou au nom d'un groupe afin d'éveiller la conscience politique autour d'un problème donné. Généralement le plaidoyer précède le lobbying.

**Le lobbying** est souvent mal compris et fréquemment critiqué comme outil des grandes industries pour séduire la classe politique. Pourtant le lobbying fait depuis longtemps partie du processus politique démocratique. Autrefois, à Londres, les membres du Parlement rencontraient leurs électeurs dans le foyer (lobby) de la Chambre des Communes pour y recevoir leurs suggestions; ou à Washington, le président et membres du Congrès avaient l'habitude de recevoir leurs électeurs dans le foyer du prestigieux hôtel Willard. Faisant référence à ces lieux et cette pratique, aujourd'hui nous appelons une consultation politique informelle : « faire du lobbying ». Le lobbying utilise le système politique en place et en saisissant les opportunités qui se présentent pour influencer le processus de législation. Aujourd'hui, le lobbying constitue une démarche acceptée et saine dans toute société démocratique. Plus le processus politique est transparent, plus le lobbying aura son rôle à jouer.

Le travail de lobbying peut être pro-actif ou réactif. Le lobbying pro-actif est pratiqué pour encourager le gouvernement ou le parlement à faire une proposition concernant un problème spécifique. Le lobbying réactif est pratiqué quand le gouvernement, un parti ou le parlement produit un «livre blanc » (un document de discussion) ou décide d'une séance publique sur une question, pour susciter des réactions et suggestions de la société civile. Ceci anticipe fréquemment une proposition de loi. Chaque secteur de la société a son « lobby »: Les industries, les syndicats, les régions, les consommateurs, les groupes environnementaux, les groupes axés sur le développement ou sur la défense des Droits Humains, les Eglises et, oui nous, les missionnaires, aussi !

### *Ce que les membres du Parlement européen pensent des Lobbyistes :*

#### **62% estiment que le lobbying est efficace :**

- Les lobbies fournissent des informations claires, objectives et au bon moment : 52%
- Les lobbies maintiennent des contacts réguliers avec eux : 37%
- Les lobbies comprennent le système et sont bien préparés à la discussion: 20%
- Les lobbies les plus efficaces sont l'environnement (24%), l'industrie chimique (16%) et l'alimentation (13%)

#### **37% jugent le lobbying inefficace :**

- Les lobbyistes n'établissent pas de contacts personnels ou seulement limités : 56%
- Les lobbyistes donnent une information subjective et incomplète: 28%
- Les lobbyistes sont avares de leurs informations : 54%
- Les lobbyistes sont agressifs et / ou émotionnels : 13%
- Les lobbies les moins efficaces concernent le Tiers-Monde (3%), l'Aide Humanitaire (3%) les Droits Humains (4%).

*Wirthlin-Survey for Burson Marksteller/BKSSH, European Parliament, Brussels, October 2001*

Le lobbying n'est pas un travail de grandes masses ; le lobbyiste n'apparaît pas souvent dans les médias : le lobbying se fait dans les couloirs du parlement, les bureaux de partis ou dans les salles de réunion des ONG. Il se fait silencieusement, dans les coulisses, en petites équipes qui étudient les dossiers et le système politique et s'adaptent aux opportunités qu'offre le système. Une équipe de lobbying ressemble à une petite unité de commandos parachutés derrière les lignes ennemies : discrète, centrée sur sa mission.

## 2. LOBBYING “AD-INTRA”

Notre première tâche comme lobbyistes est de créer une conscience politique *au sein de nos communautés* et nos réseaux relations sociales et professionnelles. Contrairement à ce qu'on dit, nous pouvons influencer la politique des pays en Europe vis à vis l'Afrique !

Si les lobbies pour le Tiers-Monde et les Droits Humains intéressent si peu les députés au Parlement Européen (voir page précédente), c'est peut-être que les politiciens ont senti que ces lobbies ne représentent pas un groupe important d'électeurs : nos parlementaires sont des élus, ils/elles sont donc en premier lieu sensibles à ce qui peut faire basculer l'électorat de leur côté.

Pour que nos messages atteignent efficacement les parlementaires, nous devons faire preuve de *la force électorale de notre organisation* et la *crédibilité de notre cause*. En d'autres mots, nous devons être capables de demander aux *responsables de nos Instituts* de lancer, en notre nom et publiquement, un message ciblé qui est appuyé sur des faits et soutenu par des membres de *nos communautés, nos amis et sympathisants*. Il est donc nécessaire de convaincre nos frères, nos sœurs et nos amis de la valeur de leurs voix aux élections et de l'importance que peuvent avoir leurs lettres, signatures ou téléphones à un parlementaire.

### **1. Deux nouvelles réalités politiques : néo-libéralisme et la société civile**

Beaucoup d'entre nous se souvenons que les partis chrétiens-démocrates de nos pays étaient souvent les porte-parole des Eglises. C'est à travers ces partis que celles-ci obtenaient que la législation civile respecte les valeurs et les enseignements chrétiens. Aujourd'hui, c'est *le néo-libéralisme économique* qui influence les partis politiques : le commerce et l'industrie donnent le ton en politique ; l'efficacité et le gain financier sont les valeurs suprêmes et non plus les valeurs évangéliques.

Les partenaires du dialogue politique ont changé: *la société civile* est une nouvelle force politique à côté des gouvernements, des partis politiques et des syndicats. La société civile est un conglomerat de gens ordinaires, de groupes de pression, d'universitaires, d'artistes, d'écologistes, de syndicats informels, de socialistes insatisfaits, etc.... Tous ces gens réagissent contre les conséquences d'une économie néo-libérale débridée qui menace la qualité de leur vie. Ces groupes de pression utilisent le lobbying pour influencer les décisions politiques qui les concernent. Les décideurs politiques actuels, au niveau national et international, reconnaissent qu'un débat avec la société civile est nécessaire pour que la population accepte un plan d'action quelconque.

