



**ZONTA**  
INTERNATIONAL

DISTRICT 30 | AREA 1

EMPOWERING WOMEN  
THROUGH SERVICE & ADVOCACY



## L'ART DU PLAIDOYER

«Ne doutez jamais qu'un petit groupe de citoyens réfléchis et engagés puisse changer le monde. C'est d'ailleurs toujours ainsi que cela s'est produit.»

*Margaret Mead*

Elisabeth MEJEAN  
Comité Plaidoyer  
District 30 - Area 01

# TABLE DES MATIERES

## 1. LE ZONTA ET LE PLAIDOYER

Définir le travail de plaidoyer du Zonta	3
Les points forts du Zonta	5
Créer un langage commun au niveau du plaidoyer	6

## 2. PLANIFICATION DU PLAIDOYER

Le cycle de planification du plaidoyer	7
Que souhaitez-vous obtenir par cette action de plaidoyer ?	8
Quelles cibles devez-vous convaincre ?	13
Comment faire entendre la voix du Zonta ?	15

## 3. CONCRETISATION DU PLAIDOYER

Quelles sont les ressources dont vous disposez ?	18
Comment forger des liens pour un plaidoyer plus efficace ?	19
Comment passer à l'action ?	21

## 4. SUIVI ET EVALUATION

Quelle est la différence entre suivi et évaluation ?	25
Comment pouvez-vous faire le bilan de vos activités ?	26
Quels enseignements pouvez-vous tirer du suivi / évaluation ?	27



# 1. LE ZONTA ET LE PLAIDOYER

**Le travail de plaidoyer est un processus mûrement réfléchi, reposant sur des données probantes, destiné à influencer directement ou indirectement les décideurs, les parties prenantes et toutes les personnes concernées afin qu'ils soutiennent et mettent en œuvre des actions contribuant au respect des droits des femmes.**

## DEFINIR LE TRAVAIL DE PLAIDOYER DU ZONTA

### LE ZONTA INTERNATIONAL EST LEADER DANS LA DEFENSE DES DROITS DES FEMMES

#### L'OBJECTIF N°2 DU BIENNIUM 2016-2018 stipule :

- a) Toutes les actions de plaidoyer sont en phase avec le plan stratégique et ont des effets mesurables. Le cas échéant, une coopération avec des organisations similaires est initiée.**

Mesures:

- Le Bureau du Zonta International, les clubs et les districts annoncent des actions de plaidoyer découlant du plan stratégique du Zonta.
- La campagne «*Zonta says NO to Violence Against Women* » est développée jusqu'à atteindre l'engagement des gouvernements nationaux et locaux.
- Le Bureau du Zonta International, les clubs et les districts mettent en place des actions pour soutenir les Principes d'autonomisation des femmes.

- b) Le Zonta International utilise son statut consultatif à l'ONU et participatif au Conseil de l'Europe pour assurer aux femmes une vie exempte de violence et l'égalité pour toutes.**

Mesures:

- Le Zonta continue de présenter des déclarations à la CSW et aux autres instances des Nations Unies lorsque cela est pertinent et prend des mesures avec les États membres et les institutions onusiennes.
- Le Zonta milite pour le développement durable de l'Objectif n° 5 : parvenir à l'égalité des genres et à l'autonomisation des femmes et des filles.
- Le Zonta utilise les comités des Nations Unies et du Conseil de l'Europe pour le représenter dans les discussions et les décisions à prendre ; ces comités en rendent compte au Bureau du Zonta International, aux clubs et aux districts.

- c) Le Zonta International encourage les clubs Zonta à coopérer par-delà les frontières de leur district pour engager des actions de plaidoyer au niveau national.**

Mesures:

- Des outils sont disponibles sur le site du Zonta International pour soutenir les actions de plaidoyer au niveau national.
- Des exemples de sensibilisation réussie au niveau national seront partagés via le site Internet du Zonta International afin d'encourager des actions supplémentaires des clubs Zonta.

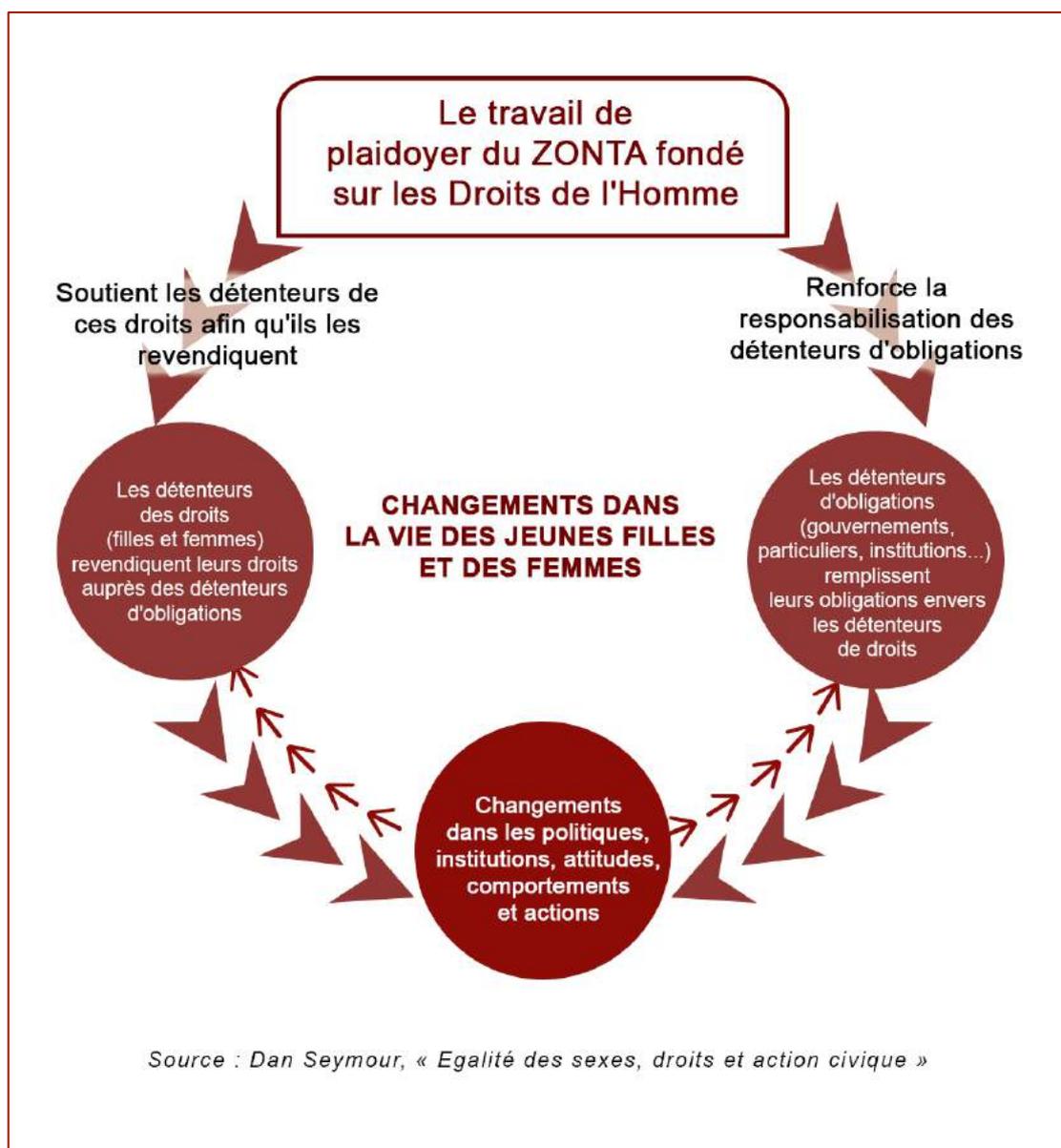
**d) Des hommes s'engagent comme partenaires pour l'égalité des genres.**

Mesure:

- Le Zonta International soutient la campagne « *He For She* » et encourage les clubs Zonta à engager des hommes de leur communauté à participer à la campagne.

