

LE PLAIDOYER ET LE LOBBYING

Objectifs

- Comprendre le sens des concepts de plaidoyer et de lobbying.
- Analyser les rapports entre plaidoyer et lobbying
- Expliquer les différentes étapes d'un processus de plaidoyer/lobbying
- Analyser les problèmes liés au plaidoyer.
- Faire comprendre aux femmes le processus de plaidoyer afin de leur permettre d'en faire un usage efficace.

Méthodologie

- Brainstorming
- Cas pratiques
- Jeux de rôles
- Exposés
- Discussions

Contenu du Module

Première séance : Qu'est-ce que le concept de plaidoyer ?

Deuxième séance : Qu'est-ce que le concept de lobbying ?

Troisième séance : Les rapports entre plaidoyer et lobbying

Quatrième séance : Les étapes d'un processus de plaidoyer et de lobbying

Durée du Module : 6 heures

Matériels – Tableaux de conférence et marqueurs.

Première séance : Qu'est-ce que le plaidoyer ?

Objectif

- *Comprendre l'objet et la signification du concept de plaidoyer en tant qu'outil de changement.*

Durée : 1 heure

Exercice 1

Un groupement de femmes appartenant à votre communauté se rencontrent régulièrement pour la transformation de certains produits locaux en vue de leurs commercialisations. Ceci constitue l'Activité Génératrice de Revenus retenue par le groupement. Au cours des séances de transformation, elles profitent pour discuter en toute simplicité des événements à propos de leurs familles, se donner des conseils et s'offrir mutuellement soutien et amitié.

Un après midi, une des femmes rapporte la mise en place de quatre points d'eau dans chacun des trois villages environnements. Les femmes du groupement, une fois encore ont pris conscience de la situation accablante qu'elles vivent tous les jours. Elles parcourent plusieurs kilomètres avec leurs filles pour aller chercher de l'eau dans les villages voisins. Elles se sont alors demandé pourquoi leur village a été délaissé. Une des femmes du groupe suggère à ces amies de faire quelque chose pour aider leur village à sortir de cette situation difficile. Elle est unanimement soutenue par les autres qui commencent immédiatement à établir le plan de leur stratégie.

Les étapes de l'exercice

- La formatrice répartit les participantes en quatre équipes. Comme les femmes du scénario ci-dessus, chacune des équipes planifiera une série d'actions pour aider le village à avoir accès à l'eau potable
- Les participantes discutent pour savoir qui prend part à la planification et à la réalisation de ces différentes actions et vers qui elles sont dirigées.

- A la fin de cet exercice, la formatrice aide les participantes à comprendre le concept de plaidoyer en utilisant le procédé suivant :
 - Chaque participante dit dans une phrase courte la signification qu'il/elle a du plaidoyer.
 - Les réponses sont écrites sur le tableau de conférence ou au tableau noir.
 - Les réponses semblables sont marquées de la même couleur.
 - D'un commun accord, une liste restreinte de significations se dégage.

Contenu

Qu'est-ce que le plaidoyer ?

Le plaidoyer pourrait être défini comme un processus dynamique et relationnel qui permet d'introduire un ou des changements significatifs; de résoudre un problème important qui concerne un groupe, une communauté, par une décision concertée sur la demande et la participation des intéressés, avec l'assistance de partenaires convaincus.

Le plaidoyer est donc le fait de tenter d'influencer quelqu'un pour lui faire comprendre votre position sur un problème afin de changer une politique ou une loi.

Le plaidoyer peut se définir aussi comme une action publique visant à changer les politiques, les positions ou programmes des instances dirigeantes dans tous les secteurs.

Exemple : Plaidoyer à l'endroit des décideurs (Ministère de l'agriculture par exemple) pour traiter des droits en faveur des femmes agricultrices, plaidoyer en faveur de l'élimination des pratiques culturelles et traditionnelles néfastes, ou pour traiter des droits des femmes en situation de veuvage, ou en faveur de la fourniture d'eau potable aux populations.

Partout où un changement doit se faire, le plaidoyer peut être utilisé.



Éléments relatifs au Plaidoyer.

- Le plaidoyer consiste à travailler avec d'autres personnes et organisations pour faire la différence ;
- Le plaidoyer consiste à inscrire un problème à l'ordre du jour en y apportant une solution et en assurant un soutien en vue d'agir sur le problème et la solution ;
- Le plaidoyer comporte diverses stratégies visant à influencer la prise de décision aux niveaux organisationnel, local, national et international ou de manière provisoire ;
- Les stratégies peuvent comprendre le lobbying, le marketing social, l'information, l'éducation et la communication, l'organisation communautaire ou plusieurs autres tactiques ;
- Faire le plaidoyer, c'est défendre ou recommander une idée devant d'autres personnes ;
- Faire le plaidoyer, c'est dire ce qu'on pense, en attirant l'attention des populations sur un sujet important et en orientant la prise de décision dans le sens de trouver une solution.