Le problème pour l'Eglise n'est pas de savoir si elle doit s'impliquer ou non dans la politique, mais comment elle va s'engager sur la scène politique. Aujourd'hui l'Eglise fait partie de la société civile, à elle d'y prendre la défense des valeurs évangéliques et de proposer des solutions selon son enseignement social. En tant que missionnaires et religieux/ses, nous avons une position privilégiée qui nous permet de faire partie de l'avant-garde prophétique de l'Eglise.

### **2. Quatre bonnes raisons pour les religieux de s'impliquer dans la politique**

En tant que religieux, nous sommes bien placés pour influencer les décideurs politiques.

- **Les religieux sont des médiateurs:** Souvent les conférences épiscopales doivent être extrêmement attentives à la portée politique de leurs déclarations, de peur qu'elles soient mal interprétées. En tant que congrégations religieuses, nous jouissons de plus de liberté du fait que nous ne portons pas la même responsabilité publique. En tant que religieux, nous pouvons faire office de ponts entre l'Eglise et le monde politique. Les politiciens apprécient d'avoir des intermédiaires entre eux et la hiérarchie de l'Eglise.
- **Les religieux votent :** Les diplomates du Vatican (membres des nonciatures) peuvent apporter une dimension morale dans les lieux de pouvoir par ex. dans les organisations internationales. Cependant, le Vatican ne vote pas! Nous, religieux, nous votons! Chaque religieux en Europe et en Afrique a le droit de voter dans son propre pays, et *les politiciens comptent les voix !*

- **Les religieux ont une expérience « de terrain » :** Grâce aux services rendus par nos frères et sœurs en Afrique et en Europe, nous sommes familiers de la réalité quotidienne des gens ordinaires. Cette expérience donne à notre témoignage une crédibilité que les politiciens savent apprécier : intérêts personnels ou corporatistes exclus, ils entendent la relation directe d'une situation particulière et non pas par ouïe-dire.
- **Les religieux ont beaucoup de contacts :** Dans chaque pays d'Afrique et d'Europe, nos frères et sœurs travaillent dans les écoles, les universités, les hôpitaux, les maisons de repos, les paroisses, les médias et dans les projets de développement. Plusieurs d'entre eux sont actifs aussi dans les différentes associations locales et groupes de pression. Comme religieux, nous disposons d'un vaste réseau de contacts dans toutes les sphères de la société aussi bien en Afrique qu'en Europe.

### **3. Ressources de nos communautés : tous n'ont pas les mêmes intérêts ni les mêmes capacités.**

Beaucoup d'entre nous désirons travailler pour la justice. Pourtant, un petit nombre seulement s'intéresse à la politique. Il faut créer pour ces confrères et sœurs qui sont intéressés un cadre où peuvent s'exprimer concrètement leurs idées, leurs initiatives et leur créativité.

- Les "**gens du système**" sont des familiers du système politique de leur pays. Ils sont excellents dans le travail de plaidoyer. Ils joueront le jeu politique et travailleront dans le cadre du système pour obtenir plus de justice pour l'Afrique.
- Les "**sympathisants**" sont prêts à prendre part à une action, à condition d'avoir une information claire et convaincante. Ils s'impliqueront volontiers si l'action demandée ne semble pas trop radicale. Ils seront des relais essentiels grâce à leurs contacts pastoraux dans les paroisses, groupes de « Justice et Paix » etc. ; ils sont donc indispensables à notre travail de lobbying.
- Les "**prophètes**", eux, se sentent appelés à faire passer un message à travers des actions radicales : manifestations, occupation de locaux, distribution de tracts ; ils sont même prêts à être arrêtés ! *Ils sont un cadeau précieux pour nos instituts.* Soutenez-les, donnez-leur l'espace dont ils ont besoin, même s'ils ne sont pas les personnes les plus indiquées pour le travail de lobbying.
- Les « **opposants** » refusent par principe d'être impliqués. Ils sont une petite minorité ; ne perdez pas trop de temps avec eux, ils ne feront rien !

### **4. Les cinq piliers sur lesquels bâtir un groupe de lobbying**

Voici quelques règles pour vous assurer du soutien indispensable de la base :

- **Créer un « noyau » qui partage les mêmes idées**  
Les "gens du système " sont ceux qui ont des opinions claires sur certaines questions d'injustice et sont prêts à travailler au sein du système politique en vue d'un changement. Rassemblez-les. Ils porteront les charges les plus lourdes : étude des problèmes, élaboration de stratégies, tissage de réseaux, information, démarches de lobbying, mobilisation des sympathisants pour une action, etc. Un tel groupe a besoin d'un plan d'action réaliste pour que ses membres puissent se soutenir et s'encourager mutuellement, travailler en équipe et développer leurs compétences dans différents domaines.
- **Rien ne s'accomplit sans temps, effort et argent!**  
Le lobbying demande *du temps et de l'argent* : pour mobiliser les membres de vos Instituts, rencontrer les communautés -leur expliquer et les convaincre- rencontrer les autres groupes ; pour se connecter à Internet ; pour rassembler le matériel nécessaire pour une campagne, pour faire circuler l'information, etc ; tout cela demande de l'argent.
- **Motiver vos supérieurs et coordinateurs JPIC**  
Faites connaître votre intérêt pour le lobbying à vos supérieur(e)s généraux(les) ou provinciaux(les) et à leurs équipes ; discutez-en avec eux (elles), tâchez d'obtenir leur accord et un mandat pour le groupe de ceux (celles) qui veulent s'y impliquer. Le(a) supérieur(e) de la Province ou de l'Institut devrait être le(a) premier(e) à souscrire à une action de lobbying : c'est encourager tous les membres de la congrégation à s'engager. *Les personnes de contact de la congrégation ou de la province* jouent un rôle capital. Ils/elles attirent l'attention à l'occasion de réunions inter-provinciales, de visite des communautés et dans les publications et bulletins

d'informations de la congrégation sur les campagnes décidées par l'assemblée générale d'AEFJN et co-ordonneront les actions entreprises dans nos provinces en ligne avec la politique de Justice et Paix de nos instituts.