**UNE DEMARCHE DE PLAIDOYER FONDEE SUR LES DROITS DE L'HOMME**

La démarche de plaidoyer du Zonta fondée sur les Droits de l'Homme doit débiter par une bonne compréhension de la situation des femmes, en identifiant les obstacles qui s'opposent au respect de leurs droits ainsi que les personnes dont l'action ou l'inaction sont responsables de ces obstacles.



Cette démarche présente les caractéristiques suivantes:

- Elle favorise la participation en reconnaissant les filles et les femmes comme des acteurs clés de leur propre développement et les incite à revendiquer leurs droits.
- Elle encourage la participation des filles et des femmes aux prises de décisions sociétales définies comme un objectif en soi.
- Elle renforce la responsabilisation de ceux qui ont des devoirs ou des obligations envers les filles et les femmes.
- Elle souligne que tous les droits s'appliquent à toutes les filles et femmes sans exception ni discrimination aucune. Elle met en relief des constantes dans le non-respect des droits qui révèlent les conditions fondamentales de la marginalisation et de l'exclusion, et elle lutte contre ces problèmes.
- Elle vise également à répartir plus équitablement le pouvoir dans la société et donc à améliorer la condition et la position des détenteurs de droits en s'attaquant aux causes de la violation de ces droits à tous les niveaux.
- Elle tente de s'assurer que les lois et politiques nationales sont en conformité avec les instruments internationaux relatifs aux Droits de l'Homme.

## LES POINTS FORTS DU ZONTA

La réputation méritée du ZONTA est un atout de taille. Elle reflète notre crédibilité grâce aux résultats obtenus en faveur des femmes, depuis un siècle. Cela donne au ZONTA une renommée mondiale auprès des gouvernements, institutions, ONG et particuliers.

**Le ZONTA bénéficie d'autres points forts parmi lesquels :**

- **Un important savoir-faire technique, issu principalement de l'expérience, qui a donné des résultats positifs, démontrables et durables pour les filles et les femmes.**
- **Des années d'engagement effectif auprès des filles et des femmes pour agir, à tous les niveaux, en leur nom propre.**
- **De solides partenariats avec les ONG**
- **Un accès en haut lieu et une voix ferme pour s'engager au côté des femmes.**

## CREER UN LANGAGE COMMUN AU NIVEAU DU PLAIDOYER

En pratique, plusieurs termes peuvent être utilisés de façon interchangeable pour décrire le travail de plaidoyer.

**Voici quelques expressions qui se rapportent toutes au travail de plaidoyer :**

Le plaidoyer implique...	en particulier lorsqu'il est destiné à...
Sensibilisation, communication et information auprès des médias	améliorer la crédibilité et la légitimité du travail de plaidoyer du ZONTA en promouvant son image et sa visibilité publiques ; délivrer au public, aux décideurs, aux parties prenantes et à ceux qui les influencent des messages persuasifs, fondés sur des faits concrets et proposant des solutions
Communication visant au changement de comportement	créer un environnement favorable pour la mise en oeuvre de changements de politique efficaces visant à protéger les droits des filles et des femmes, et leur permettre de faire entendre leur voix au plus haut niveau
Développement de partenariats, coalitions et alliances	générer un soutien organisationnel et une dynamique suite aux problèmes, établir un lien entre les porteurs de messages et les décideurs, utiliser des moyens diversifiés pour atteindre les objectifs communs du plaidoyer
Lobbying et négociation	débattre en tête-à-tête avec les décideurs afin de les inciter à changer de politique, de pratiques et de comportement
Conduite d'une campagne	mobiliser le public sur un sujet spécifique, faire évoluer les mentalités et obtenir un soutien afin d'influencer les décideurs et les parties prenantes
Recherches, publications	illustrer les causes profondes d'un problème et leurs solutions et élaborer les recommandations qui peuvent être examinées par les décideurs et les parties prenantes
Mobilisation sociale	faire participer les multiples niveaux de la société, ainsi que les alliés et partenaires pour surmonter les obstacles à la mise en oeuvre des programmes visant à protéger les filles et les femmes
Conférences, évènements	rassembler différents intervenants et décideurs afin de mettre en évidence les causes et d'identifier les solutions au problème, avec un suivi comprenant des mesures concrètes et immédiates

## 2. PLANIFICATION DU PLAIDOYER

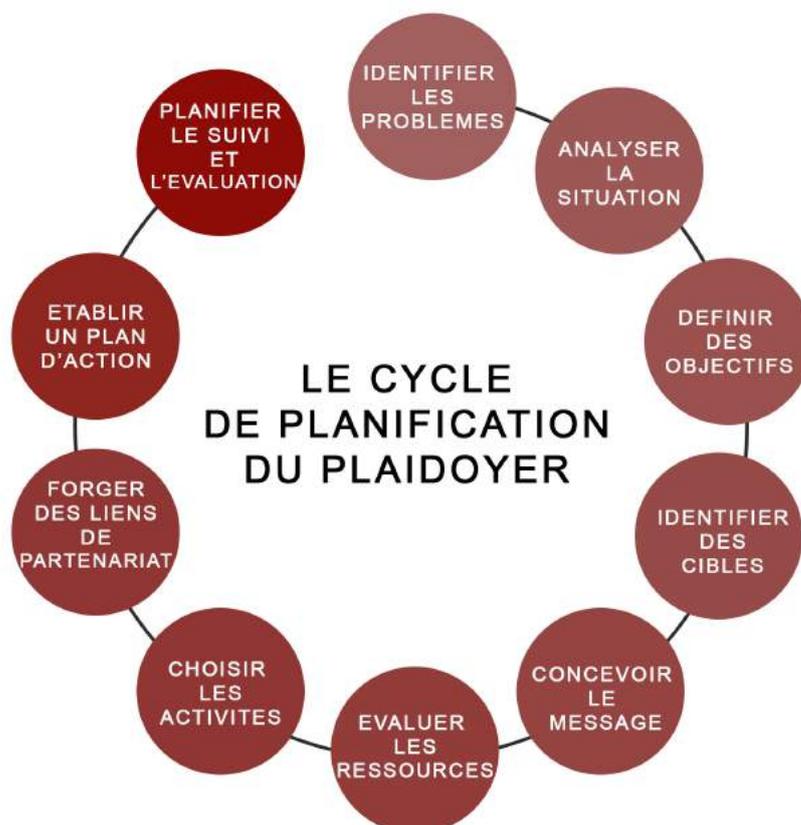
Élaborer un plan aide à comprendre la situation, les parties prenantes et leur pouvoir relatif, et la façon dont se produit le changement. Cela permet également d'identifier les publics cibles, les bons messages et le messager adapté à chaque message, d'identifier les procédés, les opportunités et les points d'entrée, d'être conscient des moyens et des lacunes, et enfin de fixer des objectifs et des résultats intermédiaires, de développer un plan d'action, de suivre et évaluer les résultats.

### LE CYCLE DE PLANIFICATION DU PLAIDOYER

La planification des travaux de plaidoyer est semblable à toute planification de projet. Elle implique l'identification de vos objectifs et la façon de les atteindre. Ceci débouche sur la définition des activités à entreprendre et l'attribution des responsabilités pour y parvenir.

Le cycle peut être divisé en deux parties distinctes. Les premières étapes sont de nature plus stratégique alors que la deuxième partie transforme la toile de fond stratégique en un plan d'action réaliste.

Le plaidoyer n'est pas un processus linéaire. Les étapes ne se suivront pas toujours dans cet ordre. Vous – et vos alliés – devrez parfois réagir et vous adapter à l'évolution de l'environnement extérieur. Il faudra parfois changer de stratégie et saisir les occasions qui se présentent. Néanmoins, veuillez impérativement à analyser, à planifier et à considérer chaque étape comme le rouage d'une stratégie d'ensemble.



## QUE SOUHAITEZ-VOUS OBTENIR PAR CETTE ACTION DE PLAIDOYER ?

Savoir ce que nous voulons implique de bien analyser la situation, d'apporter des faits concrets et d'établir des priorités afin d'identifier les domaines d'actions possibles.

### ETAPE 1 : IDENTIFIER LES PROBLEMES A RESOUDRE

L'idéal serait de pouvoir agir sur tous les problèmes identifiés mais il est préférable de n'en sélectionner que quelques-uns afin de vous y consacrer exclusivement. En voyant plus grand, vous risquez de rendre votre stratégie ingérable et de manquer de ressources.

