

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Notes générales

Il existe de nombreuses définitions du plaidoyer, au même titre qu'il existe de nombreux groupes et réseaux qui plaident. Mais chaque définition partage un langage et des concepts communs. Le plaidoyer, c'est avant tout un processus se déroulant sur une durée non spécifiée, parfois brève mais souvent longue. Le plaidoyer est également stratégique et cible des activités bien conçues aux décideurs clés et à d'autres parties concernées. Et enfin, le plaidoyer vise toujours à influencer les stratégies politiques, les lois, les réglementations, les programmes ou les décisions de financement prises aux plus hauts niveaux des institutions des secteurs public ou privé.

Le plaidoyer, c'est un ensemble d'actions ciblant des décideurs en vue d'appuyer un thème particulier au niveau des stratégies politiques.

Le plaidoyer porte également sur des campagnes à thème unique, limitées dans le temps ainsi que sur des activités continues de nature plus polyvalente. Les activités du plaidoyer peuvent être

réalisées au niveau national, régional ou local.

Dans le domaine des politiques de la PF/SR, les activités de plaidoyer peuvent traiter d'aspects tels que la formulation d'une politique nationale de population ou l'inclusion des services de SR au plan national d'assurance maladie. Des politiques de PF/SR opérationnelles — qui formulent les octrois de ressources et les directives de prestations — sont également des thèmes possibles des campagnes de plaidoyer.

Dans l'Unité 1, les membres du réseau définissent le plaidoyer pour eux-mêmes et acquièrent une connaissance approfondie du concept et de la stratégie en étudiant les diverses étapes d'une campagne de plaidoyer. En outre, les participants identifient les caractéristiques du plaidoyer qui le distinguent des concepts connexes de l'information, de l'éducation et de la communication (IEC); des relations publiques et de la mobilisation collective.

OBJECTIFS

A la fin de cette unité, les participants seront en mesure de :

- définir le plaidoyer;
- identifier les étapes du processus de plaidoyer;
- distinguer le plaidoyer des concepts connexes.

DUREE

2 heures et 30 minutes

MATERIEL/ DOCUMENTS A DISTRIBUER

- Grande feuille, feutres et ruban adhésif
- Copies des documents
 - III.1.1 Notes générales
 - III.1.2 Exemple de définitions du plaidoyer
 - III.1.3 Etapes du processus du plaidoyer
 - III.1.4 Plaidoyer et Concepts connexes
- Modèle de schéma, « Etapes du processus de plaidoyer »

PREPARATION

- Trouvez et invitez un spécialiste local de SR ou un expert du plaidoyer pour faire la présentation de l'ouverture de l'Activité 1. Demandez à l'orateur de discuter du rôle actuel et potentiel des ONG et d'autres groupes de la société civile au sein du processus de formulation des politiques; leur rôle en tant que représentants de groupes peu desservis par le passé; le rôle accru des ONG sur la scène internationale, tel que le Caire, CIPD+5 et Beijing et un compte rendu personnel ou une histoire locale montrant comment le plaidoyer peut mener à un changement au niveau des politiques. Demandez au présentateur de parler pendant 30 minutes au maximum; expliquez-lui qu'on aura le temps par la suite pour les questions et la discussion.
- Pour l'Activité 3, photocopiez et découpez trois ensembles de schémas « Etapes du processus de plaidoyer » en utilisant le modèle donné à la fin de l'unité. Chaque ensemble de schémas devrait être sur un papier ou un schéma de couleur différente.
- Pour l'Activité 4, dessinez le tableau « Plaidoyer et Concepts connexes » sur une grande feuille.

ACTIVITE 1

Qu'est le plaidoyer?

Durée : 1 heure et 5 minutes

Introduction (5 minutes)

Présentez l'unité en revoyant les objectifs et les grands points suivants.

- Le plaidoyer est une science et un art. Dans l'optique scientifique, même s'il n'existe pas de formule universelle pour un plaidoyer efficace, l'expérience nous montre qu'une campagne de plaidoyer est plus efficace si elle est planifiée systématiquement.
- Les réseaux doivent suivre et inclure des étapes spécifiques en concevant et en mettant en place une campagne de plaidoyer; chacune de ces étapes demande des connaissances et compétences distinctes.

- Le plaidoyer, c'est également un art. Ceux qui font un plaidoyer réussi sont en mesure d'animer les thèmes de sorte à en inspirer d'autres et à les motiver afin qu'ils entrent en action. Négociateurs chevronnés à la recherche de consensus, ils savent exploiter les occasions en vue de remporter des gains modestes mais stratégiques tout en créant d'autres possibilités menant à des victoires plus grandes.
- Ils combinent créativité, style et même humour dans le cadre des événements de plaidoyer afin d'attirer l'attention du public et des médias à leur cause.
- Il n'est pas possible d'enseigner l'art du plaidoyer par le biais d'un atelier de formation car il doit se présenter et émerger de lui-même entre les membres du réseau. La formation en plaidoyer fournit les équipes, mais l'étincelle doit venir des participants.
- La Section III du manuel est conçue pour enseigner la science et l'art de concevoir et de réaliser une campagne de plaidoyer. Les unités de la Section III correspondent aux différentes étapes du processus de plaidoyer. Les participants apprendront à utiliser les stratégies et outils de plaidoyer pour influencer les décideurs et créer un environnement politique plus favorable pour les programmes de FP/SR.