Deuxième séance : Qu'est-ce que le lobbying ? Quelles sont les stratégies utilisées dans le cadre du lobbying ?

Objectifs

- *Comprendre l'objet et la signification du concept de lobbying.*
- Rechercher les différentes stratégies utilisées dans le cadre du lobbying

Durée : 1 heure

Travaux de groupe suivis de restitution en plénière

1. Quels sont les groupes de pression que vous connaissez dans votre localité ou dans votre pays, qu'est-ce qu'ils ont fait ? Et quels ont été les résultats?
2. Ont-ils pu influencer favorablement la décision de l'autorité ?
3. Etes-vous rattaché à un groupe de pression ?
4. Quels sont les groupes de pression avec lesquels vous pensez pouvoir travailler ?
5. Quels sont les avantages et les risques inhérents au travail avec les groupes de pression ?
6. A partir de cet exercice, la participante explique au groupe ce que c'est qu'un lobbying

Contenu

2.1. Définition du lobbyng

Le lobbying peut être défini comme une action qui consiste à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement les processus d'élaboration, d'application, d'interprétation ou de révision de mesures législatives, normes, règlements...

Il vise à influencer plus généralement toute intervention ou décision de pouvoirs publics, des autorités coutumières ou religieuses. Cette influence porte sur la prise de décision en faveur d'un changement significatif.

Le lobbying est une méthode qui consiste à influencer directement ou indirectement les décideurs qui disposent d'un pouvoir important dans le processus de prises de décisions relatives à la gestion de la chose publique.

Le décideur est toute personne ou groupe de personnes occupant des postes de responsabilités assez élevées dans une institution ou dans une situation donnée.

Le lobbying peut être aussi défini comme l'ensemble des pratiques d'influence exercées par des groupes d'intérêts auprès des décideurs et de tous ceux qui ont du poids sur l'opinion et la législation.

L'influence porte sur la prise de décision pour qu'elle soit favorable aux intérêts d'une collectivité, d'une communauté (des femmes agricultrices par exemple).

Le lobbying est le fait de tisser des alliances pour faire pression sur les décideurs et faire aboutir les résultats recherchés ;

Le lobbying est conçu dans le but **d'aider à la prise de décision** dans un sens favorable aux **intérêts de la collectivité** ;

Le lobbying joue un rôle important dans la vie des organisations qui tentent **d'influencer les politiques gouvernementales dans le sens de leurs intérêts** ;

Le lobbying décrit l'activité à laquelle se livrent généralement les groupes dans leurs relations

avec l'appareil de l'Etat, dans le but de l'amener à agir dans un sens donné (Boivin 1987).

Le lobbying est perçu de plus en plus comme une **stratégie de confiance basée sur l'information objective dans le but d'aider la décision compétente**, d'orienter la décision dans un sens favorable aux intérêts de la collectivité.

Le glossaire édité par la confédération européenne des relations publiques l'a traduit en **« intrigues de couloirs »**.



Il faut retenir que :

*Le lobbying provient du mot « **lobby** » qui se définit comme étant un groupe de pression.*

C'est un regroupement plus ou moins formel d'acteurs d'un secteur professionnel ou partageant des intérêts communs (un regroupement des femmes agricultrices associées à des femmes des organisations de femmes vivant en milieu urbain, par exemple). Le groupe est constitué pour défendre ses intérêts face à des institutions ou individus pouvant prendre des décisions qui pourraient les affecter.

Le lobbyist est quelqu'un (ou une organisation) qui pratique le lobby ou qui fait du lobbying.

C'est une personne qui a des qualités spécifiques et des aptitudes nécessaires pour conduire une action de lobbying ou de plaider, en vue d'influencer des décideurs dans la prise ou la rectification d'une loi en faveur de ses membres ou du public en général.

2.2. Les stratégies du lobbying

Cas pratique

Les femmes sont averties que le gouvernement a été lent dans le vote d'une loi sur la politique agricole.

Elles ont décidé de faire du lobbying afin de faire avancer le processus du vote de la loi.

Etapas de l'exercice

- Répartir les participantes en deux groupes
- Chaque groupe conçoit un jeu de rôle basé sur le cas ci-dessous.
- S'assurer que la plupart des participantes ont un rôle à jouer
- Chaque groupe dresse la liste de ce qu'il considère comme phases et stratégies du lobbying
- Mettre ensemble la liste des deux groupes
- Modifier la liste par ordre de priorité avec la participation de toutes les participantes.
- Déclencher une discussion totale sur la liste avec les raisons du choix de l'ordre.

Contenu

Les stratégies varient selon les différents types de lobbying utilisés.

