

Je parlerai... pour ceux qui n'ont pas de voix

Le travail de préparation est terminé. Vous avez complété le cycle du plaidoyer, pris des décisions, partagé des idées et fait des plans avec les partis concernés. Maintenant c'est l'heure de prendre la parole. Comment pouvez-vous présenter vos arguments? Comment pouvez-vous être sûrs que vos lettres et articles seront lus, que les gens répondront à vos programmes radiophoniques ou vos exposés? Ces pages vous proposent quelques idées pratiques.

Nous prendrons ici l'exemple de l'Initiative «Non au tabac» développée par l'Office Mondial de la Santé, mais ces commentaires sont aussi valables pour n'importe quel travail de plaidoyer. L'industrie du tabac a choisi de cibler les pays du Tiers-Monde: ils représentent des marchés nouveaux où la consommation de tabac augmente rapidement. En 2030 on prévoit un total effrayant de sept millions de morts par an dus à la consommation de tabac dans les pays les plus pauvres du monde.

Faites participer tout le monde

Ne pensez pas que seuls les gens instruits peuvent agir. Donnez à tous les moyens de participer. Utilisez une langue simple, des proverbes familiers ou des exemples qui rendront le message assez clair pour que tout le monde puisse participer activement. Les lettres ou les actions des enfants ou des victimes de catastrophes peuvent avoir beaucoup de poids.



Continuez à écrire

Les lettres et les pétitions sont très puissantes. Rédigez des lettres courtes qui traitent bien du sujet. Soyez passionnés mais restez polis. Exigez une réponse. Essayez d'écrire une lettre par semaine. Encouragez les gens à prévoir du temps pendant ou après la réunion régulière du groupe ou de l'église et à rédiger leurs lettres ensemble (préparez à l'avance suffisamment de papier, de stylos et de timbres).



Captivez l'attention des gens

Utilisez une photo frappante ou un fait choquant pour mobiliser immédiatement l'attention du public. Continuez avec quelques faits bien clairs et finissez en disant fermement aux lecteurs ce que vous voulez qu'ils fassent. Mais faites attention de présenter des gens gardant leur dignité: n'en faites pas des victimes.

Réduisez vos arguments à quelques points simples

Si vous réussissez à imaginer des slogans accrocheurs faciles à se rappeler pour résumer le point essentiel, ceci aidera beaucoup les gens à se rappeler des points importants. N'allez jamais imaginer que votre campagne est trop difficile pour que les gens la comprennent. Rédigez plusieurs fois vos arguments jusqu'à ce que le message contienne quelques points forts, par exemple:

- Un fumeur long terme sur deux mourra trop tôt à cause du tabac.
- Quatre millions de gens meurent chaque année de maladies liées à la consommation de tabac.
- Fumer est nuisible pour le cœur et les poumons et provoque souvent le cancer.
- La fumée nuit à la santé de ceux qui ne fument pas car ils la respirent.
- La nicotine crée une accoutumance semblable à celle de l'héroïne ou de la cocaïne.



Invitez les gens à travailler ensemble

Qu'il soit petit ou grand, un groupe de gens qui travaillent ensemble pour atteindre un but commun a beaucoup de pouvoir. Encouragez les gens en leur racontant des histoires à succès.

A l'école, Pierre voulait dire aux autres que fumer était dangereux. Seul, il avait peur de parler, puis il est devenu ami de Mwangi et Moses. Ensemble, ils ont formé un club antitabac et ils ont organisé des activités.

Quelqu'un va-t-il souffrir?

Faites attention aux gens qui vont peut-être souffrir de vos actions: les petits agriculteurs producteurs de tabac par exemple. Pouvez-vous réduire l'impact de vos actions parmi eux?

Utilisez toutes sortes de méthodes

Jeux de rôles, chansons, histoires enfantines, entrevues radiophoniques, articles de journaux, lettres, poèmes, affiches, pétitions, théâtre, manifestations, réunions publiques, chaînes de prières, manifestations silencieuses, groupes de pression, visites aux officiels, assemblées à l'école, grèves, discussions entre amis: la liste des actions possibles est presque sans fin. Variez vos approches mais restez respectueux des lois de votre pays.