Orateur expert (1 heure)

1. Présentez l'orateur.
2. Après la présentation, animez une séance de questions et réponses pendant environ 20 minutes.
3. Remerciez le présentateur et concluez l'activité.

Note à l'animateur : Le Projet POLICY a réalisé des ateliers de plaidoyer dans un grand nombre de pays non anglophones dans des langues diverses allant de l'arabe à l'espagnol, au russe, au français, au turc, au roumain et au portugais. Dans de nombreux cas, le concept de plaidoyer ne pouvait pas être traduit facilement dans la langue locale et, par conséquent, les participants de l'atelier ont passé beaucoup de temps à trouver le mot ou la phrase exacte. Il est utile de consulter les groupes experts locaux pour déterminer la meilleure traduction du mot « advocacy », mais ce sont les participants eux-mêmes qui doivent choisir ou se mettre d'accord sur un mot ou une phrase qui communique le plus exactement le concept du « plaidoyer » dans la culture locale.



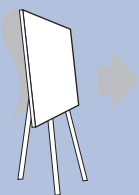
ACTIVITE 2

Définir « plaidoyer »

Durée : 1 heure

Séance de réflexion (15 minutes)

1. Marquez « plaidoyer » sur la grande feuille et demandez aux participants de trouver des mots qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à ce concept de plaidoyer.
2. Notez toutes les réponses et contributions des participants. Si les mots ou phrases sont répétés, ajoutez simplement une coche (✓) à côté des phrases répétées.
3. La séance de réflexion devrait trouver des réponses telles que celles indiquées ci-après.



Plaidoyer

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| ✓ Défendre | ✓ Influence |
| ✓ Sensibiliser | ✓ Intervenir |
| ✓ Changer | ✓ Prise de décisions |
| ✓ Persuasion | ✓ Faire accepter une idée |
| ✓ Exposition | ✓ Faire pression |
| ✓ Communication | ✓ Attirer l'attention |
| ✓ Trouver une solution | |

Sous-groupes (45 minutes)

1. Divisez les participants en petits groupes de quatre ou cinq personnes.
2. Demandez à chaque groupe de donner une définition du plaidoyer. Encouragez les groupes à utiliser les mots sur la grande feuille pour préparer leurs définitions. Accordez 15 minutes à cette activité.
3. Demandez aux groupes d'inscrire leurs définitions sur une grande feuille et accrochez-la au mur.
4. Lisez chaque définition à voix haute et discutez des définitions en demandant au groupe d'identifier :
 - les analogies entre les définitions (c'est-à-dire les mots ou phrases qui apparaissent dans plusieurs définitions). Encerchez les analogies avec un feutre en couleur;
 - les éléments uniques à une seule définition (c'est-à-dire qui ne sont pas répétés dans les autres définitions). Encerchez les mots ou phrases uniques avec un feutre d'une autre couleur.
5. Demandez aux participants de décider si l'une des définitions affichées devrait être la définition du plaidoyer acceptée par le réseau ou s'ils veulent arriver à une nouvelle définition en utilisant les éléments communs et les mêmes idées représentées dans leurs définitions.
6. Utilisez une grande feuille blanche et aidez le groupe à formuler une définition qui reflète les commentaires du groupe entier. Affichez la définition dans un endroit où on peut la voir tout au long de l'atelier.
7. Distribuez le Document III.1.2 et revoyez les définitions qui sont marquées. Les définitions viennent de diverses sources, notamment des organisations internationales du plaidoyer et un réseau qui est partenaire du Projet POLICY au Ghana.
8. Demandez aux participants de revoir les définitions et d'identifier les points qui conforment à leur propre définition.

Transition

A présent que les participants se sont mis d'accord sur une définition du plaidoyer, ils vont se pencher sur les différentes étapes qui composent le processus du plaidoyer. L'expérience montre que le plaidoyer est rarement un processus ordonné et linéaire. Certains des efforts de plaidoyer les plus réussis sont nés de réponses rapides aux besoins et/ou aux possibilités et ils se sont matérialisés dans des contextes chaotiques. Mais la capacité à saisir l'occasion ne remplace pas l'importance d'une planification solide et attentive. L'activité suivante montre que, si l'on aborde le plaidoyer de manière systématique, les réseaux arrivent à mieux planifier des campagnes de plaidoyer efficaces.