Si le lobbying est **direct** c'est-à-dire, sans intermédiaire, on communique sa position au décideur à travers les stratégies suivantes :

- **les exposés verbaux** : s'adresser à la personne qui s'occupe du dossier car elle le connaît mieux que les hautes autorités ;
- **les lettres à l'autorité** : lorsque toutes les voies de recours pour toucher le décideur ont échoué ;

- **les réunions** : invitation du décideur à une réunion de réflexion collective par le groupe de pression.

Si le lobbying a recours à ***l'opinion publique*** les stratégies sont :

- **le communiqué de presse** : la position du groupe de pression est énoncée publiquement par voie de presse ;
- **le livre blanc** : permet de faire une collecte des faits marquants qui montrent les conséquences graves de la décision sur laquelle on veut agir. Exemple : le livre blanc sur l'avortement
- **la pétition** : permet de recueillir beaucoup de signatures pour justifier l'idée défendue par le groupe de pression
- **la campagne postale ou électronique** : permet de faire envoyer par voie postale, fax ou courrier électronique à une autorité une lettre pré imprimée de soutien à la position du groupe de pression par un nombre important de personnes avec leur signature et leur adresse

Si le lobbying est en ***direction des leaders communautaires***, les stratégies sont :

- **l'utilisation d'un argumentaire basé sur des préoccupations qui concernent la tradition, la religion** etc. il est important de rassurer ces leaders que leurs statut n'est pas remis en cause.
- Gagner un leader modèle dans chaque groupe qui résiste
- Créer l'effet de boule de neige en restant invisible

Exemple de lobbying :

- *Marche organisée par le WILDAF en collaboration avec d'autres réseaux et organisations de femmes et partenaires au Bénin sur l'Assemblée Nationale pour exiger le vote du code des personnes et de la famille*

Communication et ressources

- Dans le cadre du lobbying, une communication efficace est importante
- Une communication efficace nécessite la réception et la compréhension par la personne à laquelle elle est adressée.
- Une communication efficace n'a pas rapport seulement avec les mots ; on doit être attentif à ce que ressent celui à qui on parle.
- Il est indispensable de savoir ce qu'il faut communiquer, comment communiquer et l'heure juste à laquelle il faut transmettre le message.

Exercice 2

- Choisir 2 participantes comme leaders de groupe
- Répartir les participants en 2 groupes
- Demander aux 2 participants désignés de choisir chacun le groupe qu'il dirigera.
- Donner un message au leader de chaque groupe. Le même message.
- Chaque leader transmet le message à au moins deux membres de son groupe.
- Les deux destinataires passent le message à deux autres participantes.
- Répéter les procédures jusqu'à ce que toutes les participantes aient reçu le message.
- Les deux dernières participantes doivent maintenant transmettre le message au premier messager.
- La première messagère rédige maintenant le message feedback sur le tableau et le compare au message original.

- **Communication – Alternative**

- Préparer un message écrit à lire aux participantes.
- Demander aux participantes de transmettre le message à tour de rôle.
- Noter la perception de chaque personne par rapport au contenu et au sens du message original.
- Les participantes peuvent faire des réflexions sur les déformations notées, s'il y en a.

Importance des ressources d'un lobbying efficace

Dans le cadre du lobbying, les ressources sont d'ordre financier et humain. Les points suivants doivent être pris en compte

- L'identification des ressources nécessaires.
- L'identification des ressources disponibles.
- L'identification des écarts entre les besoins et les ressources disponibles.
- La planification de la manière de combler les écarts, par exemple le recours aux alliés.
- La possibilité accordée aux leaders utilisant la stratégie de lobbying de décider
- L'identification des personnes précises auprès desquelles un soutien en vue du lobbying doit être fait
- L'identification des personnes qui feront le lobbying
- L'élaboration des messages avec lesquels le lobbying doit être fait ?
- La manière dont l'équipe du lobbying coordonnera les efforts des membres de l'équipe.

- Le renforcement de capacité de l'équipe (si elle a la technique requise ou a besoin de renforcement de capacités. Exemple : techniques de négociation).

Troisième séance : RAPPORT ENTRE PLAIDOYER ET LOBBYING

Objectifs

- *Aider les participantes à identifier les similitudes et les différences entre les concepts de plaidoyer et de lobbying.*

Durée : 1 heure

Exercice

A partir d'un exercice de groupes, la formatrice aide les participantes à faire ressortir les similitudes et les différences entre les concepts de plaidoyer et de lobbying.

La formatrice fait ensuite le point et présente le contenu de son exposé aux participantes.

Etapas de l'exercice

- Répartir les participantes en groupes.
- Chaque groupe doit concevoir un jeu de rôle pour présenter la différence entre le lobbying et le plaidoyer.
- Chaque groupe présente la pièce en plénière.
- Un débat à fond est mené sur les jeux de rôle jusqu'à ce que les différences soient clairement comprises.

Contenu

Le plaidoyer permet d'introduire un ou des changements significatifs ; de résoudre un problème important qui concerne un groupe, une communauté, par une décision concertée sur la demande et la participation des intéressés, avec l'assistance de partenaires convaincus.