- **Inviter d'autres à se joindre à nous**

Une minorité de volontaires seulement se présente spontanément. La plupart des gens attendent d'être sollicités pour se joindre à un groupe ou participer à une activité. Etre sollicité donne le sentiment d'être important. Nous avons besoin des autres ; demandons-leur donc de participer à une action, de signer des lettres, etc.

- **Compte-rendu des avancées et des succès**

Il est important de faire des rapports réguliers sur la progression des actions entreprises ainsi que de faire connaître les petites victoires obtenues à vos supérieurs, à vos collaborateurs et à vos sympathisants.



### 3. PREPARER UNE CAMPAGNE DE LOBBYING

Pour chaque sujet d'action, le bureau AEFJN de Bruxelles a préparé un document de travail qui constitue une mise à jour courte mais claire. Ce document présentera aussi la position d'AEFJN vis à vis l'Afrique et de la position de l'Union européenne ; il donne aussi quelques références qui vous permettront de suivre et de participer en connaissance de cause au débat dans votre pays. Il vous reste cependant, à éclaircir quelle est la position de votre pays sur le sujet et de faire alliance avec d'autres groupes de la société civile pour mener une action, si possible, commune.

#### 1. Etre présent à quatre niveaux:

Que ce soit en Afrique ou en Europe, le lobbying se fait à quatre niveaux complémentaires avec lesquels vous devez rester en contact. Ces niveaux sont les repères principaux de votre campagne de lobbying:

- Travailler avec les **groupes de base** concernés pour les aider à examiner la question, à connaître et défendre leurs droits et à étayer les expériences qu'ils ont vécues dans ce domaine
- Travailler avec les **ONG nationales** et les groupes locaux de la société civile pour aboutir à une manière commune et vérifiable d'appréhender le problème.
- Travailler avec les **politiciens et les fonctionnaires du gouvernement** aux niveaux local, régional et national, pour dénoncer les implications de certaines lois ou propositions de lois et pour influencer et élaborer des positions de négociation.
- **mobiliser l'opinion publique** avec l'aide des **médias**, si nous sentons que les politiciens hésitent à s'engager sur la question, pour souligner les responsabilités impliquées.

#### 2. Approfondir la connaissance d'un sujet

Souvent l'objet de nos campagnes est plutôt neuf pour nos membres. Des informations fondamentales doivent leur être données ainsi qu'à ceux que nous voulons intéresser à la question pour que les choses soient claires pour eux.

Information, pour quoi faire?

- Pour être, soi-même, capable de prendre part aux discussions avec d'autres ONG.
- Pour pouvoir rédiger un document qui aidera la base à mieux comprendre le problème.

- Pour pouvoir écrire une «position.
- Pour établir un calendrier de campagne.
- Pour constituer un dossier de presse.

Où trouver l'information?

- Consulter les documents des ONG nationales et internationales et des groupes de la société civile qui affrontent quotidiennement le problème en question.
- Etudier les dossiers publiés par le bureau d'AEFJN à Bruxelles.
- Utiliser les sources gouvernementales : agences locales et administrations régionales et nationales et puiser aux sources académiques: Universités, Instituts de recherche, agences des Nations Unies, bureaux de recherche des partis politiques.

Quelles informations rassembler ?

- Où le sujet en question en est-il dans le processus de législation? Quelles commissions, quels groupes de travail sont concernés par le problème ? Qui sont les personnes impliquées?
- Pour que l'information soit fiable et crédible, elle doit être objective, équilibrée, basée sur une bonne recherche. L'information factuelle obtenue des agences des Nations Unies, de la Banque Mondiale, de l'OMC donne de la légitimité à votre campagne. Une bonne recherche est essentielle ; elle permet de préciser la nature du problème, de proposer des pistes de solution. Les engagements internationaux et nationaux pris par un gouvernement ne sont pas à négliger : ils renforcent votre cause.
- Quelles sont les positions du gouvernement et des partis politiques du pays sur le problème en question ? Il faut le savoir pour, éventuellement, les utiliser ou, au contraire, déterminer les changements à proposer ou encore, pour influencer les partis opposés.
  - Quelles sont les accords internationaux qui existent sur ce problème ?
  - Quelle est la position de votre pays vis à vis les accords ou conventions au sein de l'OMC, ONU, OUA, UE, ACP? Quels traités sont ratifiés ? Ont force de loi ?
  - Certains accords internationaux sont-ils en conflit entre eux ? : les problèmes de commerce sont rarement en harmonie avec les conventions sur l'environnement des Nations Unies!!!

### **3. Buts et Objectifs à définir pour une campagne**

En préparant votre stratégie de campagne, identifiez clairement ce que vous voulez changer, de quelles ressources vous disposez et comment vous allez vous y prendre. Soyez aussi précis que possible.

- Définir buts et objectifs: quel changement viser ? Ecrire un message clef.
- Identifier ce que le grand public connaît déjà du problème qui fait l'objet de la campagne, puis déterminer la conscientisation à développer dans la population du pays ; c'est important ; de même qu'il est important d'établir un lien direct entre ce problème et le vécu des gens.
- Décider quel est l'objectif réaliste et atteignable et établir un calendrier pour les différentes étapes de la campagne. Insister sur les problèmes, pas sur les Institutions.
- Observer votre environnement pour détecter les groupes à cibler et voir comment on peut les joindre. (Créer des relations peut prendre beaucoup de temps.)
- Qui sont vos alliés? vos adversaires? ceux qui n'ont pas encore d'opinion ?
- Identifier les questions difficiles ou points de discussion possible et avoir des réponses prêtes pour la presse, le public ainsi que pour le dialogue avec les officiels.
- Rédiger un dossier de presse et classer les adresses (noms, fax, emails) pour rejoindre sans difficulté les personnes à contacter.
- Fixer quelques dates clefs ou évènements pour les médias ou pour une action publique.
- Célébrer les succès, en informer la population.