ACTIVITE 3



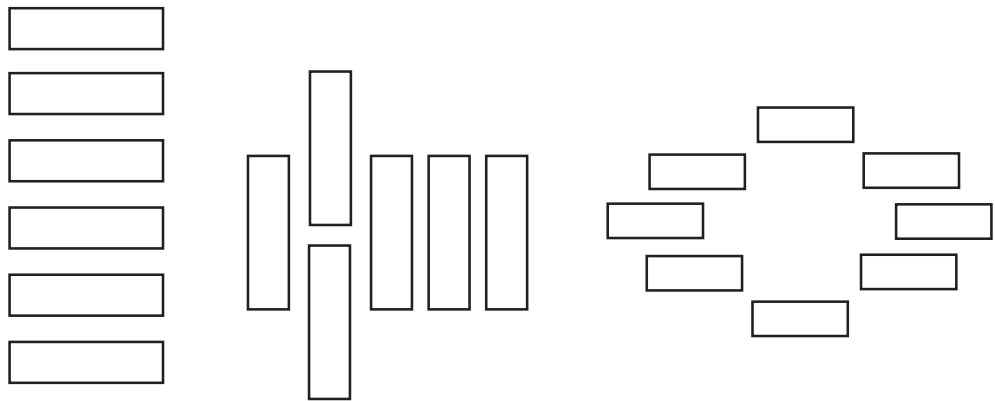
Etapes du processus de plaidoyer

Durée : 1 heure et 15 minutes

Séquence des étapes (45 minutes)

1. Divisez les participants en trois équipes.
2. Distribuez un ensemble de cartes de plaidoyer à chaque équipe. Vérifiez que les cartes ne sont pas dans le bon ordre lorsque vous les distribuez aux équipes.
3. Expliquez qu'au recto de chaque carte est inscrite une étape du processus de plaidoyer et qu'au verso se trouve une brève définition/explication de l'étape.
4. Demandez à chaque équipe de lire les cartes et d'arriver à un consensus sur l'ordre qui doit être suivi pour planifier et mettre en œuvre une campagne de plaidoyer. Accordez 20 minutes à cette activité.

Note à l'animateur : Généralement, les équipes arrangent leurs cartes dans des configurations semblables à celles-ci :



5. Demandez aux équipes d'afficher leurs cartes au mur ou de les mettre par terre pour qu'elles soient visibles de tous. Si possible, disposez les trois ensembles de cartes l'un à côté de l'autre, de sorte à ce que les participants puissent faire des comparaisons.
6. Quand chaque équipe a affiché ses cartes, demandez aux participants de se réunir autour des trois configurations et d'identifier les analogies et les différences.
7. Rapportez-vous au premier ensemble de cartes et demandez aux membres de l'Equipe 1 :
 - Est-ce que tout le monde a été d'accord sur l'ordre final?
 - A quelles étapes de la séquence les membres du groupe ont-ils dû résoudre des différences d'opinion et quelle était la nature des différences?
 - Quelles sont les étapes, le cas échéant, que les participants ont eu du mal à comprendre?
8. Demandez aux autres participants s'ils ont des questions à poser à cette équipe.
9. Répétez le même processus pour les Equipes 2 et 3.

10. Quand les trois équipes ont présenté leur travail, animez une discussion générale structurée autour des questions suivantes :
 - Est-ce que toutes les équipes ont commencé par la même étape? Ont-elles eu la même étape finale ou une étape différente?
 - Est-ce que des équipes ont arrangé leurs cartes d'une façon à montrer que plusieurs étapes se passaient en même temps?
 - Est-ce que certaines étapes importantes ont été supprimées?

Présentation du processus de plaidoyer (30 minutes)

1. Expliquez aux participants que le but de l'activité consistant à mettre les étapes en séquences est d'introduire le plaidoyer comme un processus systématique avec des étapes et des activités distinctes. Les étapes risquent de ne pas toujours se dérouler dans le même ordre pendant une campagne effective, mais il reste important d'envisager chaque étape comme un maillon d'importance déterminante et faisant partie intégrante de l'effort de plaidoyer.
2. Distribuez le Document III.1.3 : Etapes du processus de plaidoyer ou présentez-le sur un transparent ou une grande feuille.
3. Expliquez brièvement chacune des étapes du processus en utilisant les notes ci-après en tant que guide. Inscrivez les mots et les phrases clés sur la grande feuille au fur et à mesure que vous passez en revue chaque étape. Expliquez que les unités restantes de l'atelier traiteront plus en détail de chacune de ces étapes, mais dans une séquence différente du modèle. Certaines étapes se combinent pour créer une seule unité (ex., développement du message et voies de communication).