En matière de **lobbying**, en dehors de l'analyse de l'acteur principal, les autres activités seront ciblées plus individuellement afin d'assurer un dialogue sans accroc.

En tant que stratégie visant le changement d'attitudes (perception, opinion) et de comportements, **le lobbying** permet :

- d'apporter un soutien à une action
- de faire pression sur les décideurs
- d'influencer la prise de décision en utilisant le réseau des alliances
- de mieux défendre le plaidoyer

Le plaidoyer vise des changements de politiques et de positions alors que le lobbying peut être l'un des canaux pour mieux faire le plaidoyer.

En matière de **lobbying**, en dehors de l'analyse de l'acteur principal, les autres activités seront ciblées plus individuellement afin d'assurer un dialogue sans heurt.

Alors que **le plaidoyer** est nécessairement une action de groupe, **le lobbying** peut être une action individuelle.

Le lobbying donc est un outil utilisé dans le plaidoyer.

Toutefois, les deux notions :

- visent la défense d'une cause, d'un problème, un changement significatif ;
- servent à influencer des décideurs ;
- sont des processus à construire.

En ce qui concerne les similitudes entre les deux concepts, ils :

- sont des processus à construire
- concernent une cause à défendre, un problème important
- demandent de l'engagement, de la confiance, la conviction
- visent un changement significatif
- se basent sur des objectifs à définir
- nécessitent des données à collecter
- requièrent des messages à élaborer et à présenter
- ont besoin de fonds à mobiliser
- servent à influencer les décideurs
- imposent de forger des alliances

- recherchent de l'assistance
- identifient des décideurs
- exigent la participation des intéressés
- se composent d'actions réalisées par un groupe
- visent à toucher la sensibilité des décideurs

Concernant les différences entre les deux concepts :

- Le lobbying peut être une action individuelle : la grève de la faim par exemple
- Le plaidoyer nécessairement est une action de groupe.

QUATRIEME SEANCE : LES ELEMENTS FONDAMENTAUX D'U PLAIDOYER/LOBBYING

Objectifs

- *Aider les apprenantes à identifier les éléments fondamentaux qui interviennent dans une campagne de plaidoyer/lobbying*

Durée : 2 heures

Exercice 3

La formatrice répartit les participantes en groupes ;

- Chaque groupe choisit un sujet/problème préoccupant : (1) un problème de longue date, (2) un problème actuel ; (3) un problème futur de droit ou de politique.

Chaque groupe doit expliquer les raisons de son choix.

Etapas de l'exercice

A partir du problème identifié chaque groupe :

- Elabore un plan de plaidoyer en précisant selon lui, les différentes étapes ?
- Identifie les différentes catégories d'acteurs à impliquer dans ce plan de plaidoyer

A partir des réponses, la formatrice explique le contenu de cette séance et les composantes d'un plan de plaidoyer

Contenu

Si les techniques et stratégies spécifiques du plaidoyer varient, les éléments suivants constituent les **bases essentielles d'un plaidoyer efficace**. Il n'est pas nécessaire d'utiliser chaque élément pour créer une stratégie de plaidoyer.

Les éléments ne doivent pas forcément être utilisés dans l'ordre présenté; on peut choisir et combiner les éléments qui sont les plus utiles.

- **L'identification de la mission** : Choisir un sujet ou un problème à résoudre
- **La constitution du groupe de plaidoyer ou d'une coalition** : Quelles sont les personnes ou les groupes avec lesquels le travail doit-il être fait ?
- **Le but et les objectifs**: le sujet répond-il au problème ? Le thème de plaidoyer est-il fédérateur ?
- **Les analyses et les recherches sur le sujet ou le problème** : Quels sont les données et les statistiques disponibles sur le sujet ? Comment peuvent-elles servir à la campagne de plaidoyer ?
- **L'identification des cibles** : Qui seront les bénéficiaires des actions du plaidoyer ?
- **L'identification des alliés** : avec quels groupes d'intérêt composer pour optimiser les chances de succès du plaidoyer ? Qui sont les alliés ?
- **La formulation et la mise en œuvre des stratégies** : quelles méthodes adoptées pour aboutir aux résultats envisagés ?
- **L'élaboration des messages et l'identification des canaux de communication** : quel type de message peut faire effet sur la cible ? quelles sont les dispositions à prendre pour s'assurer que les destinataires entendront le message dans les meilleures conditions ? Quels sont les canaux de communication qui doivent être utilisés ?
- **La mobilisation de fonds**: comment accéder aux ressources financières qui permettront de réaliser toutes les activités prévues par la stratégie de plaidoyer ?
- **L'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'actions** : Quelles sont les actions à mener pour atteindre le groupe ou les personnes ? De quelles façons ces actions peuvent-elles être planifiées pour aboutir aux résultats envisagés ?
- **Le suivi-évaluation**: quels sont les résultats du plaidoyer ? Est-on arrivé à changer le cours des choses dans le sens souhaité ?