*Connaître le problème  
Etre accepté comme interlocuteur  
Faire circuler un message à travers des personnes clefs  
S'impliquer dans les débats politiques*

## **4. UNE STRATEGIE : SAVOIR QUAND ET COMMENT COMMUNIQUER QUOI A QUI**

## **1. Reconnaissance du terrain**

- Etablissez la liste des groupes et personnes politiques qui sont favorables, opposants ou indifférents à votre position, évaluez et marquez qui vous pouvez convaincre ou pas.
- Identifiez la procédure administrative et législative, ainsi que dans quel stade de la procédure est le sujet. Il y a différentes procédures parlementaires et différentes formes de législations (lois, décrets, conventions,...)
- Identifiez qui sont les personnes clés ou le(s) parti(s) qui poussent la proposition, ainsi que le président, le rapporteur, le « draftsman » et les membres des commissions ou des groupes de travail où la proposition est et sera considérée.
- Obtenez un calendrier pour les travaux sur la proposition et programmez des événements et des actions aux moments clés de la procédure.

## **2. Communiquer au bon moment**

- Faites un calendrier pour votre campagne identifiant les échéances des travaux parlementaires, des actions publiques nationales et internationales.
- Etre pro-actif : intervenir à temps afin d'influencer quand les décisions se préparent est la clé pour avoir prise sur les événements. Informons à temps les personnes-cibles, laissons-le temps de prendre connaissance de nos documents et d'intégrer nos arguments dans leurs argumentaires.
- Intervenir au dernier moment, avant un vote n'est qu'une dernière stratégie, elle sert à convaincre ceux qui entretiennent encore des doutes.
- Etre bref, soulignant les avantages et faire preuve de souplesse. Les politiques sont des gens occupés. Un argumentaire doit être bref, complet et objectif. Un résumé est important et aura un ton positif et soulignant les avantages.

## **3. Fournir de l'information**

- Fournir un argumentaire : un document qui place la question dans un contexte concret et avec des informations vérifiables. Une information qui est complète, soulignant les avantages pour l'Europe et l'Afrique dans un langage pas trop technique, mais pas vulgarisant. Faites-vous une réputation de fournir des informations fiables !
- Vos arguments doivent avoir une « plus-value », un renseignement utile, quelque chose de nouveau et spécifique.
- Vos demandes et attentes doivent être clairement formulées.
- Ne présumez pas que tout votre dossier sera lu. Ecrivez un résumé concis mais complet.
- Soit constant dans votre information, et tenez vos contacts au courant de certaines évolutions dans le sujet.
- Retraavaillez votre argumentaire en dossier de presse. Envoyez vos informations à la presse et ne sous-estimez pas la presse locale ou régionale ! Les médias ont besoin de « copies » !

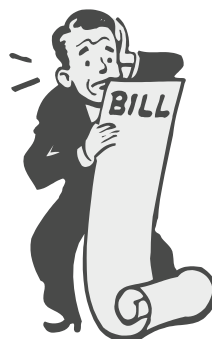
## **4. Contacter les décideurs**

- Chaque parti politique a des bureaux qui établissent des positions du parti sur les grands sujets. Dans les parties, les Parlementaires sont assignés des « portefeuilles » qu'ils/elles suivent.
- Au Parlement les parlementaires font partie de certaines commissions parlementaires dans lesquelles ils/elles ont certaines fonctions (rapporteur, président, membre), ou exercent un mandat de coordination pour les travaux parlementaires (chef de file d'une fraction politique, établir l'ordre du jour des travaux,...).
- Prenez-vous à temps pour envoyer des informations et des requêtes et cultivez des relations à long terme.
- Créez des alliances inter-partis. Ne vous limitez pas à un seul parti pour vos contacts, il y a très souvent des groupes ou personnes favorables à vos idées dans plusieurs parties.
- Tenez-vous au courant des votes de vos contacts, remerciez-les pour le support apporté ou exprimez votre regret qu'ils n'ont pas pu se rallier à votre cause.

## **5. Interventions du Lobbyiste au cours du Processus de Législation**

Le processus d'élaboration d'une loi peut être long. Il faut connaître les procédures utilisées dans votre parlement. Certaines ordonnances sont faites par décret ou par ratification, d'autres passent par la procédure d'urgence ou avec plusieurs lectures dans l'assemblée. Connaître exactement quelle procédure est suivie indiquera le temps disponible et donc votre stratégie.

<b>Stades d'élaboration d'une loi</b>	<b>Interventions du lobbyiste</b>
1. Une proposition est apportée	1. Demander aux partis politiques et à certains parlementaires de souscrire à la proposition. Suggérer certaines améliorations. Informer votre groupe de base sur la proposition de loi, son contenu, calendrier,...
2. Introduction de la proposition par un groupe de parlementaires ou le gouvernement et vote.	2. Faire une liste des parlementaires susceptibles d'accepter la proposition, les contacter.
3. Examen de la proposition en commission parlementaire et reformulation	3. Travailler avec les rédacteurs, le rapporteur et les membres de la commission pour renforcer ou empêcher l'affaiblissement de la propositions. Présenter des amendements.
4. Séance publique (dans certains cas) en commission	4. Faire témoigner des missionnaires ou Africains, informer les médias, présentation de signatures en faveur de vos positions.
5. Lecture du rapport et vote en commission	5. Contacter les membres de la commission pour assurer leur vote ou demande d'un amendement ou langage plus clair.
6. Lecture de la proposition en Assemblée et vote	6. Contacter les parlementaires de différents partis pour assurer leur vote pour demander un amendement, renvoie ou accepter la loi. Mobiliser les membres pour campagne de lettre, téléphone, action publique, médias
7. Eventuel renvoi en commission ou renvoie à la deuxième Chambre	7. voir les points 4,5 et 6.
8. Proposition amendée, deuxième lecture et vote final	8. voir le point 6
9. Signature de loi par le chef d'Etat	9. Remercier vos contacts politiques et les membres pour leur soutien. Faire appel au pouvoir veto ou demander de retarder la signature par la mobilisation des membres, parlementaires et média.