Etapes du processus de plaidoyer

- I. Définir le thème.** Le plaidoyer commence par un thème ou un problème que le réseau accepte de soutenir afin d'encourager un changement au niveau d'une politique donnée. Le thème devrait répondre aux critères acceptés par le réseau et soutenir la mission en général du réseau (par exemple, le thème doit être bien défini, clair et ressenti par des groupes de soutien du réseau). Demandez aux participants d'identifier diverses manières dont le réseau pourrait identifier les thèmes. Incluez les aspects suivants :
 - analyse du contexte externe, notamment les facteurs politiques, économiques, sociaux et d'autres;
 - organiser des réunions d'identification de thèmes;
 - collecter et analyser des données sur la situation PF/SR (EDS, enquêtes de base, groupes de discussion focalisée, recensements, etc.)
- II. Fixer le but et les objectifs.** Un but est un énoncé général de ce que le réseau espère accomplir dans le long terme (trois à cinq ans). L'objectif du plaidoyer décrit des accomplissements spécifiques, mesurables et à court terme fondés sur le thème ou le problème du plaidoyer.

- III. Identifier le public cible.** Le public cible primaire est composé des décideurs qui ont l'autorité nécessaire pour effectuer des changements au niveau des politiques. Le public cible secondaire comprend des personnes qui peuvent influencer le public primaire — d'autres décideurs, des amis ou des membres de la famille, des médias, des dirigeants religieux, etc. Le réseau doit identifier les personnes ainsi que leurs positions et leur pouvoir et ensuite, déterminer si les diverses personnes soutiennent le plaidoyer, s'y opposent ou sont neutres.
- IV. Mettre en place le soutien nécessaire.** Il est très important de mettre en place un groupe de soutien pour qu'une campagne de plaidoyer réussisse. Plus la base de soutien est grande, plus il existe la possibilité de réussir. Les membres du réseau doivent forger des alliances avec d'autres ONG, réseaux, bailleurs de fonds, groupes de soutien, groupes civils, associations professionnelles, groupements féminins, activistes, et individus qui soutiennent le thème et qui travailleront avec eux pour atteindre les objectifs de plaidoyer. Comment identifier les éventuels collaborateurs? Les membres peuvent assister aux conférences et aux séminaires, faire appel au soutien des médias, tenir des réunions publiques, revoir les publications et utiliser l'Internet.
- V. Elaborer le message.** Les messages du plaidoyer sont formulés et adaptés aux publics cibles spécifiques afin de définir le problème et de persuader le récepteur de soutenir la position du réseau. Il existe trois questions importantes auxquelles vous devez répondre quand vous préparez les messages du plaidoyer : Qui essayez-vous d'atteindre avec le message? Que voulez-vous réaliser avec le message? Que voulez-vous que fasse le récepteur du message suite au message reçu (l'action que vous souhaitez qu'il prenne)?
- VI. Choisir les canaux de communication.** La sélection du support le plus approprié pour les messages du plaidoyer dépend du public cible. Le choix du média varie quand on veut atteindre le grand public, influencer les décideurs, éduquer les médias, obtenir un soutien parmi des organisations et réseaux analogues aux vôtres, etc. Certains des canaux de communication les plus utilisés pour les initiatives de plaidoyer sont les suivants : pochettes et communiqués de presse, conférences de presse, fiches factuelles, débat public, conférence pour les décideurs, etc.
- VII. Appels de fonds.** Les campagnes de plaidoyer ont toujours besoin de fonds et d'autres ressources. Celles-ci aident à soutenir la mise au point et la diffusion de matériel, paient le déplacement des membres du réseau pour qu'ils puissent rencontrer des décideurs et obtenir leur soutien, organiser des réunions ou séminaires, absorber les dépenses de communication, etc. Les réseaux de plaidoyer devraient mettre au point une stratégie d'appel de fonds dès le départ de la campagne pour identifier les éventuelles parties pouvant contribuer financièrement ou à l'aide d'autres ressources.

VIII. Elaborer un plan de mise en œuvre. Le réseau devrait élaborer un plan de mise en œuvre pour guider sa campagne de plaidoyer. Le plan devrait identifier des actions et des tâches, des personnes/comités responsables, les délais souhaités et les ressources nécessaires.

Activités permanentes

Collecter des données. La collecte de données soutient un grand nombre des étapes du processus de plaidoyer montrées dans le modèle. Les réseaux de plaidoyer devraient collecter et analyser des données pour identifier et choisir leur thème/problème ainsi que les objectifs du plaidoyer pour formuler les messages, étendre leur base de soutien et influencer les décideurs. La collecte de données est une activité continue tout au long de la campagne de plaidoyer.

Suivre et évaluer. Comme pour la collecte de données, le suivi et l'évaluation doivent se faire tout au long du processus de plaidoyer. Avant d'entreprendre la campagne de plaidoyer, le réseau doit déterminer comment il va suivre son plan d'exécution. De plus, le groupe devrait décider comment il va évaluer ou mesurer les progrès et les résultats. Est-ce que le réseau peut s'attendre de manière réaliste à changer une politique, un programme ou le financement grâce à ses efforts? En termes spécifiques, qu'est-ce qui sera différent une fois achevée la campagne de plaidoyer? Comment le groupe saura-t-il que la situation a changé?