1. L'identification de la mission

Il faut définir le problème principal, le diviser en sous-problèmes et établir les priorités. Il s'agit ici de faire une brève analyse du problème. Les problèmes doivent faire l'objet d'une priorité participative de la part des

organisations impliquées dans le processus, c'est-à-dire que tout le monde doit être impliqué dans la définition du problème.

Les problèmes de plaidoyer proviennent de trois situations majeures :

1. L'histoire – les problèmes se sont posés dans le temps.
2. Un problème qui surgit – dans ce cas, les problèmes surviennent ou se présentent eux-mêmes en garantissant une réponse immédiate.
3. La pratique, la loi ou une politique future/prévue qui nécessite un plaidoyer afin d'éviter sa survenance avant qu'elle ne soit exposée. Cela veut dire que le défenseur devance les faits en plaidoyer.

2. La constitution du groupe de plaidoyer ou d'une coalition

Une campagne de plaidoyer implique de travailler avec d'autres personnes dans une ambiance d'équipe. Pour apporter un changement dans une société, il est opportun de convaincre les autorités et le public. Le seul moyen d'y parvenir consiste en l'édification de coalition de travail en collaboration avec d'autres personnes pour soutenir la cause.

3. Le but et les objectifs

Le but de votre travail de plaidoyer est un but à long terme qui devrait être conforme à la vision et à la mission de votre organisation ou groupement. Les objectifs sont les résultats attendus des activités auxquelles vous consacrez des ressources. Ainsi, les objectifs du plaidoyer devraient être guidés par ce que l'organisation s'engage à réaliser. Pour des raisons de suivi et évaluation, les objectifs fixés doivent être rationnels c'est-à-dire qu'ils doivent être :

- **Précis** : aborder ce qui doit être fait.
- **Mesurables** : les indicateurs devant être suivis et évalués.
- **Réalisables** : les résultats sont réalisables et accessibles.
- **Réalistes** : dans le temps imparti avec les ressources disponibles.

- **Assortis de délai** : fixer un temps pour les résultats ainsi que pour le suivi et l'évaluation.

4. Les analyses et les recherches sur le sujet ou le problème

L'analyse du problème et les recherches sur le sujet ou le problème doivent prendre en compte les réponses aux questions suivantes :

- Quelles sont les causes du problème ?
- Quels sont les effets du problème ?

La méthode de l'arbre à problème peut être une stratégie pour répondre à ces questions. Il s'agit de finaliser un arbre à problème accepté de tous ceux qui sont impliqués dans la campagne. Le problème central doit être placé au milieu (tronc), les causes en bas (racines) et les effets en haut (branches).

5. L'identification des cibles

Les cibles du plaidoyer sont ceux vers qui le plaidoyer est orienté.

Il s'agit des personnes qui **décident** ou qui sont susceptibles soit **d'influencer de manière significative**, soit **d'assurer une médiation efficace** pour faire aboutir le plaidoyer.

Leur pouvoir réside dans une prise de décision sur une question importante, d'intérêt public.

Les questions suivantes doivent être posées au cours de l'identification des cibles :

- Qui ciblez-vous ?
- Qui détient le pouvoir ?
- Qui sont vos adversaires ?

Les cibles peuvent être :

Des personnes physiques : individus, groupes d'individus tels que les leaders politiques, d'opinion, religieux, communautaires, les médecins....

Des personnes morales : institutions, organisations telles que les institutions administratives, gouvernementales, les entreprises, les syndicats, les législateurs, les associations de jeunes, de femmes...

Les acteurs du plaidoyer comprennent tous ceux qui ont :

- une cause à défendre,
- des mesures à faire prendre,
- des mesures à faire appliquer,
- une décision d'intérêt public à influencer (changement)

Ce sont en bref :

- des institutions ou réseaux professionnels
- les responsables d'ONG, d'associations
- des organisations communautaires
- des responsables de programmes
- des groupes d'intérêt ponctuel
- des personnes directement concernées par un problème
- des chercheurs,
- des syndicats

Les acteurs doivent entreprendre le plaidoyer avec engagement, conviction, dévouement, dans la confiance, la persévérance et l'esprit d'équipe.

6. L'identification des alliés

Les alliés sont les organisations ou groupes qui croient en votre cause et sont intéressés à travailler avec des personnes ayant les mêmes idées sur le sujet de plaidoyer. Vous pouvez travailler avec les alliés dans les domaines de politique énumérés ci-après :

- **Les Réseaux**

Les Réseaux des personnes ayant des vues similaires avec une même compréhension du problème et qui sont préparées à participer à sa résolution. Ceci vient généralement lors du démarrage de la campagne.



