



Communiquer autour du label : élaborer des plaidoyers différenciés pour le bilinguisme

Le plaidoyer est un acte délibéré visant à influencer les décisions d'un acteur. La mise en œuvre d'une stratégie de plaidoyer se décline en différentes étapes : identification des cibles et de leurs attentes, élaboration des messages, réflexion sur les outils permettant de véhiculer les arguments et de déterminer les médias à utiliser. De nombreux argumentaires existent (argumentaire en faveur du LabelFrancÉducation, en faveur de la langue française, en faveur du bi/plurilinguisme, etc.) sur lesquels les établissements peuvent s'appuyer.

Mots-clés

communication - plaidoyers - médias - publics cibles – famille – autorités locales – enseignement supérieur – monde du travail

Description

Identifier les cibles

Peuvent être déployées des stratégies de plaidoyer à destination des familles (pour une augmentation des effectifs des filières), des autorités locales (pour un développement de nouvelles sections), des établissements d'enseignement supérieur locaux (afin de faciliter l'orientation des élèves) et du secteur professionnel (afin de faciliter le recrutement des anciens élèves dans les bassins d'emploi les plus porteurs).

Les établissements labellisés doivent déterminer les individus qui prennent les décisions et ceux qui peuvent influencer sur une prise de décision dans les sphères politique, universitaire et dans le monde du travail.

Identifier les attentes des cibles

Il est essentiel, avant d'initier le plaidoyer, de comprendre les préoccupations des publics cibles. Cette démarche permettra d'identifier dans son offre les éléments qu'il conviendra de valoriser afin de convaincre les destinataires. Il est important de déterminer si ces acteurs sont en premier lieu favorables ou opposés au principe des filières bilingues, et de s'interroger sur

les objections qui peuvent exister afin d'y apporter des réponses.

Les attentes peuvent notamment être listées de la manière suivante (liste non exhaustive) :

- familles : qualité de l'enseignement, développement personnel de l'apprenant, perspectives professionnelles, etc. ;
- autorités locales : prestige des établissements, relations institutionnelles, respect du programme, etc. ;
- institutions d'enseignement supérieur locales : qualité de l'enseignement, ouverture à l'international, etc. ;
- secteur professionnel : qualité des professionnels, ouverture à l'international, etc.

Elaborer ses messages

Le message d'un plaidoyer décline les arguments pertinents en fonction des objectifs des établissements labellisés et des attentes des différents publics cibles. Il convient de valoriser les offres qui répondent à celles-ci et de se concentrer sur la clarté de son argumentaire. Une attention doit être portée au niveau de langage et à l'absence de vocabulaire technique.

Si les plaidoyers doivent être adaptés au contexte local, les établissements peuvent toutefois s'appuyer sur les différents argumentaires existants :

- en faveur du label et de son établissement : caractère institutionnel et international du label, qualité et exigence de l'enseignement que le label certifie, offres associées à l'obtention du label, environnement francophone que le label implique, politique d'ouverture internationale de l'établissement, formation des agents, etc.;
- en faveur du français : langue présente sur les 5 continents, seconde langue la plus étudiée et cinquième langue la plus parlée au monde, 3^{ème} langue des affaires, 2^{ème} langue d'information internationale, langue de culture, etc.
- en faveur du bi-plurilinguisme : aptitudes à la gestion des tâches multiples, capacités d'attention augmentées, facilités pour l'apprentissage d'une troisième langue, etc.
- en faveur de l'enseignement bilingue : meilleur apprentissage de la langue via la discipline, meilleure compréhension des disciplines, etc.

Définir les outils

Une fois les messages élaborés, l'établissement doit s'interroger sur le meilleur moyen possible de les communiquer et étudier la pertinence des différentes techniques de plaidoyers (négociation, communications directes écrites et orales, utilisation des médias, etc.) L'objectif premier est de déterminer quel format permettra d'atteindre son public cible. Il convient ensuite de cloisonner les outils de communication selon les cibles et les messages. Les médias traditionnels (presse écrite, radio, affichage) sont ainsi souvent davantage destinés

aux familles, de même que les réseaux sociaux ou le site internet.

Les événements tels que les salons, les stands peuvent en revanche toucher les familles et les mondes professionnel et universitaire selon le contexte.

Le courrier postal, les relations publiques (négociation, lobby) ou le contact direct (réunion, téléphone) seront quant à eux davantage réservés aux autorités locales et aux acteurs de l'enseignement supérieur et du secteur professionnel.

Préparer le plan

Pour décliner ses activités de plaidoyer, les établissements labellisés doivent élaborer un calendrier et un budget. Dans ce cadre, il convient de tenir compte des dépenses en termes de salaires, fournitures, événements, impressions, déplacements, etc. Une ligne budgétaire pour les dépenses imprévues doit être intégrée.

Suivre son activité

Le suivi et l'évaluation de son activité permettent de s'assurer de l'efficacité de son action de plaidoyer et de la corriger le cas échéant (les activités de plaidoyer doivent souvent être révisées du fait du contexte ou de l'amélioration de son offre). Les établissements doivent notamment s'interroger sur l'impact de leur action et vérifier l'atteinte des objectifs.

Recommandations

- Se fixer des objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et définis dans le temps (objectifs SMART) ;
- Elaborer des messages brefs, concis et immédiatement pertinents. Il ne faut pas chercher à faire passer plusieurs messages dans un même temps ;
- Eviter de submerger son destinataire de messages mais se montrer persévérant ;
- Elaborer des bases de données réunissant l'ensemble de ses contacts et des lieux et organisations permettant de faciliter la prospection ;
- Conserver un historique de ses démarches.