4. En conclusion, rappelez aux participants que les activités de plaidoyer sont souvent exécutées dans des contextes turbulents. Souvent, les réseaux n'ont pas l'occasion de suivre toutes les étapes du processus de plaidoyer en fonction du modèle présenté ici. Toutefois, une connaissance systématique du processus aidera à planifier soigneusement, à utiliser efficacement les ressources et à rester concentré sur l'objectif de plaidoyer.

ACTIVITE 4

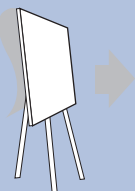


Plaidoyer et concepts connexes

Durée : 45 minutes

Note à l'animateur : Après avoir revu les différentes définitions du plaidoyer et les étapes du processus de plaidoyer, les participants devraient avoir une bonne connaissance de la signification du plaidoyer. Toutefois, le plaidoyer est souvent confondu avec d'autres concepts qui partagent des éléments communs — l'IEC (information, éducation et communication), les relations publiques, la mobilisation collective et le marketing social. Il est utile de décrire ces autres concepts pour réduire toute confusion restante.

1. Expliquez que l'Activité 4 est conçue pour comparer le plaidoyer et les concepts connexes.
2. Montrez aux participants le tableau que vous avez préparé sur une grande feuille.



Plaidoyer et concepts connexes			
Concept/ approche	Public cible	Objectif	Comment mesurer la réussite?
IEC			
Relations publiques			
Plaidoyer			
Mobilisation associative			

3. Aidez les participants à remplir le tableau en commençant par l'IEC. Posez les questions suivantes au groupe :
- Qui a géré ou réalisé une campagne d'IEC?
 - Qui est le public cible d'une campagne d'IEC? (Les réponses possibles sont les femmes, les hommes, les jeunes, les habitants d'une région donnée, etc. Le public d'une campagne d'IEC varie mais, généralement, il s'agit d'un groupe particulier défini par sexe, âge, géographie, etc. Marquez la réponse des participants dans la case appropriée du tableau.)
 - Quel est l'objectif d'une campagne d'IEC? (Les réponses devraient inclure les suivantes : sensibiliser quelqu'un à quelque chose ou changer un comportement. Marquez *changement de comportement* dans la case appropriée.)
 - Comment mesurer la réussite d'une campagne d'IEC? Autrement dit, quels sont des indicateurs objectifs de changement qui indiqueront aux organisateurs de la campagne d'IEC que leur campagne a réussi? (Les réponses vont varier en fonction de l'objectif de la campagne mais marquez plusieurs exemples dans la case, par exemple, le pourcentage de jeunes utilisant des condoms, le nombre de femmes demandant des services de planification familiale, le nombre de condoms vendus.)
4. Continuez à remplir le tableau pour les Relations Publiques (RP), en adaptant les questions données ci-dessus. Demandez au groupe de réfléchir à un commerce local et de voir comment il utilise les relations publiques et la publicité pour faire la promotion de ses services ou produits. En utilisant l'exemple local, remplissez la rangée RP sur le tableau. Voici un exemple d'un atelier au Mexique :

Société	Aeroméxico, compagnie aérienne importante du Mexique
Public cible	Consommateur mexicain
Objectif	Promouvoir l'image de la société et relancer les ventes
Mesure de réussite	Ventes accrues de billets; pourcentage accru de nouveaux passagers

5. Ensuite, aidez le groupe à réfléchir à une campagne de plaidoyer. Répétez les mêmes questions et mettez les réponses au tableau. Voici des réponses typiques pour les questions de plaidoyer :

Public cible	Décideurs (les décideurs qui ont le pouvoir nécessaire pour influencer l'objectif du plaidoyer)
Objectif	Changer les politiques, les programmes ou la distribution des ressources publiques
Mesure de réussite	Adoption d'une nouvelle politique ou d'une politique plus favorable; changement en pourcentage dans la distribution de ressources; nouvelle rubrique dans le budget du secteur public, etc.

6. Enfin, demandez au groupe de réfléchir au concept et à la pratique de la mobilisation collective et ensuite, remplissez le tableau. Utilisez l'exemple suivant pour guider la discussion :

Public cible	Membres et dirigeants d'une collectivité
Objectif	Renforcer, au sein de collectivité, la capacité nécessaire pour qu'elle puisse classer ses besoins et prendre les mesures nécessaires
Mesure de réussite	Un problème collectif est résolu ou un besoin est satisfait. Participation accrue à la résolution de problèmes et sentiment de participation active au processus décisionnel.