- **Les Coalitions**

Le Regroupement d'organisations engagées à travailler à long terme sur le sujet de plaidoyer. Les coalitions ont des objectifs bien définis et des processus réguliers de prise de décisions. Les coalitions peuvent comporter des groupes venant de divers horizons de la société civile.



- **Les Alliances ponctuelles**

Elles consistent à travailler avec d'autres personnes et groupes tournés vers les mêmes objectifs de courte durée. Comme l'indique le nom, ces genres d'alliances ne sont pas permanents.

- **Les Individus**

L'individu est le produit de l'institution à laquelle il est associé, de l'expérience et de la place qu'il s'est fait au cours des années ou du poste occupé.

7. La formulation et la mise en œuvre des stratégies

Une campagne de plaidoyer exige la formulation et la mise en œuvre d'une méthodologie rigoureuse comportant les éléments suivants :

- Les personnes ou groupes à qui vous devrez-vous adresser pour mettre en œuvre les solutions proposées
- Les méthodes et les moyens à utiliser en vue d'atteindre ces personnes ou groupes
- L'évaluation des forces dont vous disposez au sein de votre coalition
- L'évaluation des stratégies dans le temps

- L'évaluation des stratégies par rapport aux ressources (humaines, matérielles et financières ...)
- La façon dont les techniques de communication peuvent-elles être utilisées pour accroître la portée de votre plaidoyer
- L'influence des événements de l'actualité sur les élections, les réunions politiques annoncés dans les médias et qui peuvent offrir des opportunités pour votre campagne
- Les éléments pouvant permettre de mettre pleinement les opportunités à profit
- Les réactions indésirables pouvant être engendrées par votre campagne et les moyens de les contrecarrer
- La prévision des dangers et des risques potentiels. La stratégie en vue de réduire l'impact.

8. L'élaboration des messages et l'identification des canaux de communication

Pour rendre efficaces les stratégies de plaidoyer dans la réalisation des buts ou objectifs, les messages et l'identification des canaux de transmission sont importants. Pour avoir des résultats efficaces, une combinaison de ces canaux (message et transmission) est plus utile lorsqu'on fait attention aux stratégies alternatives de l'arbre de solutions. Le canal de présentation des problèmes de plaidoyer comprend :

Les canaux de communication

- **Le théâtre** : Il peut servir à éduquer et à obtenir le soutien du public sur le problème de plaidoyer. Il peut agir sur les émotions des gens et illustrer une situation réelle de la vie. Le théâtre peut également être préparé à l'intention des décideurs ou peut être joué dans des forums où ils sont présents.
- **Le Communiqué de presse** : C'est une note écrite sur le problème de plaidoyer et qui est soit lu, soit envoyé aux médias. Les notes sont ensuite distribuées au public et aux membres de la presse pour publication.

Avec les offices de radio et de télévision, il est lu ou présenté comme nouvelles.

Pour la presse écrite, (journaux et magazines) le communiqué est imprimé sous forme d'annonce publicitaire. Très souvent, la forme de média la plus utilisée ou la plus accessible pour l'objectif du plaidoyer est choisie à cet effet. Il y a une valeur supplémentaire à avoir les personnes affectées par le problème afin de partager volontairement leur expérience au cours du forum. La presse est l'organe autorisé à présenter l'histoire de manière à attirer l'attention de la cible sur le sujet ou le problème.

- **La Déclaration de principe :** Elle contient les positions des organisations sur un sujet particulier. Elle comprend un bref historique sur le sujet, donne des informations sur les problèmes, la position ou l'opinion des organisations ainsi que leurs recommandations relatives au sujet. Les déclarations de principe sont rédigées pour des objectifs de plaidoyer en tant que moyens visant à influencer les décisions.

9. La mobilisation de fonds

Sans ressources, l'effort de plaidoyer ne pourra pas survivre. Le maintien de cet effort dans le long terme exige que l'on investisse en temps et en énergie pour obtenir des fonds ou d'autres ressources soutenant le travail. La mobilisation des fonds doit faire partie intégrante de la stratégie globale de plaidoyer.

Comment peut-on obtenir les ressources nécessaires pour mener à bien l'effort de plaidoyer ?

Les types de ressources et les sources qui peuvent être utilisées

Les apports personnels qui regroupent les cotisations, les contributions en nature, les

activités génératrices de revenus, émanant de tous les

membres du groupe de plaidoyer

Les apports extérieurs qui comprennent les dons, les legs, le sponsoring, les

quêtes, les contributions émanant d'institutions, de sociétés et d'organisations diverses que l'on aura sollicitées.

Les types de ressources concernées sont : l'argent, la main d'œuvre, la contribution en nature, l'expertise, le soutien administratif, les locaux pour les réunions, les fournitures et l'équipement.

Les quatre étapes dans la mobilisation des fonds

1ère étape : Il importe d'élaborer un budget qui est une estimation financière du programme de plaidoyer en termes de recettes et de dépenses. Il sert d'instrument de contrôle, de dialogue, de négociation à l'intérieur du groupe et entre le groupe et l'extérieur. Il permet de rechercher l'équilibre, l'efficacité et l'efficience entre moyens et actions.

