



Jusqu'à l'égalité

Boîte à outils

pour les jeunes

militant·es



Salut !

À QUOI sert cette boîte à outils ?

Utilisez cette boîte à outils pour concevoir et mettre en œuvre vos propres campagnes en vue de promouvoir le leadership et le pouvoir des filles dans vos propres contextes.

Cette boîte à outils s'adresse à chacun-e d'entre nous : vous, moi, vos ami-es, vos voisin-es ! Elle a été conçue pour toutes les personnes souhaitant créer un monde où les filles, les jeunes femmes et d'autres identités marginalisées disposent du pouvoir, de la liberté et de la représentation nécessaires pour prendre des décisions et façonner le monde qui les entoure, sur un même pied d'égalité. Les jeunes militant-es, nous ne sommes pas seulement l'avenir. Nous sommes aussi le présent et nous ne nous arrêterons pas tant que nous ne serons pas tous-tes parvenu-es à l'égalité.

Nous ne voulions pas réinventer la roue en élaborant une autre longue boîte à outils. Nous voulions plutôt partager des ressources et des outils déjà existants. Nous avons donc inclus des ressources, des sites web et des séminaires en ligne provenant d'autres organisations. Toutes les sources sont citées !

À QUI cette boîte à outils s'adresse-t-elle ?

Table des matières

Section 1	L'approche de Plan International pour mener une campagne	4
Section 2	Mettons-nous au travail ! Les bases d'une campagne	6
	Cartes prédécoupées pour définir vos campagnes	8
	Quels sont les éléments clés d'une campagne ?	10
	Comment élaborer les objectifs d'une campagne ?	12
	Comment effectuer une analyse de vos contextes ?	14
	Quelles sont les différentes stratégies de campagne ?	17
	Conseils pour la diffusion de messages sur une campagne	22
	Comment travailler en collaboration avec les autres ?	26
	Comment gérer les risques pour vous-mêmes, pour les autres et pour vos campagnes ?	28
	L'amour de soi et les soins collectifs	29
	Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable ?	30
	Réflexions et apprentissages	31
Section 3	Passons à l'action !	33
	Idées et actions	34
	Modèles à imprimer	37

Qui est sur la photo de couverture ?

En haut, au centre de l'image : Fatima, Pérou

En haut, à droite : Shamikshya, Népal

En haut, à gauche : Janet, Kenya

En bas, au centre de l'image : Marie-Reine, Togo

En bas, à droite : Sedra Syria / Canada

En bas, à gauche : Doris, Pérou



Section 1

L'approche de Plan International pour mener une campagne

L'impact d'une campagne

Plan International définit ses campagnes comme étant un effort concerté visant à provoquer un changement positif auprès des décideurs et des décideuses pour atteindre un objectif spécifique, défini et limité dans le temps. Il ne s'agit pas d'une action unique, mais d'une combinaison d'activités intégrant la communication, le plaidoyer et la participation significative des jeunes.

Nos principes directeurs

Axés sur l'impact

Les campagnes d'impact doivent être guidées par des objectifs et des stratégies clairement définies, entraînant un changement positif chez les décideurs et les décideuses. Les campagnes d'impact soutiennent la réalisation de vos objectifs en recherchant le changement des normes politiques, pragmatiques/stratégiques et sociales.

Axés sur les jeunes

Les jeunes comme vous sont les partenaires essentiels de Plan International pour atteindre l'égalité de genre et nous les mettrons toujours au centre de notre militantisme et de nos campagnes.

Développés au niveau national, connectés mondialement

Les campagnes de Plan International seront organisées selon les priorités identifiées au niveau national et défendront les actions menées localement, afin d'avoir un impact sur les filles dans les communautés et les pays où elles vivent. Nous utiliserons notre position d'organisation mondiale pour relier nos efforts conjoints en faveur du changement, renforcer la solidarité mondiale et partager les apprentissages inter-régionaux.

Les hommes et les garçons en tant qu'alliés

Les filles et les jeunes femmes, dans toute leur diversité, sont au premier plan des campagnes de Plan International, parce qu'elles sont les plus touchées par les injustices de genre. Cependant, les garçons et les hommes sont des partenaires et des alliés essentiels. Ils subissent également les effets négatifs des inégalités de genre, qu'il s'agisse des attentes qui leur sont imposées d'être forts, dépourvus d'émotions, masculins et hétérosexuels, ou des pressions sociales qui leur imposent d'être des soutiens de famille performants, physiquement dominants et « virils ». Sans les garçons et les hommes, nous ne pourrions pas créer le monde d'égalité auquel Plan International aspire. Dans un monde où l'égalité des genres prévaut, tout le monde est gagnant.