Adaptez le message à la situation

Choisissez juste un ou deux points à souligner pour chaque campagne. N'essayez pas à chaque occasion d'exposer tous les aspects du message. Par exemple:

- Si vous vous adressez aux gens qui fréquentent un dispensaire, votre affiche, votre exposé ou votre cours pourrait souligner les dangers auxquels les bébés et les jeunes enfants sont exposés lorsqu'ils respirent la fumée des autres.
- Si vous vous adressez à un groupe de jeunes: soulignez le danger de l'image publicitaire qui voudrait faire croire que fumer vous rend «super cool» et plus attirant.
- Si vous vous adressez à des hommes d'affaires, insistez sur la responsabilité légale de veiller sur leurs ouvriers.

Mais concentrez-vous toujours sur les messages que vous avez choisis.

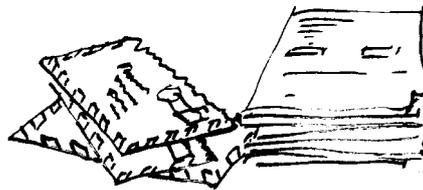
Utilisez des histoires individuelles

Les gens ont du mal à retenir une liste de faits: l'histoire d'une personne en particulier leur semblera plus frappante et plus vraie.

A l'âge de 45 ans, Alexis a été atteint du cancer du poumon et il a appris qu'il ne lui restait que quelques mois à vivre. Quant il s'est rendu compte que la cause probable de sa maladie était son accoutumance au tabac, il a voulu éviter toute cette souffrance aux autres: il a offert son aide à une petite ONG de Managua qui travaillait précisément à l'éducation antitabac. Il était souvent très malade et malgré le fait qu'il ne parlait pas très bien en public, son témoignage et son courage ont persuadé de nombreuses personnes de ne plus fumer.

Préparez de bonnes informations

Assurez-vous d'avoir de plus amples informations sur le sujet afin de pouvoir soutenir vos arguments avec quiconque veut en savoir davantage, mais ne gaspillez pas non plus des ressources précieuses en les distribuant à des gens qui ne les liront pas.



Tenez-vous en à votre objectif

Si votre campagne commence à obtenir quelques résultats, d'autres gens vous demanderont d'y ajouter d'autres thèmes s'y rapportant. Mais tenez-vous-en à votre premier objectif et n'élargissez pas votre campagne en mélangeant plusieurs thèmes avant d'avoir réalisé vos objectifs primaires.

Demandez des réponses claires et pratiques

Arrangez-vous pour que les gens puissent réagir immédiatement. Si des adresses sont nécessaires, fournissez-les. S'il y a besoin d'affiches ou de prospectus, ayez-les sous la main. S'il faut des signatures pour faire une pétition, fournissez suffisamment d'exemplaires et assurez-vous que chaque page précise aux gens ce qu'ils signent: n'utilisez pas de feuilles blanches.

L'initiative «Non au tabac»

Cette initiative est un projet de l'Organisation Mondiale de la Santé qui a été créé pour attirer l'attention et les ressources internationales sur le problème des maladies causées par le tabac. Ses messages clés sont les suivants:

- le tabac tue ses usagers
- le tabac tue et nuit même à ceux qui ne fument pas: les enfants à naître et les proches des fumeurs
- promouvoir le tabac est un pauvre calcul au niveau économique (à cause des énormes dépenses médicales causées par son usage)
- on a déjà les informations qui permettraient de renverser la tendance accrue du tabagisme
- des stratégies globales soutiendront l'action nationale.

Pour plus de renseignements, contacter TFI, OMS, Avenue Applà 20, 1211 Genève 27, Suisse.
Fax: + 41 22 791 48 32 E-mail: tfi@who.int



Visez les groupes pertinents

Par exemple, l'industrie du tabac tient à attirer les jeunes fumeurs. De nombreux jeunes commencent à fumer quand ils ont 12 ou 14 ans. Adressez donc votre message aux écoles, aux groupes de jeunes et aux équipes sportives. Conteste les messages publicitaires vantant le tabac lors des événements sportifs, au cinéma, ou à la télévision.