#### **EN BREF : QU'EST-CE QU'UNE BONNE ACTION DE PLAIDOYER ?**

Servez-vous de l'aide-mémoire suivant pour identifier les questions de plaidoyer que vous devriez traiter en priorité.

Est-ce que le fait de travailler sur cette question :

- se traduira par une véritable amélioration de la vie des femmes ?
- sera ressenti de façon large et profonde ?
- forgera des alliances durables ?
- verra naître de nouveaux leaders ?
- va promouvoir la prise de conscience et le respect des droits ?
- va associer les préoccupations locales à des questions de plus grande ampleur, peut-être même à une échelle mondiale ?
- offrira des possibilités de collecte de fonds ?
- permettra à l'organisation de poursuivre sa vision et sa mission ?
- a des chances d'aboutir ? Existe-t-il une cible précise, un calendrier défini et une solution politique claire ?

### ETAPE 2 : COLLECTER DES INFORMATIONS

Les recherches confèrent une crédibilité à vos actions de plaidoyer. Elles fournissent les informations dont vous avez besoin pour une planification adéquate, pour étoffer vos messages et réaliser votre lobbying. Leur collecte est une action continue tout au long de la planification.

Dans les travaux de plaidoyer, **vos recherches devraient impérativement couvrir trois aspects essentiels :**

- L'analyse de la question
- L'analyse du contexte du problème
- L'étude du calendrier se rapportant à votre question de plaidoyer

**Toute recherche efficace comporte des étapes clés que vous devez appliquer à la collecte d'informations** avant d'entamer votre programme de plaidoyer :

- **De quelle information avez-vous besoin ?**
- **Où pouvez-vous trouver l'information ? :**
  - Vous devez identifier les sources où l'information existe déjà (rapports, statistiques, plans de projet...). Toutefois, il est souhaitable de déterminer si ces informations « de seconde main » sont crédibles, fiables et à jour.

- Dans d'autres cas, il vous faudra collecter les informations vous-même auprès des sources d'origine. Pour que ces recherches de « première main » soient crédibles, il est primordial d'identifier méthodiquement qui interroger ou sur qui enquêter

### **EN BREF : DES RECHERCHES CREDIBLES**

Les recherches doivent être :

- Objectives et impartiales
- Représentatives de l'ensemble du groupe sur lequel elles sont axées et non d'un seul point de vue
- Précises et fiables
- Méthodiques et systématiques

- **Comment allez vous analyser et présenter l'information ?**

Une fois les informations recueillies, vous les organiserez de façon systématique et vous rédigerez vos résultats, pour vous-même d'une part mais aussi pour vos collègues.

Le processus de rédaction de vos résultats vous aidera à analyser les informations et à en tirer des conclusions.

**Rappelez-vous cependant que les éléments probants sont nécessaires mais rarement suffisants. Ce qui compte, c'est ce que vous en faites.**

### **OUTILS DE PLAIDOYER : QUELQUES PRINCIPES POUR L'ELABORATION D'UN CAHIER DES CHARGES RELATIF AUX RECHERCHES**

#### **Clarifier les principes de base**

- expliciter les buts et les objectifs du travail de recherche
- être très clair sur ce que vous voulez savoir

#### **Rédaction du cahier des charges**

- Les objectifs détermineront en partie qui doit être impliqué
- L'idéal est d'obtenir l'avis des personnes sollicitées ou dont la participation aux recherches est attendue
- Le cas échéant, donner aux parties prenantes l'occasion de contribuer à l'élaboration du cahier des charges

#### **Contenu du cahier des charges**

- Expliciter les objectifs des recherches par rapport à leur finalité : le « pourquoi » ?
- À qui appartient le processus : le « qui » ?
- Opérationnaliser les objectifs généraux sous la forme de questions précises : le « quoi » ?
- Définir les aspects qui suscitent une préoccupation particulière
- Définir les supports qualitatifs ou quantitatifs requis
- Établir un calendrier réaliste
- Convenir du budget
- Préciser si un suivi est requis au nom de l'équipe

### **ETAPE 3 : ANALYSER LES PROBLEMES**

Après avoir examiné le contexte qui influe sur les questions sur lesquelles vous travaillez, l'étape suivante consiste à expliciter les problèmes que vous cherchez à résoudre et à identifier les solutions possibles.

L'analyse de la situation révèle parfois un ensemble très complexe de causes et de conséquences d'où la nécessité d'adopter une méthode de travail rigoureuse.

#### **1. Le cadre d'analyse des problèmes**

Cette méthode d'analyse s'efforce de décomposer le problème à l'étude en une liste de sous-problèmes. Au sein de chaque sous-problème, vous examinerez les conséquences du problème, ses causes et les solutions possibles.

<b>Problèmes :</b>			
<b>Sous problème</b>	Conséquences	Causes	Solutions
Sous-problème 1			
Sous-problème 2			

#### **2. L'arbre à problèmes et à solutions**

La technique de « l'arbre à problèmes » est très utile pour mener une analyse car elle permet de visualiser le problème et ses solutions. « L'arbre à problèmes » aide les intervenants à comprendre les causes immédiates, sous-jacentes et profondes du problème, et à rassembler l'information nécessaire pour réaliser l'analyse. Il permet alors d'obtenir une représentation imagée des solutions et de la façon dont elles peuvent influencer le changement.

### **OUTILS DE PLAIDOYER : CONSTRUIRE L'ARBRE A PROBLEMES ET A SOLUTIONS**

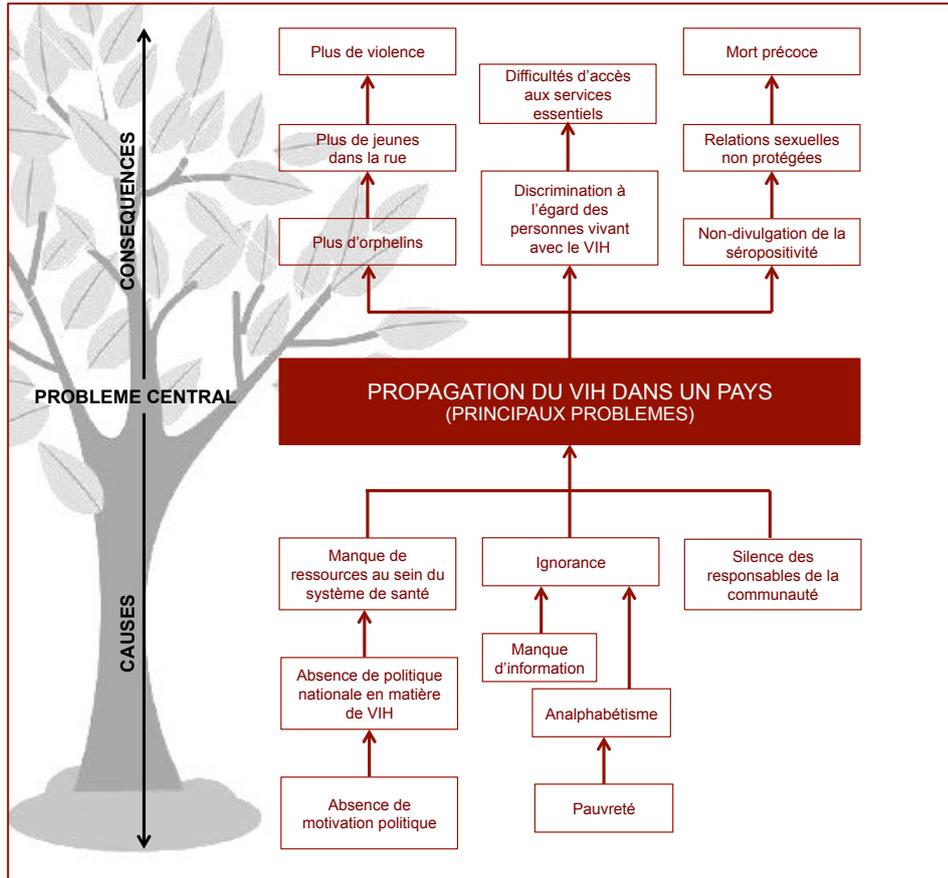
#### **Commencez par l'arbre à problèmes :**

1. Enoncer simplement le problème en présence comme une question à résoudre.
2. Identifier les principales causes du problème et les répertorier dans des cases en-dessous de l'énoncé du problème. Lorsque vous citez une cause, essayez de trouver « la cause de la cause »
3. Identifier les principales conséquences du problème, les recenser dans des cases au-dessus de l'énoncé du problème. Pour chaque effet demandez-vous quel autre effet il pourrait engendrer.
4. Après une séance de brainstorming, examinez à nouveau les causes et mettez en évidence celles qui pourraient être modifiées ou améliorées.