Les garçons et les hommes, dans toute leur diversité, jouent un rôle essentiel en tant qu'agents de changement et défenseurs de l'égalité de genres. Leur rôle est fondamental afin de mobiliser leurs pairs dans des campagnes, de défier les normes de genre et de contribuer à la création d'un espace où les filles et les jeunes femmes peuvent faire entendre leur voix et faire preuve de leadership.

Trois manières de décrire votre rôle



Je suis un allié



Je suis un partenaire



Je partage mon pouvoir

François (à droite), 17 ans, est membre du club SRHR dans son école au Rwanda ©Plan International/Solange Iradukunda



Section 2

Mettons-nous au travail !



Les militantes de l'organisation She Leads, Felicity, Korotoumou et Bernice, championnes des droits des filles lors de la 56e session du Conseil des droits de l'homme des Nations Unies. Elles ont pris la parole lors de plusieurs événements importants pour plaider en faveur du leadership des filles, de leur autonomie et de leur protection contre le harcèlement. Elles ont également rencontré la Rapporteuse spéciale Elisa Morgera ainsi que le personnel du Haut-Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme (HCDH) à Genève. ©Plan International/Enzo Tabet Cruz

Cartes prédécoupées pour définir vos campagnes

Cette carte vous aidera à définir la vision de vos campagnes. Tout d'abord, choisissez le thème général de vos campagnes, analysez la situation actuelle et décrivez le changement que vous souhaitez pour l'avenir. À la page suivante, vous trouverez un exemple pour remplir cette carte en utilisant le thème « Le leadership des filles ».

Imprimez et découpez !

(Indiquez ici le thème)

La situation

.....

.....

.....

.....

Principaux faits

.....

.....

.....

.....

.....

.....

(Indiquez ici le thème)

Le changement que nous voulons

.....

.....

Dans l'immédiat

.....

.....

À long terme

.....

.....

Qui participe ?

.....

.....

.....

(Indiquez ici le thème)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Exemple :

Le leadership des filles

Aider les filles et les jeunes femmes, dans toute leur diversité, à devenir des leaders puissantes et à participer à toutes les décisions affectant leurs vies.

La situation

Partout dans le monde, les filles et les jeunes femmes sont exclues des postes de pouvoir et des processus de leadership et de prise de décision.

Principaux faits

1. À l'échelle mondiale, seuls 24 % des sièges parlementaires sont occupés par des femmes.
2. Moins de 2 % des parlementaires dans le monde ont moins de 30 ans.
3. Dans 1 entreprise sur 4, à l'échelle mondiale, aucun des postes de direction n'est occupé par une femme.
4. Une étude portant sur environ 22 000 entreprises dans 91 pays a révélé que les entreprises dont les PDG sont des femmes génèrent des bénéfices plus élevés.

Le leadership des filles

Le changement que nous voulons

Les institutions intègrent de nouvelles voies vers le pouvoir, afin que les filles et les jeunes femmes soient vues, entendues et valorisées en tant que leaders !

Dans l'immédiat

D'ici 2026, nous voulons voir la participation des filles et des jeunes femmes, nous voulons que leurs priorités soient reprises dans les programmes électoraux d'un grand nombre de partis politiques dans au moins 5 pays et 1 présidence mondiale.

À long terme

« Rien qui ne la concerne, sans qu'elle ait son mot à dire ». Nous réformerons les structures et les processus institutionnels de sorte que les filles et les jeunes femmes aient toujours un siège à la table de décision.

Qui participe ?

Les responsables politiques et les détenteurs et détentrices de pouvoir aux niveaux local, communal, national, régional et mondial.

Le leadership des filles

En 2022, il y avait seulement 28 femmes cheffes d'État ou Premières ministres dans 193 pays.

Seuls 21 % des postes ministériels au sein des gouvernements étaient occupés par des femmes.