7. Récapitulez l'activité en animant une discussion organisée autour des questions suivantes :
- Quelles sont les caractéristiques communes à ces quatre approches? Dans leurs réponses, les participants devraient noter que ces quatre approches incluent des stratégies visant à promouvoir le changement et qu'elles sont surtout efficaces quand elles sont planifiées systématiquement.
 - Comment le plaidoyer se distingue-t-il des autres approches? Le plaidoyer cherche toujours à changer une politique, la distribution des ressources ou une politique opérationnelle. Les efforts de plaidoyer comprennent généralement un volet d'IEC pour sensibiliser les publics clés, mais le plaidoyer ne s'arrête pas à la sensibilisation. Le processus de plaidoyer est complet quand un dirigeant s'engage dans l'action recommandée. Le grand public peut faire partie des groupes ciblés par une campagne de plaidoyer, mais il est visé dans le souci d'étendre la base de soutien et de faire pression sur les décideurs. Si le réseau se concentre sur l'objectif de son approche, il pourra distinguer le plaidoyer des concepts connexes.

RECAPITULATIF

ALLER DE L'AVANT

Le plaidoyer doit être défini dans chaque contexte national ou régional, surtout quand le terme est traduit dans une autre langue. Mais, vu l'insistance qu'il donne au changement au niveau des politiques, le plaidoyer est universel et peut être facilement distingué de concepts connexes, tels que l'IEC, les relations publiques, la mobilisation de tous, etc. De plus, les réseaux doivent aborder une campagne de plaidoyer comme s'il s'agissait d'un exercice stratégique en traitant systématiquement les étapes et activités clés. **Distribuez les documents pour l'Unité 1.**

La première étape de la stratégie de plaidoyer consiste à choisir le thème ou le problème. Dans l'unité suivante, les participants feront une brève analyse en vue d'identifier et de classer leurs propres thèmes/problèmes de PF/SR pour le plaidoyer comme préalable de la formulation des buts et des objectifs.

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Notes générales

Il existe de nombreuses définitions du plaidoyer, au même titre qu'il existe de nombreux groupes et réseaux qui plaident. Mais chaque définition partage un langage et des concepts communs. Le plaidoyer, c'est avant tout un processus se déroulant sur une durée non spécifiée, parfois brève mais souvent longue. Le plaidoyer est également stratégique et cible des activités bien conçues aux décideurs clés et à d'autres parties concernées. Et enfin, le plaidoyer vise toujours à influencer les stratégies politiques, les lois, les réglementations, les programmes ou les décisions de financement prises aux plus hauts niveaux des institutions des secteurs public ou privé.

Le plaidoyer, c'est un ensemble d'actions ciblant des décideurs en vue d'appuyer un thème particulier au niveau des stratégies politiques.

Le plaidoyer porte également sur des campagnes à thème unique, limitées dans le temps ainsi que sur des activités continues de nature plus polyvalente. Les activités du plaidoyer peuvent être réalisées au niveau national, régional ou local.

Dans le domaine des politiques de la PF/SR, les activités de plaidoyer peuvent traiter d'aspects tels que la formulation d'une politique nationale de population ou l'inclusion des services de SR au plan national d'assurance maladie. Des politiques de PF/SR opérationnelles — qui formulent les octrois de ressources et les directives de prestations — sont également des thèmes possibles des campagnes de plaidoyer.

Dans l'Unité 1, les membres du réseau définissent le plaidoyer pour eux-mêmes et acquièrent une connaissance approfondie du concept et de la stratégie en étudiant les diverses étapes d'une campagne de plaidoyer. En outre, les participants identifient les caractéristiques du plaidoyer qui le distinguent des concepts connexes de l'information, de l'éducation et de la communication (IEC); des relations publiques et de la mobilisation collective.

Exemple de définitions du plaidoyer

Les définitions ci-après montrent comment les diverses organisations comprennent et traduisent le plaidoyer dans la réalité.

« Le plaidoyer, c'est l'action ou le processus visant à soutenir une cause ou un thème. Une campagne de plaidoyer est un ensemble d'actions ciblées de sorte à soutenir une cause ou un thème. Nous plaidons pour telle cause ou tel thème car nous souhaitons :

- ◆ mettre en place un soutien pour cette cause ou ce thème,
- ◆ influencer d'autres pour qu'ils soutiennent la cause ou le thème,
- ◆ ou essayer d'influencer ou de changer les lois qui ont une influence sur la cause ou le thème ».