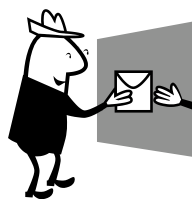
## 6. LE CONTACT AVEC LES DECIDEURS POLITIQUES

Nos gouvernements, les groupes politiques et les parlementaires gardent contact avec les gens qui les ont élus. Si nous voulons travailler à l'intérieur du système politique pour faire changer certaines injustices, alors, nous devons y être présents. Tous les politiques savent que l'opinion publique est très importante : opinion publique veut dire électeurs potentiels! C'est pourquoi ils sont intéressés par ce que la société civile écrit, dit et fait. C'est notre droit de faire entendre nos opinions et c'est leur devoir de nous écouter!

### Ecrire une lettre

Une lettre est la plus commune des moyens de communication avec nos représentants politiques. On estime qu'une lettre d'un individu représente les soucis de dix autres personnes de son entourage! Les membres du Parlement, comme ceux du Gouvernement, font attention à leur courrier. Il faut donc prendre soigner notre correspondance politique !

- La lettre ne devrait pas dépasser une page et demie. Les politiciens sont des gens très occupés. Ecrire brièvement et aller droit au sujet!
- Si vous êtes un groupe et que vous écrivez pour la première fois, expliquez brièvement qui vous êtes, comment votre groupe voit le problème et mentionnez clairement le message-clef que vous voulez faire entendre. Joignez à votre lettre un complément d'information, si vous en disposez.
- Assurez-vous que votre nom et votre adresse sont clairement mentionnés sur la lettre, les enveloppes sont souvent jetées! Si vous êtes un groupe, utilisez du papier avec en-tête et notez clairement quel membre du groupe doit être contacté pour toute correspondance.
- Soyez brefs, concrets et personnels! Faites part de votre connaissance et de votre expérience, en décrivant quelles seront les conséquences du sujet en cause pour les gens que vous représentez.
- Soyez précis : citez le numéro et le nom du projet de loi. Exposez clairement quelles actions vous attendez de la part de la personne, de la part de son parti ou de la part du gouvernement.
- N'oubliez pas d'évoquer brièvement votre appréciation du soutien que cette personne vous a apporté autrefois dans les problèmes que vous aviez soumis à son attention.
- Il faut choisir d'écrire comme individu ou comme un groupe. En écrivant comme groupe vous montrez qu'il y a une organisation qui suit le sujet. D'autre part, « inonder » les politiques avec des lettres personnelles recopiées peut leur rappeler qu'un groupe important d'électeurs sont intéressés au sujet. Cette dernière façon d'utiliser des lettres est efficace juste avant un vote dans une commission parlementaire ou à l'Assemblée.



### Visiter un décideur politique

Visiter un parlementaire, un dirigeant de parti politique ou un membre du gouvernement est le chemin le plus direct pour faire entendre votre voix. Il peut aussi être le plus intimidant! Pourtant, vous vous

apercevrez qu'après les premières salutations, ces gens sont habituellement content de votre intérêt et souvent très serviables. Vous découvrirez que, tout comme vous, ce député, cette personne du gouvernement et leurs assistants juridiques sont comme vous à besoin d'alliés!

- Au préalable, prendre un rendez-vous au secrétariat et n'oubliez pas la veille de confirmez votre visite par téléphone. Informez le secrétariat sur le thème que vous discuterez (sans trop entrer dans les détails) et sur les personnes qui vous accompagneront (autres membres de votre groupe, autres ONG, journalistes. Un petit groupe représentant des expériences variées et de différents milieux élargit votre base et votre influence!
- Vous rencontrerez probablement un assistant travaillant sur la question Ne sous-estimez pas l'influence des fonctionnaires ou des assistants politiques! Ils sont probablement très bien informés sur la question et peuvent insérer certaines opinions dans les textes de leurs patrons.
- Il faut venir préparé ! Connaissez la position du parlementaire, du parti, du cabinet ou de la commission et rappelez brièvement à votre interlocuteur que vous êtes au courant de sa position ! Soyez informé sur l'arrière-plan du problème et connaissez la législation spécifique concernant la question. Vous êtes venu pour lui parler, pas pour l'écouter !
- Avoir en main une notice documentaire! Il faut avoir deux discours prêts : l'un de 15 minutes et l'autre de 90 secondes, ainsi vous serez préparé au cas où la personne serait « appelée d'urgence » à vous quitter.
- Vos arguments devraient être clairs, positifs et constructifs. Utilisez des exemples de votre expérience personnelle ou des exemples tirés de témoignages vérifiés et vérifiables ! Montrez l'intérêt pour le politicien, le gouvernement ou le parti pour se joindre à votre cause (Nos politiques ne sont des altruistes !).
- Avant de partir, obtenez une réponse ferme qui montre la position de cette personne vis à vis de vos propositions et demandes. Laissez un court résumé écrit de votre argumentation et quelques autres informations complémentaires.
- En rentrant, écrivez un court message pour le remercier de l'entretien en y incluant un résumé de votre position.
- Vous pouvez inviter un parlementaire ou un assistant politique à une rencontre. Ne vous laissez pas impressionner par sa présence ! Choisissez bien les intervenants pour poser des questions bien préparées; de cette façon, vous êtes sûr qu'il entendra votre point de vue et qu'il devra prendre position en public. Pourtant, il est souvent plus utile de demander un politique de présider ou de modérer un débat; cela évite qu'il monopolise la parole pour exposer sa position sur le sujet. La présence dans la salle d'une camera vidéo ou d'un journaliste de la presse locale peuvent faire des miracles!



