

Section 1 : Établir des objectifs

En pensant à un problème spécifique, vous êtes prêt(e) à choisir des objectifs pour votre campagne. Cette section vous aidera à définir ce que vous voulez accomplir, avec qui vous devrez travailler, comment vous procéderez et les messages que vous pouvez utiliser pour influencer les décisions.

Des faits probants à la politique

Après avoir étudié le problème et identifié comment certains changements pourraient entraîner des avantages majeurs, la voie à suivre peut sembler évidente. Mais comme vous l'avez sans doute remarqué, une bonne idée à elle seule ne suffit pas pour changer les politiques, et les liens entre les faits probants et l'élaboration de politiques sont souvent complexes.

Consultation : engager d'autres voix

Avant de définir votre stratégie et de prendre des mesures, il peut être utile de consulter certaines des parties prenantes que vous avez identifiées ou d'autres personnes travaillant dans le cadre de campagnes de plaidoyer similaires. L'un des éléments clés des campagnes consiste à réunir une variété d'acteurs autour une vision commune. Un engagement lancé tôt auprès de personnes ou d'organisations avec lesquelles vous pourriez vouloir collaborer est essentiel au succès.

En rencontrant d'autres personnes, vous serez plus à même de voir le problème sous un nouvel angle et de comprendre comment les autres le perçoivent. Que vous soyez d'accord ou non avec ces personnes, il est important de savoir ce qu'elles pensent. Ces réunions pourraient générer des informations détaillées sur les efforts actuels de lutte contre le paludisme ou sur le climat politique, qui pourraient vous aider à définir votre approche. En outre, vous pouvez glaner des idées de solutions possibles que d'autres ont eues. Plutôt que de partir à zéro, vous pouvez vous renseigner au sujet des travaux déjà en cours sur lesquels vous pouvez vous appuyer.

Au fur et à mesure de la préparation de votre campagne, il vous faudra développer des partenariats, qui peuvent prendre la forme de dispositifs officiels ou de relations de travail coopératives. Des partenariats avec des institutions gouvernementales, des organisations externes, des entreprises, des organisations communautaires et des particuliers permettront à la campagne d'avoir une plus grande influence dans votre pays. Le fait d'avoir les bons partenaires peut rehausser le profil d'un problème, en le transformant de l'idée d'une personne à un sujet d'intérêt national. La campagne disposera d'une voix plus forte et d'une plus grande capacité à influencer les autres. Les partenariats donnent également plus de crédibilité aux problèmes que vous soulevez, ce qui confère une plus grande légitimité à la campagne. Grâce aux partenariats, la campagne peut en fin de compte rallier une « masse critique » autour du problème, ce qui simplifie considérablement l'instauration du changement.

Lorsque vous cherchez des partenaires ou des collaborateurs, visez à avoir un bon équilibre. Une campagne de type « Zéro Palu ! Je m'engage » réunira une diversité d'acteurs pour mettre fin au paludisme. L'inclusion de différents types de partenaires permettra d'élargir les compétences, les connaissances, l'influence et les ressources disponibles pour soutenir la campagne et lui permettre de sensibiliser de nouveaux publics et réseaux. En incluant par exemple à la fois des partenaires communautaires et politiques de haut niveau, la campagne sera en mesure de promouvoir des interventions en vue d'un changement comportemental et d'influencer parallèlement les décisions politiques au niveau national.

Il se peut que d'autres campagnes liées à la santé soient actives dans votre pays. Si possible, il pourrait être utile d'unir vos forces et de partager des expériences avec elles. En fin de compte, les défenseurs dans le domaine de la santé ne devront pas se considérer mutuellement dans une perspective de concurrence, mais plutôt chercher à travailler ensemble vers l'objectif ultime d'une population en meilleure santé.

Les méthodes que vous utilisez pour mobiliser des partenaires potentiels varient considérablement. Les conférences, les célébrations de la Journée mondiale de lutte contre le paludisme et d'autres événements peuvent être l'occasion de rencontrer d'autres personnes travaillant dans le domaine du paludisme. Lorsque vous avez l'occasion de faire part de vos réflexions sur le problème que vous avez choisi, assurez-vous de poser des questions ouvertes qui leur permettront d'expliquer leur point de vue, plutôt que d'orienter leur réponse par le biais de questions fermées (exemple : « Que pensez-vous des politiques actuelles d'achat de médicaments ? », plutôt que « Devrions-nous changer les politiques d'achat de médicaments ? »)

Si vous rencontrez une nouvelle partie prenante pour la première fois, vous souhaiterez peut-être en savoir plus sur son intérêt, son harmonisation, son influence et son potentiel d'engagement (voir l'outil d'analyse des parties prenantes dans le Module 1) pour déterminer sa position avant de lui proposer un partenariat. Bien qu'une variété de points de vue et d'opinions soit la bienvenue dans une coalition, il est nécessaire de vous assurer que les partenaires partagent une vision commune en faveur de l'objectif « Zéro Palu ! ».

Choisir des objectifs : quels résultats la campagne vise-t-elle à atteindre ?

De nombreux changements peuvent être nécessaires pour éliminer le paludisme et, à ce stade, il se peut que vous ayez une idée des changements spécifiques que votre campagne pourrait cibler. Lorsque vous définissez vos objectifs, pensez à utiliser l'outil SMART ci-dessous – l'emploi d'un langage approprié et l'établissement d'objectifs très clairs vous permettront de jeter les bases d'une campagne réussie. Une fois ces objectifs atteints, vous pouvez toujours ajouter de nouveaux objectifs plus ambitieux par la suite.