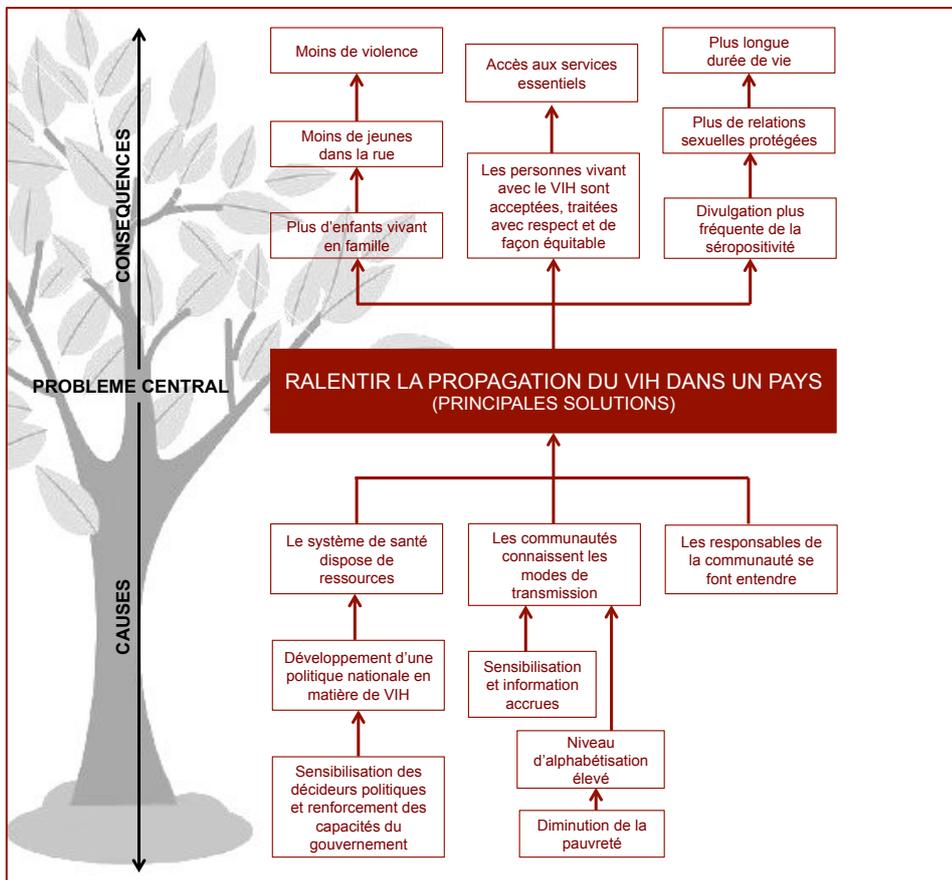
#### **Puis construisez l'arbre à solutions :**

5. Pour chaque cause du problème déjà identifiée, essayer de suggérer une solution au-dessus de la cause; il est possible qu'il y ait plus d'une solution par cause.
6. Se demander ce qui serait différent si ces solutions étaient atteintes. Identifier les nouveaux résultats souhaités et les placer sur les conséquences des problèmes.

### ARBRE A PROBLEMES



### ARBRE A SOLUTIONS



## **ETAPE 4 : DEFINIR LES OBJECTIFS**

A l'issue des recherches et d'une analyse des enjeux, efforcez-vous de transposer votre problématique en une déclaration positive de votre vision du changement et ce, à court, à moyen et à long terme.

**Pour ce faire, vos objectifs doivent indiquer concrètement ce qui sera accompli, avec qui, comment et dans quels délais.**

### **EN BREF : LES CHANGEMENTS DANS LA POLITIQUE, LA PRATIQUE ET LES RELATIONS DE POUVOIR**

- **Changements dans le discours** : les détenteurs de pouvoir tiennent un autre langage, exposent les faits autrement, utilisent d'autres concepts.
- **Changements dans la procédure** : les processus décisionnels se font différemment.
- **Changements dans le contenu** : de véritables changements apparaissent dans les politiques, la législation, les règlements, les budgets et les programmes dans le droit fil des principaux messages de votre plaidoyer.
- **Changements dans le comportement** : des changements permanents se produisent dans la façon dont les personnes ou les organisations agissent ou se comportent.

*Source : « A guide to developing advocacy strategies » - ODI Londres*

**Une façon bien établie de déterminer quels pourraient être vos objectifs clés ou vos stratégies consiste à soumettre votre question à une analyse **SMART** rigoureuse.**

### **L'ANALYSE SMART**

**S**

➤ **SPÉCIFIQUE** : que souhaitez réaliser exactement ?

**M**

➤ **MESURABLE** : saurez-vous quand vous aurez atteint votre objectif ?

**A**

➤ **ACCEPTABLE** : votre objectif est-il pertinent et approprié pour toutes les parties prenantes et pour le problème à l'étude ?

**R**

➤ **RÉALISTE** : la réalisation de votre objectif est-elle réaliste et faisable, compte tenu des contraintes en terme de temps et de ressources ?

**T**

➤ **TEMPORELLEMENT DÉFINIS** : d'ici combien de temps voulez-vous que ce changement se produise ?

## QUELLES CIBLES DEVEZ-VOUS CONVAINCRE ?

### ETAPE 1 : IDENTIFIER LES CIBLES

Vos recherches et votre analyse ayant mis en lumière les changements que vous aimeriez déclencher, vous aurez besoin d'identifier avec précision ceux qu'il vous faudra convaincre et influencer afin de faire bouger les choses. Il s'agit de vos cibles de plaidoyer.

Il est utile de commencer le processus d'identification de votre cible en repérant toutes les parties prenantes et tous les acteurs qui interviennent sur la question à l'étude. Ces acteurs peuvent être rapidement classés selon leur rôle, par rapport à l'enjeu de plaidoyer. Vos cibles, vos amis, les parties prenantes et autres, tous devraient figurer dans la matrice en question.

Cependant, au moment de dresser cette liste, il est utile d'identifier en parallèle les cibles secondaires en examinant de plus près les processus de prise de décision. Bien souvent, vous ne pourrez pas joindre les décideurs eux-mêmes, aussi efficace que puisse être votre planification de plaidoyer. Il vous faudra alors cibler votre plaidoyer sur ceux qui ont accès aux décideurs. Ces personnes influentes seront peut-être votre voie d'accès la plus importante pour faire changer les choses par le biais de cette relation.

<p><b>Adversaires :</b> ceux qui s'opposent à votre position mais qui n'ont pas nécessairement de responsabilité directe dans la prise de décision</p>	<p><b>Alliés :</b> particuliers ou organisations qui peuvent vous aider à atteindre votre objectif de plaidoyer</p>
<p><b>Bénéficiaires</b> les personnes que vous représentez</p>	<p><b>Parties prenantes internes</b> au sein de votre organisation qui ont un intérêt dans le processus et le résultat</p>

Il est important de se rappeler qu'une matrice comme celle-ci n'est pas statique et n'a rien d'immuable.

### ETAPE 2 : ANALYSER LES PARTIES PRENANTES

Après avoir identifié les principales parties prenantes et les personnes influentes sur une problématique donnée, vous pourrez étudier leur position vis-à-vis de votre problème de façon à ce que vous puissiez cibler vos efforts afin de les convaincre.