### FAIRE UN APPEL TELEPHONIQUE

Les appels téléphoniques servent de moyens de rappel. Votre lettre a pu rester sans réponse ou bien vous pouvez sentir que votre rencontre a été accueillie avec réserve ou que la promesse de collaboration était bien vague. Un appel téléphonique est un rapide contact personnel, d'une manière

informelle pour s'informer sur la marche des choses. C'est pourtant un moyen efficace pour faire avancer la présentation d'un texte ou d'un vote. C'est un bon moyen aussi pour développer les relations avec les collaborateurs de vos parlementaires ou ministres.

- C'est probablement un collaborateur du parlementaire ou du ministre qui répondra à votre appel. N'expliquez pas tout votre dossier à la téléphoniste. Demandez de parler avec la personne qui travaille sur le dossier qui vous intéresse. Vous pouvez laisser un message pour elle, mais assurez-vous d'avoir bien le nom de celui ou celle à qui vous avez parlé, afin de pouvoir revenir à cette personne en cas où il/elle vous aurait mis sur une piste morte!
- Donnez vous-même votre nom et celui de l'organisation que vous représentez. Faites référence à vos lettres précédentes ou à la rencontre que vous avez eue avec la personne. Ne présumez pas que votre lettre ou vos textes ont été lus.
- Énoncez le problème ou la loi en rapport au problème dont vous voulez parler.
- Exposez votre position, votre message-clé et ce que vous voulez que le législateur prenne à cœur, ou bien ce que vous attendez de son vote.
- Laissez votre nom et votre numéro de téléphone, même si la personne dit que ce n'est pas nécessaire. Restez poli, amical et coopératif!
- Il peut être bon de faire suivre votre appel par une petite note adressée au collaborateur avec qui vous avez parlé, en exprimant votre position et votre appréciation pour son attention et sa coopération.



## 7. LE TRAVAIL AVEC LES MEDIA

**«Si vous n'existez pas dans les media, vous n'existez pas vraiment»**

Les media sont le moyen le plus efficace de retenir l'attention des politiciens et de toucher l'opinion publique. Les politiques lisent et analysent la presse et sont très sensibles aux commentaires dans la presse. Une couverture médiatique de votre sujet peut aider à surmonter de vraies difficultés.

C'est pourquoi il est important d'inclure une stratégie médiatique dans toute campagne de lobbying. Cultivez de bonnes relations avec l'un ou l'autre journaliste. Soyez à l'affût d'une information nouvelle et originale et n'hésitez pas d'en informer vos amis journalistes, mais avant tout faites-vous une réputation d'informateur exact et vérifiable.

### Ce qu'il faut faire, pour communiquer

### Ce qu'il faut éviter, pour communiquer

- |  |   |
|--|---|
| 1. Faire des communications une partie intégrale de votre stratégie, dès le début!   | 1. N'attendez pas que les media viennent à vous!  |
| 2. Sachez ce que vous voulez dire, puis, formulez votre problème en termes compréhensibles.  | 2. Ne vous attendez pas à ce qu'une autre personne fasse votre intervention.  |
| 3. Sachez à qui vous voulez vous adresser. Ciblez votre message !  | 3. Ne blâmez pas les media pour le manque de qualité de leurs productions ou leur manque de documentation.  |
| 4. Adaptez votre intervention: une séquence très visuelle qui frappe les spectateurs de la TV dira peu aux auditeurs d'une radio, qui ont besoin de sons plus excitants! | 4. Ni jargon, ni rhétorique que les gens ne comprendront pas. Soyez clair et usez d'un langage simple!  |
| 5. Adaptez votre médium (de communication) à votre auditoire   | 5. Si vous n'avez rien de nouveau à dire ne vous attendez pas à ce que votre documentation soit publiée.  |
| 6. Faites le lien avec les informations données sur le plan national pour encourager les efforts réalisés localement.  | 6. Ne soyez ennemis, ni des reporters, ni des éditeurs  |
| 7. Remettez les données compliquées ou vieilles dans une forme nouvelle et intéressante pour aider le public à percevoir votre problème d'une façon concrète.            | 7. N'essayez de toute façon d'avoir de la couverture médiatique. Ils ne sont qu'un élément de votre stratégie de lobbying.                                      |
| 8. Sachez localiser et personnaliser votre présentation de sorte qu'elle ait des liens avec les gens que vous essayez d'atteindre  | 8. Ne vous attendez pas à ce que la presse vous court après. Prenez le temps de cultiver quelques reporters par votre disponibilité et crédibilité.             |
| 9. Saisissez les occasions inattendues en faveur de votre cause. Utilisez les journaux, les stations de radio et de TV qui travaillent dans vos régions ou villes.       | 9. Ne laissez pas passer des histoires qui contiennent une information inexacte sur le problème dont vous vous occupez. Si l'histoire est fausse, corrigez-la ! |



### Ecrire au « Courrier des lecteurs »

Dans les journaux, la page : « Courrier des lecteurs » fournit un forum qui vous permet de délivrer votre message directement à un large public. Des enquêtes ont montré que, après la première page, la section « Courrier des lecteurs » est celle qu'on lit le plus dans les journaux.

A travers des lettres, vous pouvez expliquer comment votre sujet est lié à des faits rapportés récemment dans la presse, ou après la parution d'un article inexact ou partial, vous pouvez apporter

une rectification ou une interprétation d'un fait. Vous pouvez aussi répondre à un éditorial ou réfuter la réalité d'une nouvelle ou un argument dans un article publié.