En 2022, une étude a été menée sur les ambitions et les réalités en matière de leadership, à laquelle ont participé plus de 29 000 filles et jeunes femmes dans 29 pays. Cette étude a révélé que 94 % des personnes interrogées reconnaissent l'existence d'obstacles importants à leur participation à la vie politique et que, dans l'ensemble, seulement 11 % d'entre elles étaient généralement satisfaites des décisions prises par leurs dirigeants politiques sur des questions les concernant.

Pour consulter le rapport intégral et d'autres conclusions importantes, visitez notre site web 2022 : [Aux filles l'égalité : Rapport « Même pouvoir maintenant »](#).



Quels sont les éléments clés d'une campagne ?

Des co-leaders engagés

Des personnes chargées de coordonner la stratégie de campagne et la réalisation des activités !

Un but

Votre but est le résultat concret que vous cherchez à obtenir grâce à vos campagnes.

Une vision

Une vision est votre idée d'une utopie. Il peut sembler futile d'imaginer un monde idéal qui n'existe pas. Pourtant, l'image de ce monde est la meilleure manière de vous assurer que les personnes au sein de vos organisations ou de vos mouvements partagent les mêmes valeurs et la même vision de ce que vous tentez d'accomplir. Ceci est utile lorsque vous communiquez avec d'autres à propos du monde que vous espérez créer à travers vos campagnes ou vos actions communautaires (Consultez le *Guide des militant-es*)

Un objectif

Que voulez-vous changer ? Votre objectif est ce à quoi vous souhaitez aboutir. Voici quelques exemples :

- Un changement des politiques
- Une modification des lois
- Un engagement budgétaire
- De nouveaux services assurant la sécurité des filles et des jeunes femmes dans les transports en commun.

Votre objectif est tout ce qui, selon vous, produira un impact sur les filles et les jeunes femmes. Il doit être **SMART** : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporellement défini

Qui devez vous influencer ?

Réfléchissez aux personnes dont les esprits ou les actions devraient changer pour vous permettre d'atteindre votre objectif. Il pourrait s'agir de décideurs et décideuses, de femmes ou hommes politiques, de dirigeant-es traditionnel·les, d'entreprises du secteur privé, de médias et de sociétés de divertissement, de la société civile ou de vos pair-es.

Des tactiques et des activités

Il existe un grand nombre de tactiques efficaces et passionnantes à utiliser pour mener vos campagnes :

- La communication stratégique
- La collecte de données et des recherches
- Le lobbying auprès de vos gouvernements
- La mobilisation du public (en ligne et hors ligne)
- L'établissement de partenariats et de coalitions avec d'autres personnes, groupes, réseaux ou organisations partageant vos mêmes idées.

Les activités pour mobiliser des fonds

Dans certains contextes, en particulier ceux qui sont politiquement restrictifs, des tactiques telles que la mobilisation publique peuvent s'avérer difficiles ou dangereuses. « *Comment effectuer une analyse de vos contextes ?* » sera utile d'évaluer quelles tactiques et activités pourraient être les plus stratégiques, les plus sûres et les plus efficaces pour vos communautés, vos pays ou vos régions.

La gestion des risques

Quel que soit l'enthousiasme que vos campagnes suscitent, il est toujours important de prendre en compte les risques, les personnes qui pourraient en être affectées et la manière de gérer ces risques. *Comment gérer les risques pour vous-mêmes, pour les autres et pour vos campagnes ?* aidera à la réflexion sur cet aspect important.

Les allié.es et le public cible

Réfléchissez aux personnes que vous allez mobiliser pour influencer les décideurs et les décideuses et à celles qui seront directement touchées par vos campagnes. La section *Comment recenser les personnes qui sont importantes pour votre campagne* fournira des outils efficaces permettant de les identifier.

Des messages sur mesure

La manière dont vous « vendez » ou communiquez vos campagnes variera en fonction du public cible. Déterminez (a) qui vous voulez influencer (par exemple, les décideurs et décideuses) et (b) qui sont vos parties prenantes. Auprès de certains publics, tels que vos partenaires, vos allié-es ou d'autres parties prenantes qui sont déjà « rallié-es à la cause » de vos campagnes, vous pouvez adopter un ton plus audacieux et confrontant dans vos messages. En revanche, pour les parties prenantes chez lesquelles vous rencontreriez une certaine résistance, vous pouvez adoucir votre langage et articuler vos messages autour de ce que vos campagnes leur apporteront en termes d'avantages et d'accélération de leurs intérêts.

