

Guide D'action de Plaidoyer

Un Référentiel Pour Les Campagnes De Plaidoyer Stratégiques

Conclure votre campagne:
Une liste de vérification

À Propos Du Guide

La modification des politiques de santé publique est l'un des moyens les plus efficaces pour améliorer la santé publique à l'échelle de la population. L'inscription d'un problème de santé publique à l'ordre du jour et au processus de décision nécessite une campagne de plaidoyer stratégique bien planifiée. Les éléments d'une campagne de plaidoyer sont les mêmes quels que soient les objectifs du plaidoyer. Ce guide est conçu pour aider les organisations de la société civile à planifier et à mener des campagnes de plaidoyer efficaces qui déboucheront à l'adoption et la mise en œuvre de politiques de santé publique efficaces.

Comment Utiliser Le Guide

Le guide a été conçu pour donner un aperçu des éléments clés d'une campagne réussie de plaidoyer politique. En fonction de vos besoins et de vos ressources, vous pouvez utiliser certains outils et suggestions dans le cadre de votre campagne de plaidoyer.

Nous espérons que ce guide vous fournira, à vous et à vos partenaires, une feuille de route pour atteindre vos objectifs politiques.

Brève Description De L'organisation Auteur

L'Incubateur pour la promotion de la santé dans le monde (Global Health Advocacy Incubator) fait progresser les politiques de santé publique afin de créer un monde plus sain et plus sûr. Forts de notre vaste expérience mondiale, nous offrons un soutien stratégique pour développer et mener des campagnes de plaidoyer en vue de l'adoption de lois et de politiques qui sauvent des vies. GHAi aide les organisations de la société civile à plaider en faveur de politiques fondées sur des preuves pour améliorer la santé publique et réduire le nombre de décès et de maladies.

Cette mission est accomplie en fournissant une formation et une assistance technique aux organisations travaillant sur les politiques de santé publique, en identifiant de nouveaux partenaires, au besoin, et en aidant au développement et à la mise en œuvre de campagnes de plaidoyer stratégiques pour promouvoir l'adoption et la mise en œuvre de politiques de santé publique.

Reconnaissance

L'incubateur pour la promotion de la santé dans le monde (Global Health Advocacy Incubator) reconnaît les contributions financières de Bloomberg Philanthropies afin de rendre possible la préparation de ce guide.



HELPFUL HINT:

The content of your announcement will vary depending on whether you are celebrating a victory or conceding defeat. If your campaign had a positive outcome, outline the specifics of the policy change and what is needed to implement or enforce the policy. If you did not achieve your desired policy change, your announcement should outline the final outcome, why it is unacceptable for public health, and whether anything is being done to continue the fight.

No matter the outcome of the campaign, your announcement should thank those involved.

Conclure Votre Campagne: Une Liste De Vérification

Que vous gagniez ou que vous perdiez, il est important de mener votre campagne de plaidoyer à une clôture appropriée une fois le résultat est déterminé. Suivez cette liste de vérification pour efficacement arrêter votre campagne et continuer à cultiver des relations positives qui assureront un soutien pour votre prochaine initiative de plaidoyer. Selon les spécificités de votre campagne, toutes les actions peuvent ne pas s'appliquer.

Publier un communiqué de presse ou une annonce dans les médias

- Reconnaissez les individus et les groupes qui ont joué un rôle important dans votre campagne.
- Envoyez l'annonce à tous les médias et aux contacts privilégiés tout au long de la campagne, y compris les décideurs gouvernementaux avec qui vous avez travaillé en étroite collaboration.
- Publiez l'annonce sur les sites des organisations et les médias sociaux.

Optionnel

- Organisez une réunion média finale avec les journalistes, concentrée sur les détails de la nouvelle politique, sur les besoins d'exécution, et sur toutes politiques connexes en cours. Vous pouvez également utiliser cette opportunité pour expliquer pourquoi un changement de politique n'a pas eu lieu et mettre en relief les conséquences de l'inaction.
- Placez une annonce dans un grand quotidien en soulignant votre victoire et remerciant les supporters.
- Développer un graphique de célébration spécial, à utiliser sur les médias sociaux et les sites Web.



Remercier les décideurs favorables

- Faites des appels individuels ou envoyez des courriers personnalisés pour remercier les décideurs favorables et expliquer les prochaines étapes.
- Remerciez les autres organisations et les personnes qui ont joué un rôle particulier.

Faites-en sorte que votre « remerciement » soit aussi significatif que possible en demandant au directeur général ou au responsable de campagne de votre organisation d'émettre des appels de remerciement et des notes. Vous pouvez également attribuer la responsabilité au personnel de votre organisation ayant le plus de contact avec un supporter ou un groupe de partenaires donné. Vous pouvez également souhaiter adresser aux journalistes des notes de remerciement personnelles que vous ne voudriez pas inclure dans un communiqué de presse ou une annonce dans les médias, mais qui avaient néanmoins une profonde influence sur les résultats de la campagne.