#### **OUTILS DE PLAIDOYER : ANALYSE EXHAUSTIVE DES CIBLES**

##### **Pour chaque cible, vous pourrez vous demander :**

- Que sait-elle sur cette question ?
- Quelle est son attitude à propos de cette question ?
- Qu'est-ce qui l'intéresse vraiment ?
- Quelle influence ou quel pouvoir exerce-t-elle sur la question ?
- Qui exerce une influence sur elle ?

Cette analyse vous permettra d'identifier ceux qui seront probablement vos principaux alliés et vos principaux adversaires par rapport à l'enjeu de plaidoyer :

- Ceux qui exercent le plus d'influence mais sont totalement contre votre position seront ceux qu'il sera le plus important de tenter de convaincre.
- Ceux qui exercent le plus d'influence et qui sont favorables à votre position seront probablement vos principaux alliés.
- Ceux qui exercent de l'influence mais qui n'ont pas d'opinion sur votre question pourraient bien être des cibles primordiales au début de votre travail de plaidoyer.

### **ETAPE 3 : MOTIVER LES CIBLES**

Une fois vos cibles identifiées de cette manière, vous pouvez tenter de les influencer :

- En élaborant des stratégies qui évitent les points de blocage.
- En essayant par la négociation de trouver une solution acceptable pour toutes les parties.
- En nouant des relations d'influence informelles avec les sympathisants de vos cibles.

## COMMENT FAIRE ENTENDRE LA VOIX DU ZONTA ?

Le volet communication est un élément fondamental de l'activité de plaider car chaque fois que nous agissons nous communiquons avec un public.

**Notre but est donc de chercher à informer, à persuader et à pousser les gens à agir en élaborant des messages pertinents et efficaces.**

Ces messages doivent être adaptés aux différents publics, en fonction de ce qu'ils sont prêts à entendre.

### ETAPE 1 : ELABORER UN MESSAGE PERSUASIF

**Le message principal est le thème dominant qui assure l'unité de toute la campagne.**

C'est l'équivalent de la réponse concise à quelqu'un qui vous demande : « Que faites-vous? ».

Si vous ne pouvez pas donner une réponse claire et convaincante en moins d'une minute, vous risquez de ne pas retenir l'attention, l'intérêt ni l'adhésion de votre interlocuteur.

**Vous pourrez ensuite le décliner en messages secondaires**, plus spécifiques, adaptés aux publics visés, en accentuant éventuellement certains aspects du message principal.

### OUTILS DE PLAIDOYER : LE MESSAGE PRINCIPAL

Il faut être capable de résumer et de faire passer son message-clé en trois ou quatre phrases concises, ou « insert sonores ».

**Déclaration** L'idée principale du message

**Éléments probants** Étayent la déclaration en quelques faits et chiffres accessibles

**Exemple** Ajoute un visage humain au message

**Action désirée** Ce que vous voulez que votre public fasse

### EN BREF : 10 REGLES D'OR POUR PRODUIRE DES MESSAGES PERCUTANTS

- 1. Connaître son public** : déterminez ce qu'il sait, ses préoccupations, ses valeurs, ses priorités...
- 2. Savoir dans quel environnement et dans quelle séquence politique on se situe**
- 3. Choisir des messages simples et courts**
- 4. Se servir de citations et de récits tirés de la vie réelle** : l'élément humain apporte une dimension réelle, concrète au problème ou à la problématique. Ils rendent également vos messages pertinents au plan local.
- 5. Utiliser un langage fort, précis, et des verbes d'action** :  
par exemple, « *Les droits de la femme sont des droits humains* »
- 6. Utiliser les faits et les chiffres de manière précise et créative** :  
en disant « *1 femme sur 3 .....* » plutôt que « *plus de 30% des femmes...* », vous donnez la même information, mais de façon plus claire.
- 7. Adapter le message aux médias** : chaque média a ses avantages et ses limites.
- 8. Permettre au public de se faire sa propre opinion** : donnez des éléments de base car trop d'information tue l'information
- 9. Inciter le public à agir** : faites savoir clairement au public quelle forme de soutien vous attendez de lui. Faites-lui des propositions précises.
- 10. Présenter une solution possible**

**OUTIL DE PLAIDOYER : LES DIFFERENTES MANIERES DE COMMUNIQUER AVEC LES PUBLICS VISES**

 <p><i>Petit nombre de personnes</i></p> <p><b>Différents publics, différents messages</b></p> <p><i>Grand nombre de personnes</i></p>	<p><b>Brève description des différents publics</b></p>	<p><b>Des messages appropriés aux publics visés</b></p>	<p><b>Exemples de transmission de vos messages</b></p>
	<p>1 - Responsables de l'élaboration de politiques générales et faiseurs d'opinion.</p>	<p>Soit présentez des arguments détaillés et basés sur des données concrètes, soit insistez sur le pouvoir qu'ils peuvent exercer sur la question.</p>	<p>À travers des documents d'orientation ciblés, ou de courriers formels en vue de préparer une réunion de lobbying</p>
	<p>2 - Groupes et personnes qui s'intéressent à la question.</p>	<p>Expliquez ce que vous demandez et pourquoi, en identifiant les entraves au changement, mais sans trop entrer dans les détails.</p>	<p>Au moyen de bulletins d'information, de dépliants et d'articles de journaux; fournissez des informations plus détaillées à ceux qui les demandent.</p>
	<p>3 - Le grand public.</p>	<p>Histoires et messages simples faisant appel aux émotions qui facilitent la compréhension et le dialogue sur les questions.</p>	<p>En ayant recours à des personnalités connues ou aux témoignages personnels de ceux qui ont souffert.</p>

*Source : « Formation en matière de plaidoyer » - Saferworld*

## **ETAPE 2 : CHOISIR LE SUPPORT LE MIEUX ADAPTE**

Un message efficace repose sur l'attention portée à la formulation du message lui-même mais aussi à la façon de le transmettre – c'est-à-dire son support.

Il convient de s'interroger sur le support le plus efficace pour faire passer votre message et sur le messenger le plus convaincant pour le communiquer.

- **Format** : de quelle manière faire passer votre message pour qu'il ait le plus de retentissement possible ? Rendez-vous de lobbying, réunions de groupe, conférences, ateliers, manifestations, supports imprimés, supports médiatiques, réseaux sociaux...
- **Timing** : quel est le meilleur moment pour faire passer votre message ? Pouvez-vous le faire coïncider avec une date anniversaire ou une journée nationale ayant un rapport avec votre problématique pour marquer le coup ?  
Les « prétextes » sont particulièrement importants lorsque vous planifiez votre stratégie médiatique.
- **Lieu** : y a-t-il un lieu qui apporterait plus de retentissement à votre message ? Une présentation au parlement ? Dans un hôtel de région ?...

## **ETAPE 3: CHOISIR LES MESSAGERS DE FACON STRATEGIQUE**

Le choix du messenger peut garantir la crédibilité et la clarté du message ainsi que l'empathie vis-à-vis du problème.

<b>Public cible</b>	Nom du public cible
<b>Messenger (envisagez plusieurs messagers possibles)</b>	Individu ou groupe pouvant influencer un public cible
<b>Connaissances</b>	Qu'a dit ou écrit le messenger à propos de cette question ? Quelles sont les connaissances du messenger sur la question ?
<b>Pouvoir</b>	Quel est le niveau d'influence du messenger sur la cible ?
<b>Crédibilité</b>	Quelle est la crédibilité du messenger aux yeux du public cible ?
<b>Accès à la cible</b>	Comment et quand le messenger peut-il interagir avec la cible ?
<b>Action</b>	Qu'est-ce que la stratégie de plaidoyer incite le messenger à faire ?
<b>Risques</b>	Quels sont les risques de faire participer le messenger ?

# 3. CONCRETISATION DU PLAIDOYER

A ce stade de la planification stratégique, l'analyse qui sous-tend le travail de plaidoyer est terminée. L'étape suivante consiste à synthétiser les résultats dans un plan d'action qui définit les efforts à accomplir de façon claire et méthodique.

Ce plan doit détailler les activités qui seront entreprises et les ressources nécessaires pour y parvenir.