Les ressources de Plan International fournissent des messages clés et des exemples, mais sentez-vous libre de les adapter à vos contextes et d'en modifier le langage et le cadrage de manière à obtenir le résultat le plus positif possible.

Le suivi du succès

Comment allez-vous garantir le succès de vos campagnes ? Tout au long de vos campagnes, il est important de vérifier en permanence si vos tactiques et vos activités ont l'influence voulue.

La mobilisation des fonds

La mobilisation des fonds est essentielle au succès d'une campagne. Pourtant, elle peut être difficile à mettre en œuvre notamment si vos organisations ou vos groupes sont informels ou ne sont pas enregistrés. Voici quelques conseils pour vous orienter : *Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable ?*



De nombreux·ses jeunes militant·es nous disent : « Bon, il existe déjà des lois et des cadres politiques qui sont très biens... le problème, c'est qu'ils ne sont pas mis en œuvre ! »

C'est le cas dans de nombreux contextes à travers le monde. Souvent, les détenteurs et détentrices de pouvoir n'ont pas la volonté politique, la formation, le budget ou la capacité de mettre en œuvre les lois et les politiques. Bien sûr, c'est très frustrant ! Dans ce cas, un changement de politique ou de loi n'est sans doute pas l'objectif le plus stratégique de vos campagnes. Votre objectif pourrait plutôt être axé sur la garantie de la mise en œuvre des politiques et des lois existantes (par exemple, un engagement budgétaire ou la création d'un nouveau service communautaire).

Les outils !

Voici quelques boîtes à outils excellentes pour vous guider au long du processus :

Il existe de nombreuses boîtes à outils pour les campagnes. Vous pouvez les utiliser à chaque étape de la conception d'une campagne. Vous trouverez dans les pages suivantes quelques conseils et recommandations depuis l'approche de Plan International. Nous espérons que vous les trouverez utiles !

- Lisez les récits rédigés par *Beautiful Rising* sur des campagnes mémorables pour connaître ce qui a bien fonctionné ou non et pourquoi
- *La boîte à outils de Beautiful Rising* vous offre plus de 70 lignes directrices éprouvées pour concevoir des campagnes réussies :
- *Boîte à outils de plaidoyer de Plan International*

Comment élaborer les objectifs d'une campagne ?

Une fois l'objectif de vos campagnes identifié, il faudra réfléchir au résultat concret et spécifique que vous souhaitez obtenir. C'est ce que nous appelons un objectif de campagne. Votre (vos) objectif(s) de campagne peut (peuvent) être, par exemple :

Une modification des lois

Par exemple, pour que l'âge du mariage soit fixé à 18 ans dans vos régions.



Un changement des politiques

Par exemple, pour que vos gouvernements instaurent un système de quotas afin d'augmenter la représentation des jeunes femmes au parlement.



Un engagement budgétaire

Par exemple, pour que vos ministères de l'Éducation financent un nouveau programme national permettant aux filles d'apprendre leurs droits numériques en ligne.



Une modification des lois

Par exemple, pour que l'autorité locale mette en place une ligne téléphonique sûre et confidentielle, pour assister les filles et les jeunes femmes victimes de harcèlement public.



Voici une excellente ressource de Beautiful Trouble sur la manière de développer des objectifs SMART.

Les possibilités quant à ce que pourraient être les objectifs de vos campagnes sont infinies. Mais, dans l'idéal, il faut que ce soit un objectif SMART :

S

Spécifique

Voici les questions qui peuvent rendre votre objectif plus spécifique :

- Qu'espérons-nous réaliser exactement ?
- Pourquoi est-ce important ?
- Quels sont les avantages liés à la réalisation de cet objectif ?

M

Mesurable

Voici des questions qui pourront vous aider :

- Comment saurons-nous que le changement s'est produit ?
- Quels sont les indicateurs de succès ?
- Comment mesurerons-nous ces indicateurs de succès ?

A

Atteignable

Réfléchissez aux questions suivantes :

- Quelqu'un y est-il déjà parvenu ?
- Est-ce possible dans les délais que nous avons fixés ?
- Quels sont les facteurs susceptibles de limiter la réussite (politiques, culturels, logistiques) ?

R

Réaliste

Examinez les facteurs suivants :

- Cet objectif correspond-il à la vision et à la mission de vos groupes ?
- Cet objectif compromet-il certains principes éthiques ?
- Y a-t-il des ressources suffisantes ?