2ème étape : Il est nécessaire de ventiler ce budget en objectifs de mobilisation des fonds auprès de personnes et institutions potentielles (répertorier les sources et répartir les rubriques du budget par source de mobilisation).

3ème étape : Il est également opportun d'élaborer une stratégie de mobilisation pour chaque source en les étudiant au préalable.

4ème étape : Enfin, il sera important d'assurer le suivi de la mobilisation des fonds.

La persévérance, la transparence et la fidélité dans les relations avec les sources permettent d'effectuer un bon suivi.

Les bailleurs de fonds en tant que votre public cible.

La mobilisation des fonds externes exige une rencontre avec les bailleurs de fonds potentiels. Au cours de cette séance, en tant qu'acteurs du plaidoyer vous devez :

- Montrer que vous êtes une organisation qui fonctionne bien et où la gestion est transparente;
- Faire preuve de stabilité financière. Les financiers

voudront peut-être voir l'information budgétaire des années passées ainsi que les projections futures. Vous devez être à jour dans la préparation des pièces comptables

- Donner des exemples de programmes réussis si vous en avez ;
- Montrer ce qui distingue votre travail de celui d'autres organisations dans le même domaine ;
- Expliquer les raisons faisant que votre travail soit important et nécessaire ;
- Faire un compte rendu financier de ce que leur contribution a permis d'accomplir ; s'ils vous ont donné de l'argent par le passé. Ils voudront savoir exactement ce à quoi leur argent a servi
- Offrir une information sur votre propre organisation ainsi que sur les réputations et réussites des membres du groupe faisant partie d'autres organisations si vous partez de zéro

Suggestions générales pour la mobilisation des fonds

- Trouvez les types d'organisations que le bailleur de fonds a financé par le passé, combien il donne en général et quels sont ses intérêts actuels. Un rapport annuel contiendra une grande partie de cette information ;
- Faites attention de ne pas accepter des donations, des dons ou contrats qui ne sont pas compatibles avec les buts de votre plaidoyer ;
- Ne laissez pas au bailleur de fonds le contrôle de votre programme ou stratégie ;
- Evitez de dépendre de quelques sources ; cherchez à diversifier votre base de financement ;
- Nommez une personne qualifiée participant à votre effort et demandez-lui de présider les activités de mobilisation de fonds. Cela garantit que quelqu'un fait attention à la mobilisation de fonds (en plus de vous-même) et rend compte des activités au groupe ;
- Rappelez-vous que tous les financiers, surtout les fondations, ont leurs propres programmes, idéologiques et période de programmation ; allez voir les fondations dont les idéaux sont proches des vôtres ;
- Dans le cadre du plaidoyer/lobbying, ce sont les relations qui sont les éléments pivot. Investissez

en temps et en énergie pour apprendre à connaître les personnes dans les organismes de financement ;

- Un grand nombre de fondations donnent généralement des avances de démarrage ou un soutien spécial au projet plutôt qu'un soutien général continu. Peut-être pourriez-vous présenter des propositions de projets spécifiques plutôt que des propositions pour les frais généraux ;
- La mobilisation de fonds par le biais des membres a de nombreux avantages.

Non seulement cela vous aide à éviter de vous faire acheter, mais cela donne également aux membres un bon sentiment de leur propre pouvoir lorsqu'ils voient ce que les contributions sont en train d'accomplir ;

- Des événements de mobilisation de fonds tels que les dîners font payer aux participants plus que leur coût effectif. La différence entre le prix de la participation et le coût effectif du dîner devient votre profit. Lorsque vous organisez ce type d'événement, ne soyez pas trop extravagants.

Exercice 4 : La formatrice demande aux participantes de se baser sur le premier exercice pour concevoir une stratégie de mobilisation de fonds et préciser les personnes responsables

STRATEGIE DE MOBILISATION DE FONDS				
MONTANT	BAILLEURS	STRATEGIE	RESPONSABLE	ECHEANCE

10. L'élaboration et la mise en œuvre d'un plan d'action

Le plan d'action est une synthèse des informations générées au préalable et qui comprennent le but et les objectifs du plaidoyer, les stratégies alternatives, les résultats escomptés, les ressources nécessaires. Il offre par ailleurs une orientation de ce qui devra être accompli, par qui et quand. D'autres caractéristiques du plan d'action sont les sources de financement et les indicateurs d'évaluation des progrès et des réalisations.

Dans la mise en œuvre du plan d'action, les personnes chargées des diverses tâches telles qu'indiqué dans le plan de travail sont aidées dans l'accomplissement de leur mission par d'autres. À ce stade, l'organisation devrait :

- Mettre en œuvre les plans ;
- Superviser l'état d'avancement (ceci commence dès le début) ;

- Faire des ajustements, le cas échéant ;
- Actualiser périodiquement le plan.