Mettre à jour les médias sociaux

- Publiez une mise à jour sur Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux et remercier les abonnés d'avoir soutenu la campagne et partagé les messages.
- Demandez aux supporters de rejoindre une nouvelle campagne sur un sujet connexe. Veillez à leur fournir de nouveaux descripteurs et emplacements de page. (par exemple, veuillez nous suivre @ XXX pour plus d'informations sur XXX).
- Fournissez aux supporters des sources d'informations alternatives sur des questions connexes. Cela pourrait être aussi simple que de fournir une adresse de site Web.

Si votre campagne se termine avec une politique gagnante, vous pouvez développer un hashtag de célébration unique.

Mettre à jour la liste de contacts de la campagne

- Informez les contacts de votre campagne du résultat par e-mail ou par bulletin.
- Demandez à vos contacts s'ils souhaitent continuer à recevoir des informations de votre organisation sur le problème et sur d'autres campagnes

Assurez-vous d'intégrer les personnes de votre liste de contacts de campagne dans votre liste de contacts d'organisation, avec leur permission. Le moyen le plus simple d'obtenir une autorisation consiste à inclure une option « Inscription » explicite en ligne ou par courrier électronique lors de la notification du résultat de la campagne. Leur adhésion leur permettra de recevoir des informations sur l'organisation et la prochaine campagne. Un grand pourcentage de vos contacts va probablement se connecter à la prochaine phase ou au prochain problème.

Fermer les sites

- Si un site Web spécial a été développé pour la campagne, fermez l'URL.
- Transférez les données sur un site Web actif et mis à jour régulièrement.

Une fois que vous avez transféré le contenu du site Web de votre campagne spéciale vers un site Web organisationnel plus large, il n'est pas nécessaire de mettre à jour régulièrement les informations relatives à la campagne.

Déterminer les prochaines étapes pour les partenariats ou la coalition

- Déterminez si votre coalition continuera à travailler officiellement ensemble. Vous et vos partenaires pouvez choisir de mettre fin à la coalition, de suspendre périodiquement la coalition, de vous réunir à un niveau réduit ou de continuer à travailler ensemble sur un problème connexe.
- Déterminez qui sera responsable de l'archivage des matériels de plaidoyer (par exemple, des fiches d'information) et où les matériels seront stockés.
- Déterminez le processus permettant de décider si et quand vous utiliserez à nouveau les documents de plaidoyer - par exemple, lors de la relance de la campagne.

Les photos des campagnes peuvent souvent être réutilisées ; cependant, vous aurez peut-être besoin d'une autorisation spéciale. Pour obtenir le consentement, faites un suivi avec le photographe et les personnes sur les photos. Pour votre prochaine campagne, envisagez de négocier une utilisation plus large dès le début.

Examiner la couverture médiatique

- Rassemblez, évaluez et archivez toute la couverture médiatique liée à votre campagne.

La couverture médiatique d'archivage sera simple si vous avez suivi les médias depuis le début de votre campagne. Sinon, vous devriez quand même le faire rétroactivement au mieux de vos capacités. Certaines des questions soulevées dans les articles pourraient être pertinentes à l'avenir, et les journalistes qui les ont écrites resteront des contacts précieux.

Evaluer votre campagne

- Documentez vos efforts de campagne, y compris vos objectifs, stratégies et tactiques, ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné et les autres enseignements tirés. Cette analyse constituera une ressource précieuse pour votre prochaine campagne.
- Utilisez l'outil « Suivi et Evaluation » (Monitoring and Evaluation) de votre campagne pour vous aider à évaluer l'effet général.

Envisagez le développement d'une étude de cas, en particulier si vous avez mené une campagne gagnante. Présentez l'étude de cas sur un site Web afin que les autres défenseurs puissent tirer des leçons de vos expériences.

DÉFI DE FINANCEMENT?

Si votre campagne se termine simplement parce que vos fonds sont épuisés, vous devez élaborer un plan pour poursuivre le travail. Demandez-vous:

- ✓ Existe-t-il d'autres actions que les supporters peuvent entreprendre pour faire avancer la cause?
- ✓ Qu'est-ce qui est possible de faire avec un financement minimal et peu d'effort (par exemple: media sociale qui est abordable et simple)?
- ✓ Existe-t-il d'autres sources de financement pour maintenir la campagne?
- ✓ Existe-t-il une autre organisation pouvant assumer ce qui reste à accomplir? Si tel est le cas, qui contactera l'organisation et gèrera la transition?