T

Temporellement défini

Réfléchissez à ces questions :

- Existe-t-il une fenêtre d'opportunité au cours de laquelle nous devons agir (par exemple, avant les prochaines élections, la prochaine réunion du conseil d'administration, etc.) ?
- Quand cet objectif sera-t-il atteint ?

Si vous faites campagne pour :

Même pouvoir



MÉDIOCRE : Nous voulons augmenter la représentation politique des femmes au sein des gouvernements locaux.



SMART : D'ici 2025, nous voulons que nos gouvernements locaux financent et mettent en place des programmes de leadership pour toutes les filles âgées de 10 à 15 ans dans nos communes.

Si vous faites campagne pour :

Mêmes libertés dans l'espace public



MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin au harcèlement des filles et des femmes dans la rue.



SMART : D'ici 2022, nous voulons que tous les principaux services de transport en commun de notre ville disposent d'un mécanisme de signalement des cas de harcèlement et d'abus à l'encontre des filles et des jeunes femmes.

Si vous faites campagne pour :

Mêmes libertés sur Internet



MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin à l'intimidation des filles et des jeunes femmes sur les médias sociaux.



SMART : D'ici 2023, nous voulons une nouvelle loi qui oblige les entreprises de médias sociaux à rendre compte de l'hébergement de contenus abusifs et illégaux.

Si vous faites campagne pour :

Même représentation



MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin à la promotion de stéréotypes néfastes à la télévision.



SMART : D'ici 2024, nous voulons empêcher l'utilisation et la promotion par les principales entreprises de publicité de nos pays des stéréotypes sexistes dans tout contenu.

Comment effectuer une analyse de vos contextes ?

Les parties prenantes

Lorsque vous savez ce que vous voulez changer (QUOI ?), réfléchissez à QUI peut produire ce changement. Il est temps alors de recenser les parties prenantes. Qui devez-vous influencer ? Avec qui vous vous associez pour exercer cette influence ?

La prochaine étape de vos campagnes consiste à comprendre et à définir deux éléments fondamentaux : les PARTIES PRENANTES et les SYSTÈMES qui disposent d'un certain pouvoir relatif à votre cause.

Les parties prenantes

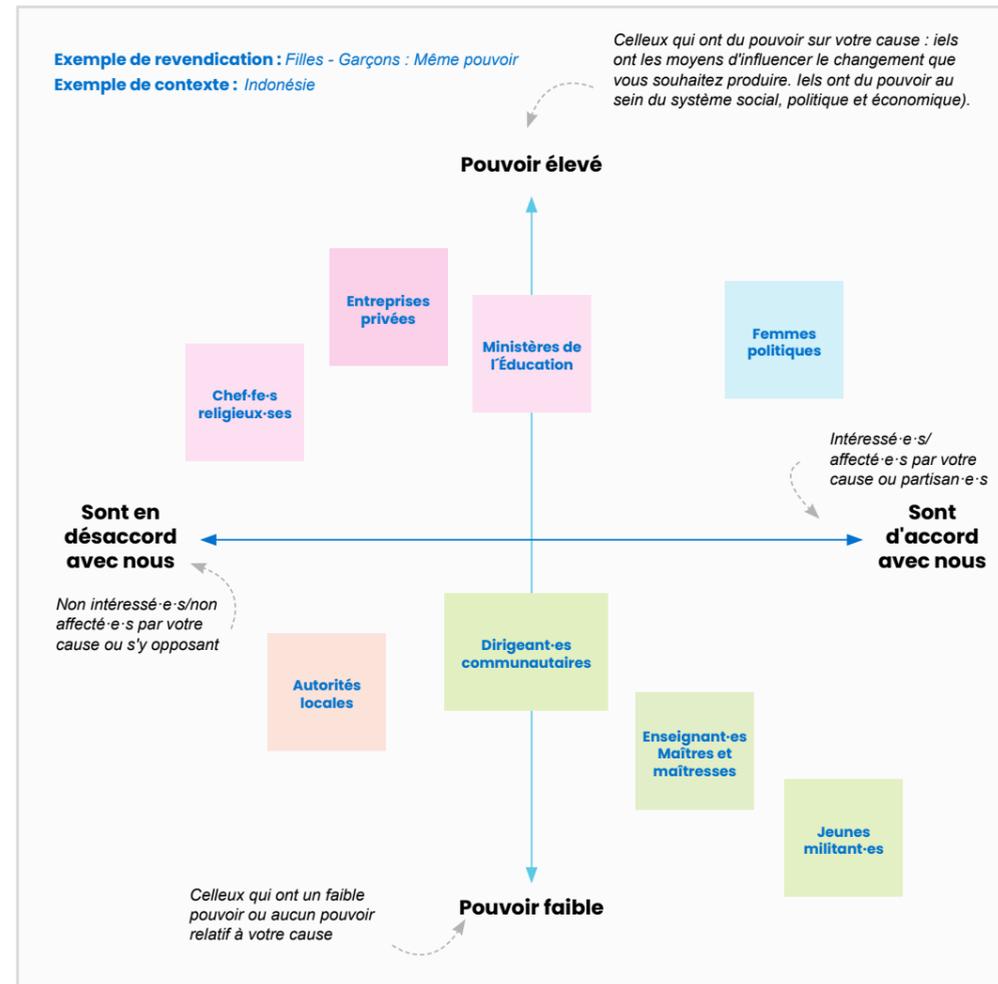
Identifiez les acteur·rices clés dans vos contextes qui exercent un pouvoir relatif à votre cause ou qui sont affecté·es par celle-ci, à savoir : les décideurs et décideuses, les partis politiques, les médias, les entreprises privées, etc. S'agit-il des opposant·es ou des partisan·es concernant les questions que vous mettez en avant dans vos campagnes ?