## QUELLES SONT LES RESSOURCES DONT VOUS DISPOSEZ ?

Avant de pouvoir finaliser les actions de plaidoyer que vous souhaitez réaliser, il est vital de dresser un bilan soigneux des ressources déjà en place : travaux de plaidoyer précédents, partenariats existants, capacités humaines, ressources financières, informations...

En bref, ne partez pas de zéro. Appuyez-vous sur ce que vous avez déjà fait.

En examinant chaque élément l'un après l'autre, vous pourrez identifier les lacunes qu'il vous faudra combler avant de vous lancer dans une action donnée.

- **L'argent** : De quels fonds disposez-vous pour ce projet de plaidoyer ? Votre budget est-il réaliste et basé sur des coûts concrets ou des devis ?
- **Les individus** : Qui sera disponible pour travailler sur les différents aspects du projet ?
- **Compétences et expérience** : Les responsables disposent-ils des compétences et de l'expérience requises ? Si non, pouvez-vous les former ou impliquer d'autres personnes ?
- **Autres ressources humaines** : Avez-vous accès à d'autres personnes susceptibles de vous aider ? Avez-vous des volontaires pour distribuer les prospectus, pour rédiger les lettres, des membres pour assister aux réunions ?
- **Partenaires** : Quelle pourrait être la contribution des partenaires potentiels ?
- **Information et savoir** : Avez-vous été en mesure de faire suffisamment de recherche et d'analyse sur la question, sur vos objectifs et sur les solutions ?
- **Relations** : À quelles relations vous-même, les membres de votre association, les bénévoles et les partenaires pourront-ils faire appel ? Cela peut concerner des domaines pratiques comme la conception de matériels ou les médias.
- **Image** : Vous ou vos partenaires jouissez-vous d'une forte réputation au sein des publics cibles, auprès du grand public ou des médias ? Si non, avez-vous élaboré des stratégies et des tactiques pour surmonter ce problème ? Avez-vous besoin de travailler en partenariat avec d'autres organisations ?
- **Temps** : Avez-vous suffisamment de temps pour mettre en oeuvre votre projet de manière efficace ? Existe-t-il des dates butoirs particulières à respecter ? Existe-t-il des événements extérieurs que vous souhaitez exploiter ?

## COMMENT FORGER DES LIENS POUR UN PLAIDOYER PLUS EFFICACE ?

Quel que soit le contexte, il est indispensable d'établir des relations efficaces (personnelles, publiques et institutionnelles) afin de dynamiser le plaidoyer en rassemblant les atouts et les ressources des différents groupes.

Les relations entre alliés du plaidoyer se présentent sous bien des formes et bien des tailles ; elles sont baptisées de différentes façons : réseaux, alliances, coalitions...

### **OUTIL DE PLAIDOYER : CONSEILS POUR METTRE EN PLACE UN PARTENARIAT**

**Un certain nombre de facteurs vont déterminer le succès ou l'échec d'une alliance :**

- **Objectif commun** malgré des procédures opérationnelles et des mandats probablement différents.
- **Représentativité** : L'alliance accorde-t-elle la même importance à l'avis de tous les partenaires et de toutes les parties prenantes qu'elle regroupe ?  
Ce point est essentiel pour garantir la légitimité et donc l'influence de l'alliance.
- **Egalité** : Il faut veiller à ce que les alliés donnent autant qu'ils reçoivent de la relation de partenariat.
- **Complémentarité** : La mise en oeuvre d'activités de plaidoyer conjointes peut s'avérer une manière plus efficace d'aider des partenaires à atteindre leurs buts, mais il sera alors impératif de donner une priorité égale aux buts de chacun des partenaires.
- **Elaboration d'un « code de bonne conduite »** afin de garantir une responsabilité et un respect mutuels.
- **Travail en réseau** : Les partenaires doivent pouvoir communiquer facilement, par conséquent des liaisons informatiques sont essentielles, de même que des opportunités de rencontres de vive voix.
- **Communication franche** : Des tensions et des conflits peuvent surgir entre alliés, auquel cas il faut en discuter ouvertement et prendre le temps de résoudre le différend.

Comme le montre l'expérience, les partenariats ou les alliances sont de puissants agents de changement lorsqu'ils parlent à l'unisson. Il n'est toutefois pas toujours évident de travailler avec d'autres organisations.

En résumé, créer ou rejoindre une alliance induit une analyse et une réflexion approfondie pour déterminer les opportunités et les difficultés engendrées du fait de ces partenariats.

## **EN BREF : LE POUR ET LE CONTRE DES ALLIANCES**

### **Avantages :**

- L'union fait la force
- Plateforme de soutien plus large
- Accès aux décideurs renforcé
- Base d'information et de savoir-faire élargie
- Création de nouvelles opportunités de travail en réseau et de partenariat
- Partage de la charge de travail
- Crédibilité et visibilité renforcées

### **Inconvénients :**

- Engendre une charge de travail inégale entre les membres plus forts et plus faibles de l'alliance
- Nécessite des compromis
- Suscite des tensions dues à des inégalités de pouvoir
- Limite la visibilité des différentes organisations
- Problème de financement

Une alliance peut être considérée comme fructueuse même si elle n'atteint pas clairement l'objectif commun que s'est fixé le partenariat. Les partenaires doivent considérer les nombreux atouts éventuels à venir, même en cas d'échec de telle ou telle campagne. Les succès de ce genre sont extrêmement précieux pour nouer des alliances futures et pour avoir un impact immédiat sur ceux qui se sont engagés dans le travail de plaidoyer.

## COMMENT PASSER A L'ACTION ?

Il existe toute une variété d'actions efficaces que votre plan de programme de plaidoyer va devoir prendre en compte. Le fait d'avoir recours à des actions différentes, à différents niveaux, adaptées au public et au niveau de prise de décision vous permettra d'accroître l'efficacité de votre travail.

**Les actions de plaidoyer peuvent être classées en trois grandes catégories :**

- **Le lobbying**
- **Les campagnes publiques**
- **Les actions médiatiques**

### **LE LOBBYING**

**Le lobbying est généralement défini comme toute tentative visant à convaincre directement des décideurs ou des personnalités influentes.**

Il peut s'agir d'un lobbying formel, par la rédaction de courrier et l'organisation de réunions, ou plus informel par des rencontres à l'improviste, des prospectus, des invitations à des manifestations... La pierre angulaire du lobbying consiste à façonner l'ordre du jour de la rencontre autour de « quelque chose » que doit fournir le décideur.

#### **OUTILS DE PLAIDOYER : QUELQUES REGLES DE BASE DU LOBBYING**

**Préparez votre réunion de lobbying :**

- Faire des recherches sur vos cibles de lobbying pour apprendre à mieux les connaître. Servez-vous de votre analyse des valeurs, des connaissances et de l'expérience de vos cibles pour bâtir vos arguments.
- Clarifiez votre but : quel résultat souhaitez-vous ? Est-ce réaliste ? Ayez des « revendications » claires et concrètes, éclairées par votre analyse, par vos preuves et par les solutions proposées.
- Identifiez vos solutions « gagnantes », déterminez ce qui soulèvera l'opposition et quelles seront les différences de points de vue
- Contactez des organisations animées de la même vision pour une collaboration potentielle et un soutien.
- Ayez des études de cas, des statistiques, des faits et des chiffres convaincants à votre disposition. L'information peut être un puissant outil de négociation.
- Préparez une note d'information (d'une page) sur les points du lobbying ; cette note pourra être confiée à la cible du lobbying et servir d'aide-mémoire. Anticipez les contre-arguments que pourra soulever le décideur et préparez vos réponses

**Au cours de la réunion :**

- identifier très clairement et discuter des « revendications politiques » que le décideur est en mesure d'honorer.
- Pour éviter des malentendus inutiles entre vous et vos cibles, expliquez-leur comment votre organisation aborde le plaidoyer.
- Le cas échéant, prenez les devants : dites à vos cibles quelles sont les actions de mobilisation publique ou médiatique qui vont avoir lieu et faites-leur lire vos fiches d'information avant de les publier.

**A l'issue de la réunion :**

- Envoyez un courrier à votre interlocuteur qui comprendra un récapitulatif des points soulevés durant la discussion en faisant référence aux accords ou aux désaccords révélés et indiquera les prochaines étapes.
- Assurez le suivi des actions convenues.
- Si vos offres officielles sont rejetées, maintenez un contact informel.