- Une lettre « Courrier des lecteurs » est adressée au rédacteur en chef et doit être bien rédigée, courte et pertinente!
- Identifiez vous-même et votre groupe ainsi que votre intérêt pour la question.
- Ecrivez votre lettre à la machine ou par e-mail, la limitant à moins d'une page. Les lettres courtes ont plus de chances d'être imprimées!
- Assurez-vous que les faits et les chiffres sont exacts et vérifiables.
- Les lettres courtes permettent de dire les choses clairement; mais restez courtois!
- Envoyer votre lettre à l'auteur de l'éditorial; mettez votre nom, votre adresse, votre numéro de téléphone et votre adresse e-mail.
- Si votre lettre n'est pas imprimée, ne vous découragez pas! Continuez votre effort!



### **Ecrire un éditorial**

Un éditorial est peut-être le texte le plus difficile que vous ayez à écrire! Il peut servir à faire prendre conscience des questions, à informer le public ou à suggérer des solutions à des problèmes importants et actuels à travers la presse écrite. L'éditorial diffère du courrier des lecteurs par une présentation plus approfondie et par la longueur (environ 750 mots). Par conséquent, vous avez plus de place pour développer et défendre votre position. Les éditoriaux sont généralement publiés au début du journal et sont largement lus.

- Un éditorial doit être très bien écrit, être pertinent et offrir une perspective nouvelle sur un problème actuel.
- Il faut y insérer vos arguments les plus importants sur la question. Utilisez des anecdotes et des images qui placent le texte dans un cadre qui touche la sensibilité des lecteurs. Offrez des solutions au problème et renforcez votre thèse avec des chiffres et des faits solides et vérifiables.
- Les rédacteurs en chef sont plus enclins à accepter un éditorial s'il est écrit par quelqu'un qui est de notoriété publique ou qui a une compétence reconnue en la matière. Pour augmenter vos chances d'être publié, signez l'article en commun avec une personne connue par les rédacteurs et les lecteurs du journal.
- La plupart des éditeurs ne versent pas de commission pour un éditorial et ils ne vous diront pas qu'ils l'imprimeront avant de l'avoir lu. En cas de refus, écrivez une version plus courte de cet article et envoyez-la dans le « Courrier des Lecteurs ».
- Envoyez votre éditorial au rédacteur des éditoriaux avec une lettre de présentation expliquant pourquoi votre commentaire sur le problème est important. Suivez l'affaire avec un appel téléphonique pour presser l'éditeur de le faire imprimer!

### **Ecrire un communiqué de presse**

Un communiqué de presse est une courte déclaration annonçant l'arrivée d'un événement ou exprimant un point de vue ou une position que vous aimeriez voir répercutée par les media.

- Utilisez un titre saisissant et faites en sous-titre une phrase qui résume votre position et accroche un reporter.

- Placez d'abord l'information la plus importante. Mettez dans le premier paragraphe : qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.
- Incluez une phrase pour décrire votre organisation et la raison de votre intérêt dans la cause.
- Un communiqué de presse ne doit pas prendre plus de deux pages. A la fin de la première page, écrivez : VOIR SUITE, en gros caractères. A la fin du texte, mettez : /=/ pour marquer la fin du communiqué.
- A moins qu'il s'agisse d'un « scoop », envoyez votre texte par la poste, par fax ou courrier électronique environ une semaine avant la date désirée pour sa parution.
- Vous pouvez demander aux journalistes de ne pas livrer votre texte avant un certain temps ou une certaine date, en écrivant en tête : « Embargo Publication jusqu'à telle date ou heure ».
- Suivre l'affaire par un coup de téléphone deux ou trois jours avant la date souhaitée de publication pour voir si le journaliste va présenter votre texte, ou bien, naturellement, pour le remercier de la publication.



### Composer un dossier de presse

Un dossier de presse fournit à un journaliste un ensemble de documents et l'information d'arrière-plan qui lui sont utiles pour écrire un article sur un sujet que vous estimez important. Il est distribué au fil des événements ou bien envoyé au journaliste. C'est un excellent moyen de se forger une réputation de fiabilité pour l'information.

Un dossier de presse contient :

- Une page pour le résumé indicatif du dossier
- De la documentation sur le cadre du problème : son origine, sa situation actuelle et la direction vers laquelle il s'oriente..
- Un énoncé de faits avec des chiffres corrects et vérifiables et avec des exemples de situations qui éclairent la question. Quelques témoignages saisissants et tirés de la vie réelle sont toujours bons!
- Une description claire de votre thèse et de vos demandes, de vos propositions et des actions que vous entreprenez.
- Une liste de références permettant d'obtenir une information plus abondante.

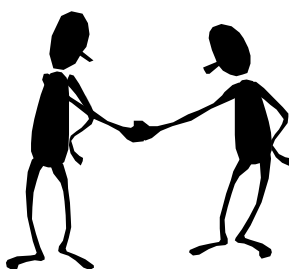


### Participer par téléphone à un programme de radio ou de télévision



Les programmes dans lesquels les gens peuvent participer par téléphone deviennent immensément populaires. Ces programmes « talk in » ouvrent une avenue très utile à l'action politique, avenue trop facilement dédaignée par les groupes d'action politique! C'est un des moyens les plus rapides, les plus faciles et les moins coûteux de faire connaître un problème au public.

- Le concept-clef d'un programme « talk in » est : parler. C'est une conversation entre l'animateur et la personne qui appelle. Considérez l'animateur comme un(ou une) ami(e) que vous devez persuader d'aller à une cérémonie officielle!
- N'essayez pas de dire trop : identifiez deux ou trois points principaux que vous voulez mettre en valeur. Tenez-les écrits devant vous avant d'appeler. Ne vous laissez pas entraîner dans ce qui vous dépasse! Ramenez la conversation aux points que vous avez choisis en utilisant des mots et des contextes variés et en délivrant votre message-clef d'un bout à l'autre.
- Faites votre appel assez tôt dans le programme. Vous serez probablement placé en attente. Les téléphones portables et les téléphones payants ont souvent la priorité.
- Evitez de présenter votre position d'une façon trop spécifique dans le cas où le programme essaierait de fixer l'opinion publique sur le problème.
- Soyez bien informé sur votre question. Préparez ce que vous avez à dire Vous n'aurez probablement pas plus de 30 à 60 secondes pour vous exprimer. Commencez par votre point le plus important
- Une interview à la radio est souvent enregistrée d'avance. S'il en est ainsi, vous pouvez demander au journaliste de vous donner ses questions et de vous rappeler dix ou quinze minutes plus tard pour vous permettre de préparer vos réponses.