— International Planned Parenthood Federation, Guide du Plaidoyer IPPF

« Le plaidoyer, c'est un processus portant sur une série d'actions politiques prises par des citoyens organisés afin de transformer les relations de pouvoir. Le but du plaidoyer, c'est d'arriver à des changements spécifiques qui bénéficient au groupe qui a participé à ce processus. Ces changements peuvent se faire dans le secteur public ou le secteur privé. Un plaidoyer efficace est réalisé en fonction d'un plan stratégique et dans des délais définis. »

— La Fondation Arias (Costa Rica)

« Le plaidoyer, c'est prendre la parole, attirer l'attention de la communauté sur un thème important et diriger les responsables vers une solution. Le plaidoyer, c'est travailler avec d'autres personnes et organisations pour faire une différence. »

— CEDFA, Cairo, Beijing and Beyond : A Handbook on Advocacy for Women Leaders

« Le plaidoyer est défini comme la promotion d'une cause ou le fait d'influencer la politique, des courants de financement ou autre activité déterminée politiquement. »

— Advocates for Youth, Advocacy 101

« Les collègues en Inde décrivent le plaidoyer comme un processus organisé, systématique et intentionnel visant à influencer des questions d'intérêt public et à changer les relations de pouvoir pour améliorer la vie des personnes défavorisées. D'autres collègues en Amérique latine le définissent comme un processus de transformation sociale visant à façonner la participation publique, les politiques et les programmes en vue de bénéficier aux groupes marginalisés et à défendre les droits humains et l'environnement. Les collègues africains décrivent leur plaidoyer comme la défense du pauvre, le respect de valeurs centrales comme l'équité, la justice et le respect mutuel et l'habilitation du pauvre et le fait de responsabiliser ses actes face aux groupes démunis.

— Institute for Development Research, Advocacy Sourcebook

« Le plaidoyer comprend différentes stratégies visant à influencer la prise de décisions aux niveaux local, régional, national et international, surtout :

Qui décide — élections, nominations et sélection des décideurs, des juges, des ministres, des conseils, des directeurs, des administrateurs, etc.

Qu'est-ce qui est décidé — politiques, lois, priorités nationales, services, programmes, institutions, budgets.

Comment est-il décidé — accessibilité des citoyens à l'information et au processus de consultation, responsabilisation et réponse des décideurs aux habitants et à d'autres parties concernées.

Les politiques et décisions sont des solutions aux problèmes concrets. Un plaidoyer efficace exige une profonde connaissance et une bonne analyse d'un problème concret et une proposition cohérente pour une solution. »

— InterAction, matériel de l'Atelier sur le plaidoyer des femmes

Le plaidoyer, c'est l'art d'influencer les individus ou la prise de décisions collective afin d'arriver à un changement positif au niveau d'un problème ou d'une situation.

— Participants à l'atelier du Projet POLICY, mars 1997, Accra, Ghana

Processus de plaidoyer

Thème
But et objectifs
Public cible
Obtenir un soutien
Formulation de messages
Canaux de communication
Appel de fonds
Mise en œuvre