## LES CAMPAGNES PUBLIQUES

**Une campagne publique est un processus qui consiste à mobiliser l'opinion et à l'inciter à agir pour témoigner de son soutien en faveur de vos efforts de plaidoyer ou de votre position de plaidoyer.**

- Le principal objectif d'une campagne publique est de prouver à vos cibles de plaidoyer que le problème en question préoccupe visiblement l'opinion et qu'il existe un vaste soutien en faveur de votre position. C'est une méthode qui peut se montrer particulièrement efficace car les membres du public sont des électeurs potentiels. Pris individuellement, ils n'ont sans doute guère d'influence, mais unis derrière une position donnée, ils peuvent exercer des pressions considérables.
- Un objectif important est d'influencer directement la perception du public et son attitude envers une question donnée pour finalement, modifier son comportement.
- Un avantage annexe tient au fait qu'elle peut offrir une excellente opportunité de renforcement des capacités. En s'associant à des partenaires, les participants peuvent beaucoup apprendre mutuellement.

Quels que soient vos efforts de campagne publique, **il est vital que votre position et vos déclarations soient étayées par des preuves**, notamment les travaux réalisés dans le cadre de votre propre projet.

**Parmi les principales façons de déployer une campagne publique, on peut citer :**

**La publicité directe** porte sur la création de campagnes publicitaires, l'insertion de prospectus dans des magazines ou encore le placement de prospectus ou d'affiches là où ils ont le plus de chance d'atteindre votre public.

Cette forme d'action publicitaire directe peut s'avérer très efficace grâce une annonce accrocheuse, avec un message clair sur la problématique en question.

**Le manifeste** sera sans doute la pierre angulaire de toute campagne publique.

Un manifeste est une brève description des messages de votre campagne, accessible au public, qui utilise un langage clair et simple pour expliquer votre position.

Il doit énoncer pourquoi vous faites campagne, le problème auquel vous voulez vous attaquer et les solutions que vous proposez.

Vous pouvez alors vous servir de votre manifeste dans des prospectus, des campagnes publicitaires et sur votre site Internet, comme une déclaration claire de vos revendications.

**Le courrier de masse** consiste à envoyer des lettres ou des courriers électroniques à une cible donnée, en soulevant un problème particulier et en demandant des solutions précises.

**La pétition** peut être une manière efficace de démontrer un soutien massif en faveur de votre combat. Réfléchissez à la manière de remettre la pétition pour obtenir le maximum d'impact et n'oubliez pas d'obtenir une couverture médiatique.

**Les manifestations** telles que les rassemblements autour d'un conférencier, une marche ou une veille, voire même l'organisation d'une délégation aux bureaux de votre cible, peuvent attirer une couverture médiatique. Voyez également s'il n'existe pas d'autres manifestations auxquelles vous pouvez vous associer, en tenant un stand d'information ou en distribuant des prospectus.

## **EN BREF : UNE IDENTITE VISUELLE COHERENTE**

Que vous produisiez des prospectus, un manifeste, un site Internet ou même une annonce publicitaire pour la télévision ou pour la presse, vous aurez besoin de donner à votre public un moyen aisé de reconnaître votre campagne.

Vous aurez besoin de développer un logo ou une série d'expressions que l'on retrouvera dans tout votre matériel de campagne. Vous devriez utiliser les mêmes couleurs et les mêmes polices de caractères pour renforcer votre identité.

Avant de concevoir le matériel, réfléchissez bien à ce que vous comptez obtenir avec le matériel en question, les personnes auxquelles vous allez l'adresser et ce que vous attendez de votre public.

## **LES ACTIONS MEDIATIQUES**

**Vos travaux de plaidoyer devront traiter les médias comme un outil de plaidoyer mais aussi comme une cible influente de vos efforts de plaidoyer.**

**La télévision, la radio et la presse** offrent des opportunités pour toucher les décideurs et pour influencer plus largement l'opinion publique.

Pour bénéficier de la couverture médiatique la plus large possible, nous devons respecter certaines règles :

- Dresser une liste des médias : identifiez tous les médias pertinents (journaux, chaînes de radio, de télévision) qui sont susceptibles d'influencer les cibles de votre plaidoyer ou ceux qui ont déjà couvert ces sujets par le passé.
- Consacrez du temps à l'entretien de vos relations avec les journalistes et les rédacteurs ; c'est un bon investissement qui vous permettra de leur faire part de vos idées pour voir quel aspect de votre sujet est le plus adapté à leurs besoins.
- La clé d'un bon récit est de le présenter au bon moment et d'associer votre propre message à un sujet brûlant d'actualité. Tenez un registre des événements futurs dans votre agenda pour pouvoir y associer votre problème.
- Il est souvent crucial d'agir vite et ainsi de réunir toute l'information en un seul endroit de façon à faciliter la tâche des journalistes. Les sites Internet sont de plus en plus utilisés de cette manière pour fournir des justificatifs, des images...

La méthode la plus commune de faire passer votre message à toutes sortes de médias est le communiqué de presse.

Bien écrit, il facilitera le travail des journalistes en leur donnant suffisamment d'informations dans un style concis et accrocheur pour les persuader de publier un article sur votre sujet.

## **OUTIL DE PLAIDOYER : LE COMMUNIQUE DE PRESSE**

### **Structure :**

- Commencez le communiqué par un titre simple, descriptif et accrocheur pour attirer l'attention et indiquez la date du communiqué.
- Le paragraphe d'introduction raconte l'histoire en quelques mots et indique au lecteur : qui, quoi, quand et où. Le « pourquoi » peut être abordé dans les paragraphes suivants, lesquels développent progressivement les détails.
- Les communiqués de presse sont en forme de pyramide. Il faut donner les informations les plus importantes en premier et les informations contextuelles par la suite.
- Renforcer vos arguments par des citations.
- Pour finir, ajoutez une « Note aux rédacteurs », qui inclut toutes les notes précises relatives au communiqué de presse.

### **Style d'écriture :**

- Un bon communiqué de presse se lit comme une histoire. Votre histoire portera en général sur les personnes secourues, sur celles qui viennent en aide et pas seulement sur le message.
- L'histoire ne doit pas constituer le seul moyen d'obtenir une couverture médiatique. Il faut également illustrer clairement le message. Commencez par ce que vous voulez dire (le message), puis trouvez une façon de le dire qui soit différente et intéressante et qui l'illustre clairement (l'histoire).
- La citation doit se lire comme une phrase que quelqu'un a vraiment prononcée. Essayez d'inclure au moins une partie de votre message clé dans la citation.
- Évitez le jargon technique, le langage émotif et le langage caritatif. Gardez toujours à l'esprit qui est votre public, qu'il s'agisse des lecteurs de journaux, des journalistes, des auditeurs...
- Veillez à ce que votre texte soit clair et accessible. Expliquez toujours les acronymes la première fois que vous les utilisez.

**Les réseaux sociaux** avec leur kyrielle d'outils ont bouleversé le paysage traditionnel du plaidoyer en ouvrant la voie à une nouvelle forme de « militantisme numérique ».

Ils peuvent ainsi constituer une tribune pour échanger des points de vue, mobiliser l'opinion par le biais de pétitions électroniques et permettre l'organisation de manifestations ou d'évènements.

Pour mobiliser l'opinion publique en faveur de votre cause, vous devez vous employer à constituer une communauté virtuelle active autour d'une campagne qui interpelle les gens.

## 4. SUIVI ET EVALUATION

Le suivi et l'évaluation de l'impact du plaidoyer peuvent s'avérer des tâches délicates. Bon nombre omettent cette étape, bien qu'elle fasse partie intégrante de leur plan de plaidoyer. Dès le départ, le suivi et l'évaluation doivent être au coeur de votre plan d'action de plaidoyer. Ces fonctions s'effectuent parallèlement à la recherche, à la planification et à l'exécution de votre projet et influencent vos actions à chaque étape.