## 8. BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES

Pour faire notre petit manuel, nous avons tiré la plus part des informations des ouvrages mentionnés ci-dessous. Nous vous y référons et vous les conseillons pour de plus amples informations.

**A guide to Effective Lobbying of the European Parliament**, Burson Marsteller / BKSH, Bruxelles 2001

**Le lobbying et ses Secrets**, Guide des technique d'influence; Clamen Michel, Ed. Durod, Paris 2000  
**European Lobbying Guide**, A guide on whom and how to lobby; Brian Cassidy, Hawksmere, Printflow Ltd, London 1999.

**Biopatenting and the Threat to Food Security**, Advocacy Manual, CIDSE, Brussels 1999.

**Naming the Moment: political analysis for action**, Brandt Deborah, Jesuit Center for Social Faith and Justice, 1998, Toronto

**A ministry of justice**, Handbook for legislative advocacy, Justice Network, Washington DC 1997

**Enough is enough!**, Maceachern Diane, Avon Books, New York 1994.

## WEBSITES FOR INFORMATION ON EUROPEAN POLITICIANS

- **GOVERNEMENTS SUR LE NET** : [http://www.europa.eu.int/abc/governments/index\\_fr.html](http://www.europa.eu.int/abc/governments/index_fr.html)

On y trouve des informations sur les adresses et noms des membres des gouvernements en Europe, des liens avec les parlements nationaux avec les noms et adresses des parlementaires.

- **Présidence du CONSEIL de l'UNION EUROPEENNE** : <http://www.eu.eu.int/fr/presid.htm>

Chaque 6 mois un pays membre assure la présidence du Conseil Ministériel de l'Union Européenne. Ce pays présidera tous les conseils ministériels de l'Union et est la force derrière l'ordre du jour politique de l'Union.

- **Parlement Européen** : <http://www.euoparl.eu.int>

Siège alternativement à Bruxelles (rue Wiertz, B-1047 Bruxelles, Belgique) et à Strasbourg (Allé du Printemps, BP 1024, F-67070 Strasbourg France). Pour envoyer un e-mail à un Membre du Parlement Européen : [P\(rénom\)nomdefamille@europarl.eu.int](mailto:P(rénom)nomdefamille@europarl.eu.int)

Pour trouver les informations sur les parlementaires qui font partie d'un groupe de travail au Parlement, allez sur le site web du Parlement Européen, faites le choix de votre langue, cliquez « ABC », puis cliquez « recherches multicritères ». En remplissant « Pays » et « commission » ou « délégation » ou « autres organes ». AEFJN utilise souvent Les comités C01 (affaires étrangères), C07 (Commerce Extérieur), C14 (Développement), et l'Assemblée Paritaire ACP/EU.

- **La Commission Européenne** : [www.europaeu.int/comm/](http://www.europaeu.int/comm/)

Siège à rue de la Loi, 200 B-1049 Bruxelles, Belgique, et est le « gouvernement » de l'Union. Les « ministres » sont appelés des commissaires et les « ministères » s'appellent des Directions Générales (DGs). AEFJN est souvent en relation avec la DG Agriculture, DG Commerce et la DG Relations Extérieures. Pour contacter quelqu'un de la commission par e-mail : [prénom.nomdefamille@cec.eu.int](mailto:prénom.nomdefamille@cec.eu.int)  
Représentations de la commission dans les états membres : [www.europa.eu.int/comm/represent\\_fr.htm](http://www.europa.eu.int/comm/represent_fr.htm)  
Représentations dans pays non-membres et auprès des organisations internationales: [www.europa.eu.int/comm/external\\_relations/repdel/index\\_rep\\_fr.cfm](http://www.europa.eu.int/comm/external_relations/repdel/index_rep_fr.cfm)

## TABLE DE MATIERE

Introduction	p 2
1. Plaidoyer et/ou Lobbying	p 3
2. Lobbying « ad-intra »	p 4
1. Deux nouvelles réalités politiques	
2. Quatre raisons pour s'impliquer dans la politique	
3. Les ressources de nos communautés	

4. Cinq piliers pour un groupe de lobbying	
3. Préparer une campagne de lobbying	p 6
1. Etre présent à 4 niveaux	
2. Approfondir la connaissance du sujet	
3. Définir les buts et objectifs de la campagne	
4. Une Stratégie	p 8
1. Reconnaissance du terrain	
2. Communiquer au bon moment	
3. Fournir de l'information	
4. Contacter les décideurs	
5. Interventions du lobbyiste au cours du processus politique	p 9
1. La Proposition de Loi	
2. Introduction de la Proposition	
3. Examen en commission parlementaire	
4. Séance Publique	
5. Rapport et vote en commission	
6. Lecture(s) en Assemblée Plénière	
7. Renvoi en Commission	
8. 2° lecture en Assemblée Plénière	
9. Signature de la loi	
6. Contacter les décideurs politiques	p 10
1. Ecrire une lettre	
2. Visiter un décideur politique	
3. Faire un appel téléphonique	
7. Le travail avec les média	p 13
1. 9 point à retenir	
2. Ecrire au « Courrier des Lecteurs »	
3. Ecrire un éditorial	
4. Ecrire un communiqué de presse	
5. Composer un dossier de presse	
6. Participer par téléphone à un programme TV ou radio	
8. Bibliographie et Ressources	p 17
9. Table de matière	p 18