SUIVI ET EVALUATION

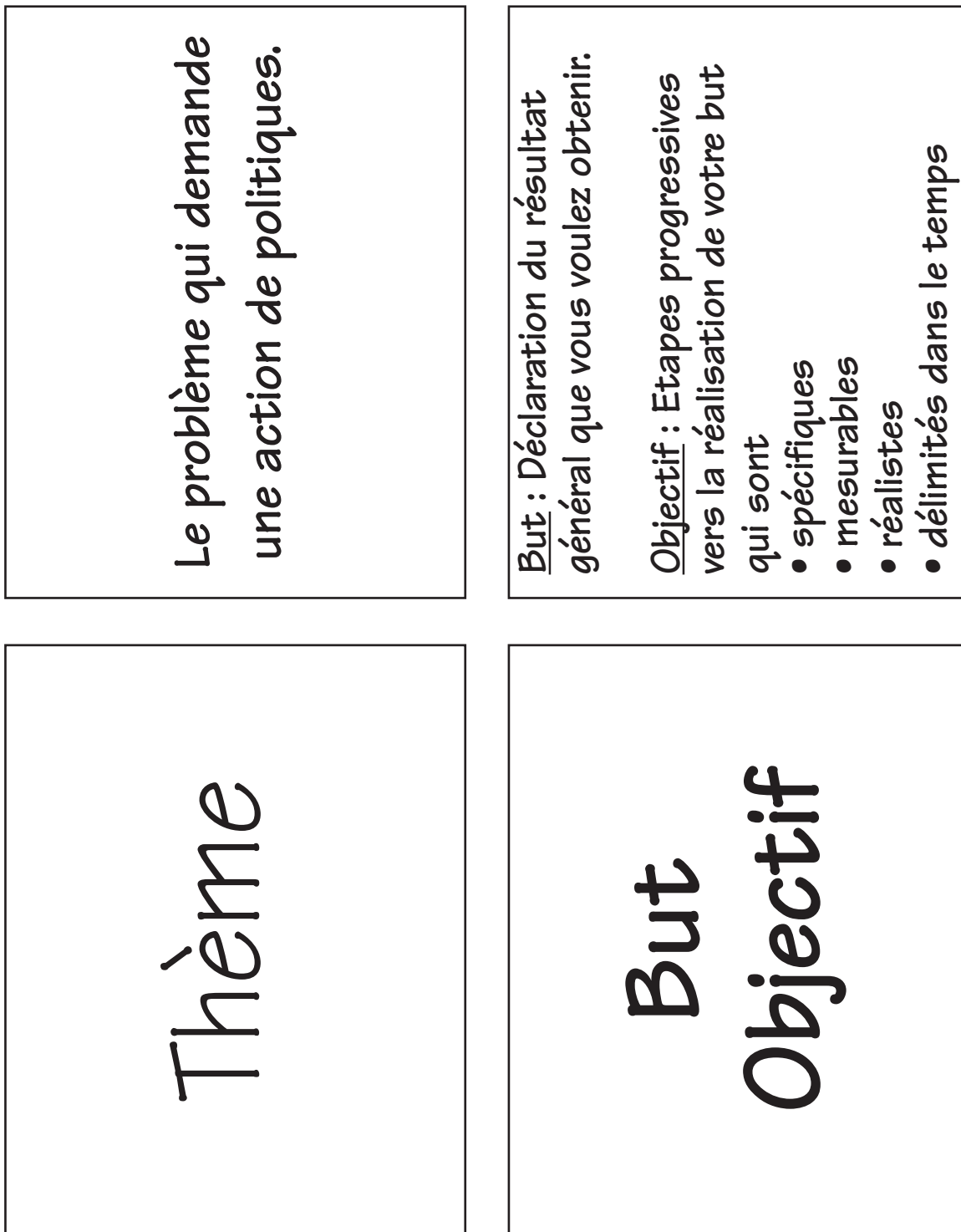
COLLECTE DE DONNEES

Plaidoyer et concepts connexes

Le tableau suivant montre la différence entre le plaidoyer et plusieurs concepts connexes. Généralement, le plaidoyer se distingue des autres approches en ce que son objectif est le changement de stratégies politiques.

Approche	Intervenants/ Organisateurs	Public cible	Objectif	Stratégies	Mesurer la réussite
Information, éducation, communication (IEC)	Prestataires de services	Secteurs individuels d'une communauté (femmes, hommes, jeunes)	Sensibiliser et changer le comportement	Trier par public Campagnes de mass media Animation communautaire Médias traditionnels	Changement de connaissances et de compétences (changement de comportement) Indicateurs de processus Groupes de discussion focalisée Statistiques de services
Relations publiques	Institutions commerciales	Consommateurs	Améliorer l'image de la société et augmenter les ventes	Publicité à grande échelle (radio, télévision, médias imprimés) Événements publics Faire une collecte pour une œuvre charitable	Meilleure perception du public Ventes accrues Part plus grande du marché
Mobilisation communautaire	Membres et organisations communautaires	Membres et dirigeants communautaires	Renforcer la capacité d'une communauté à classer ses besoins et agir	Visites porte-à-porte Réunions dans le village Évaluation rurale participative (ERA)	Indicateurs de processus et de résultat par rapport au thème Qualité de la participation
Plaidoyer	ONG/réseaux Groupes d'intérêt spécial Associations professionnelles	Institutions publiques et décideurs	Changer la politique, les programmes et la distribution des ressources	Se concentrer sur les dirigeants qui ont le pouvoir de réaliser l'objectif du plaidoyer Réunions à haut niveau Événements publics (débats, manifestations, etc.)	Indicateurs de processus Médias Interviews avec informateurs clés Groupes de discussion focalisée Enquêtes d'opinion

Etapes du processus de plaidoyer — Modèle de carte



Etapes du processus de plaidoyer — Modèle de carte

Les décideurs que vous essayez d'influencer pour soutenir votre thème, par exemple, parlementaires, représentants officiels locaux, représentants des ministères.

Nouez des alliances avec d'autres groupes, organisations ou individus qui sont engagés à soutenir votre cause.

**Public
cible**

**Obtenir
un soutien**

Etapes du processus de plaidoyer — Modèle de carte

Déclarations adaptées
aux différents publics qui
définissent le thème,
indiquent les solutions
et décrivent les actions
devant être prises.

Moyen pour apporter le
message aux divers
publics cibles, par
exemple, radio, télévision,
dépliants, conférences
de presse, réunions.

Formulation du
message

Canaux de
communication

Etapes du processus de plaidoyer — Modèle de carte

Identifier et obtenir des
ressources (argent,
équipement, volontaires,
fournitures, espace)
pour réaliser votre
campagne de plaidoyer.

Réaliser un ensemble
d'activités planifiées
pour atteindre vos
objectifs de plaidoyer
(plan d'action).

Appel de
fonds

Mise en
œuvre

Etapes du processus de plaidoyer — Modèle de carte

Collecter, analyser et utiliser une information quantitative et qualitative appropriée pour soutenir chaque étape de votre campagne.

Suivi : Processus de collecte d'information pour mesurer les progrès faits en vue d'atteindre vos objectifs de plaidoyer.
Evaluation : Processus de collecte et d'analyse d'information pour déterminer si les objectifs du plaidoyer ont été atteints.

Collecte de
données

Suivi
et
Evaluation