### QUELLE EST LA DIFFERENCE ENTRE SUIVI ET EVALUATION ?

Le suivi et l'évaluation reposent sur la collecte et l'analyse d'informations concernant les aspects positifs et négatifs, et les impacts de vos activités ainsi que leur progression.

**Le suivi** est « l'examen systématique et continu qui mesure les progrès d'une tâche au fil du temps pour vérifier que les choses progressent comme prévu et pour permettre d'effectuer des ajustements de façon méthodique ». *Bakewell et Adams – Sharpening the Development Process*  
Un suivi efficace affichera des signaux d'alerte si quelque chose ne marche pas. Il contribuera également à guider vos actions pour veiller à ce qu'elles soient aussi performantes que possible.

**L'évaluation** est « l'examen périodique qui mesure la pertinence, la performance, l'efficacité et l'impact d'une tâche par rapport à ses objectifs déclarés. Une évaluation est généralement entreprise à une étape importante du développement d'un projet ». *Bakewell et Adams*  
L'évaluation mesure si les objectifs d'une activité ont bien été atteints, comment ils ont été atteints et les leçons que l'on peut tirer de ce succès ou de cet échec.

	SUIVI	EVALUATION
<b>Situation dans le temps</b>	Continu, tout au long du projet	Examen périodique à un point important dans le déroulement du projet (fin de projet, mi-parcours d'un projet, changement de phase)
<b>Portée</b>	Activités quotidiennes, résultats, indicateurs de progrès et de changement	Mesure les résultats globaux et les progrès vers la réalisation des buts et objectifs
<b>Principaux participants</b>	Personnel du projet, utilisateurs du projet	Usagers du projet, personnel du projet, bailleurs...
<b>Processus</b>	Réunions périodiques	Réunions spéciales
<b>Résultats écrits</b>	Comptes rendus et points réguliers avec les usagers du projet et la direction.	Compte rendu écrit avec recommandations d'ajustement du projet

Source : Guide du plaidoyer – Water Aid

### **OUTIL DE PLAIDOYER : QUESTIONNAIRE D'AUTO-EVALUATION**

#### **Objectif de plaidoyer**

- Votre objectif avance-t-il correctement ou avez-vous rencontré des obstacles ? Quels sont ces obstacles et comment peuvent-ils être surmontés ?
- Que pouvez-vous faire d'autre pour avancer vers votre objectif ?
- Si votre objectif ne semble pas réalisable, devriez-vous le modifier ? Qu'est-ce qui serait réalisable ?
- Pourriez-vous atteindre une partie de vos objectifs par la négociation ou en faisant des concessions ?
- Si vous avez atteint tout ou partie de votre objectif, cela a-t-il eu l'impact escompté ?

#### **Communication / transmission du message**

- Votre message a-t-il atteint vos publics clés ? Si non, comment pourriez-vous faire en sorte de mieux toucher vos publics ?
- Vos publics ont-ils réagi de façon positive à votre message ? Quels sont les messages qui ont fonctionné ? Pourquoi ? Lesquels n'ont pas marché et pourquoi ? Comment pouvez-vous modifier les messages qui n'ont pas été efficaces ?
- Quels formats de transmission ont donné de bons résultats ? Lesquels n'ont pas marché et pourquoi ? Comment ces supports peuvent-ils être modifiés ou améliorés ?
- Avez-vous obtenu une couverture dans les médias ou dans la presse ? Est-ce que cela a aidé vos efforts ? Comment pourriez-vous améliorer vos rapports avec les médias ?

#### **Utilisation des recherches et des données**

- En quoi l'utilisation des données et des recherches a-t-elle valorisé vos efforts ?
- Les données ont-elles été présentées de façon claire et convaincante ? Comment pourriez-vous améliorer votre présentation ?

#### **Processus de prise de décision**

- Sera-t-il ou non plus facile de toucher et de convaincre les décideurs la prochaine fois ? Pourquoi ?
- Quelles autres stratégies pouvez-vous poursuivre afin de faire avancer la discussion ? Devriez-vous cibler d'autres décideurs ? Devriez-vous envisager différentes activités ?

#### **Formation d'alliances**

- Comment vos partenariats ont-ils réussi à attirer l'attention sur le problème et à mobiliser un soutien en faveur de l'objectif de plaidoyer ?
- Existe-t-il des conflits en suspens au sein des alliances ? Comment pourraient-ils être traités et résolus ?
- Existe-t-il un haut niveau de coopération et d'échange d'information entre tous les membres ?
- Comment pouvez-vous recruter de nouveaux membres ?
- En quoi votre réseau a-t-il été utile au plaidoyer ? Comment pourriez-vous élargir votre réseau ?

#### **Questions organisationnelles**

- Comment pourriez-vous mobiliser des ressources supplémentaires ?
- Tous les événements ont-ils été organisés avec succès et les réunions se sont-elles déroulées sans problème ? Comment pourrait-on améliorer la logistique ?
- Vous ou votre groupe vous sentez-vous accablé ou découragé ? Comment pourriez-vous obtenir plus d'aide ?
- Devriez-vous réviser votre objectif à la baisse ou étendre votre calendrier pour rendre vos efforts plus faciles à gérer ?

Source : Le « Guide de formation au plaidoyer » de R.R. Sharma

## QUELS ENSEIGNEMENTS POUVEZ-VOUS TIRER DU SUIVI / EVALUATION ?

Il n'y a pas de méthode idéale pour mesurer le progrès et l'impact du plaidoyer mais si vous avez respecté les principales étapes de votre stratégie de planification, vous ne devriez avoir aucun mal à suivre sa progression.

**Il est très important que vous évaluiez à la fois le processus et l'impact de votre plaidoyer.**

Le suivi du processus vous permet de vérifier périodiquement :

- Si votre approche et votre tactique fonctionnent
- Si vous touchez suffisamment de publics-cibles et si vos messages sont accessibles
- Si vous utilisez les meilleurs canaux pour faire passer vos messages
- Si vous avez choisi les bons alliés et les bons partenaires

L'évaluation de l'impact, en revanche, vous permet de savoir :

- Si vous avez des chances d'atteindre vos objectifs dans les délais impartis car le plaidoyer est une activité de longue haleine et un changement politique peut être graduel et lent.
- Si vous devez en faire plus pour pérenniser le changement
- Quels impacts non anticipés (positifs ou négatifs) se sont produits car les liens de cause à effet sont généralement difficiles à prévoir.
- Si les engagements pris par vos cibles à opérer certains changements ont été suivis des faits.

Malgré tous les défis associés à l'évaluation du plaidoyer, les résultats et l'impact des travaux de plaidoyer ont besoin d'être consignés. Dans la mesure du possible, vous devez mesurer tant les indicateurs quantitatifs que les indicateurs qualitatifs.

Inévitablement, les indicateurs permettant de mesurer la progression vers les objectifs de plaidoyer seront principalement qualitatifs, car le plaidoyer est souvent une notion abstraite.

Les activités de plaidoyer doivent aussi être examinées périodiquement à la lumière des objectifs de votre association pour veiller à ce qu'elles gardent le cap et n'absorbent pas les ressources sans pouvoir justifier ou rendre compte de leur utilisation.

**Pour conclure, les réussites du travail de plaidoyer doivent être reconnues et fêtées, y compris les succès ou progrès au niveau des résultats intermédiaires qui constituent des étapes importantes, même si les politiques et les pratiques ne sont pas entièrement réalisées en fin de compte.**

*L'objectif de ce guide est de vous aider en favorisant  
la coordination et le renforcement des efforts déployés collectivement  
autour d'activités et d'objectifs de plaidoyer en faveur des droits fondamentaux des femmes.*

*Affronter les tempêtes et les bouleversements, c'est déjà les maîtriser.*

*Elisabeth MEJEAN.*



**ZONTA**  
INTERNATIONAL  
DISTRICT 30 | AREA 1  
EMPOWERING WOMEN  
THROUGH SERVICE & ADVOCACY

*«On ne peut jamais savoir quels seront les résultats de nos actes.  
Mais si nous ne faisons rien, nous n'obtiendrons aucun résultat. »*  
Mahatma Gandhi

Elisabeth MEJEAN  
Comité Plaidoyer  
District 30 - Area 01