Fiche technique du plan d'action

Objectifs	Activités	Résultats	Résultats escomptés	Personnes responsables	Période	Sources de financement

LE SUIVI/ EVALUATION

Le suivi/évaluation a pour but de faciliter la prise de décision, de mesurer les succès, d'améliorer la performance de l'intervention et la justification de l'utilisation des ressources.

Il permet aussi d'informer sur le déroulement des actions prévues, d'apprécier la pertinence des indicateurs, et de proposer des ajustements nécessaires au fur et à mesure du déroulement des actions.

Définition du suivi

C'est la surveillance et l'analyse de façon régulière, du déroulement des activités prévues dans le plan d'action afin de s'assurer que les ressources et activités permettent d'obtenir les résultats escomptés. On l'appelle également Monitoring.

Définition de l'évaluation

C'est la comparaison entre les prévisions et les réalisations d'une intervention en vue de déterminer si une activité ou une série d'activités

données ont permis d'atteindre les objectifs fixés à l'avance. Elle permet d'apprécier l'efficacité et l'efficience des activités.

Types d'évaluation

Par rapport à la période où elle s'exécute, on distingue plusieurs types d'évaluation :

- L'évaluation ex-ante : Elle se déroule au début de l'intervention
- L'évaluation intermédiaire ou à mi-parcours : Elle se passe à un moment précis de l'exécution.
- L'évaluation finale ou ex-post : Elle est effectuée à la fin de la campagne

Le suivi est un contrôle continu, l'évaluation est périodique. Ils s'effectuent tous les deux à travers des indicateurs.

Les étapes du suivi – évaluation

Le suivi-évaluation suit des étapes précises à savoir :

1. La détermination des contours de l'évaluation : ses objectifs et les dimensions du programme à évaluer en fonction des objectifs de départ (stratégie adoptée, produits, et impact.)
2. La conception du plan de suivi –évaluation y compris la détermination des indicateurs, les moyens de vérification et le plan de la recherche
3. L'évaluation des ressources nécessaires.
4. L'élaboration et test des instruments de l'évaluation
5. La préparation de l'évaluation au plan matériel, administratif et psychologique
6. La collecte des données, leur analyse et leur interprétation
7. La documentation des résultats et leur diffusion sous une forme appropriée
8. L'exploitation des résultats par les personnes impliquées dans la campagne de plaidoyer ou par d'autres personnes

Définition des indicateurs

Un indicateur est une valeur permettant de vérifier l'existence du changement, d'en saisir l'ampleur ou la qualité et de porter un jugement.

Il peut être quantitatif ou qualitatif. Il doit être objectivement vérifiable. Ils constituent des éléments de mesure ou d'appréciation.

Exemple d'indicateur de produit ou de processus

- nombre de conférences tenues sur la participation de la femme à la bonne gouvernance
- nombre d'articles de presse produits par la coalition

Exemple d'indicateurs de résultats et d'impacts

- Taux d'accroissement du budget du Ministère de la promotion de la femme
- Adoption de la loi sur les quotas en faveur des femmes en politique

Sources de vérification

Ce sont des supports, des méthodes et techniques, nécessaires pour obtenir les informations. Il s'agit notamment des :

- ***Rapports internes***
- ***Rapports annuels***
- ***Rapports d'enquêtes***
- ***Rapports de recherche***
- ***Statistiques des services***
- ***Recensements généraux de la population***
- ***Documents techniques***
- ***Procès-verbaux de réunions***
- ***Textes (lois, décrets, arrêtés, directives, etc)***

Techniques et méthodes de suivi évaluation

Plusieurs techniques peuvent servir à mener un suivi-évaluation. Il s'agit entre autre de :

- ***L'Analyse documentaire***
- ***L'Observation***
- ***Les Réunions bilans***
- ***Les Sorties sur le terrain***
- ***Les Enquêtes***
- ***La Collecte de statistiques***
- ***Le Contrôle régulier du matériel à des points de ventes***
- ***La Discussion de groupes dirigés***
- ***L'Entretien (individuel ou de groupe)***

Exercices sur le plaidoyer/lobbying

Le projet de loi sur le harcèlement sexuel est passé en deuxième lecture au Parlement et a été soumis à la Commission des lois. Des observateurs du Parlement font état de certaines informations selon lesquelles le projet de loi n'a pas été officiellement publié pour une audience large, ce qui veut dire qu'il peut ne pas progresser davantage. Que peuvent faire les femmes ?

-
- Un rapport publié par l'UNESCO indique que le taux de déperdition scolaire des filles a augmenté de 30 % dans les pays d'Afrique de l'Ouest. Les pays de la région ont introduit des frais scolaires afin de réduire le budget du gouvernement en matière d'éducation. Que doivent faire les femmes