Allez à l'activité N° 1 afin de déterminer sur qui vous devez concentrer vos énergies. Qui voulez-vous influencer ? Avec qui voulez-vous vous associer pour mener vos campagnes ?

Une fois vos parties prenantes identifiées dans l'activité N° 1, essayez de les intégrer dans le tableau de l'activité N° 2, afin de déterminer celles qui concentreront vos énergies et vos ressources et quelles stratégies vous pourrez utiliser pour mieux les cibler.

Pendant que vous effectuez ces activités, gardez à l'esprit les éléments suivants :

1. Sur quelle revendication de campagne vous concentrerez-vous ?
2. Quels sont votre vision et vos objectifs de campagne ?



Activité N° 1 : Un recensement des parties prenantes
 Identifiez qui a un intérêt dans vos campagnes

Activité N° 2 : Quelles parties prenantes cibler ? Comment ?

	Sont d'accord avec nous	Sont en désaccord avec nous
Pouvoir élevé	<p>Stratégie : Influencer</p> <p>Consultez-les directement ou adressez-vous à des expert·es ou à des chercheurs et chercheuses pour déterminer ce qui influence leurs décisions. Faites du lobbying sur ce groupe pour obtenir des décisions favorisant vos campagnes.</p> <p><i>Exemples : décideurs et décideuses politiques, dirigeant·es locaux et locales, entreprises privées, médias, etc.</i></p>	<p>Stratégie : Satisfaire</p> <p>Beaucoup de ressources et d'énergie peuvent être nécessaires pour mobiliser ce groupe. Il peut être parfois très stratégique de décider de l'influencer directement, même si ceci peut s'avérer trop risqué ou peu avantageux. Étudiez la position de ces parties prenantes au fur et à mesure que vos campagnes progressent.</p> <p><i>Exemples : institutions religieuses, quelques médias, quelques ONG.</i></p>
Pouvoir faible	<p>Stratégie : Collaborer, consulter, impliquer</p> <p>Ce groupe est intégré par les personnes les plus concernées par ce que vous voulez changer à travers vos campagnes. C'est ce groupe que vous devez cibler en matière d'organisation et de mobilisation en faveur du pouvoir populaire !</p> <p><i>Exemples : filles et jeunes femmes de vos communautés locales, autres militant·es, maîtres et maîtresses d'école/enseignant·es</i></p>	<p>Stratégie : Surveiller</p> <p>Il n'est probablement pas utile de consacrer du temps et de l'énergie à cibler ce groupe. Il n'est pas intéressé à votre cause et n'a pas le pouvoir d'y exercer son influence. Il s'agit d'un groupe de faible priorité. Cependant, vous devriez surveiller régulièrement ses positions et ses capacités à exercer un impact sur vos campagnes. Vous pouvez l'impliquer s'il apporte une valeur ajoutée ou si vous disposez des ressources et du temps supplémentaires pour le faire.</p> <p><i>Exemples : entreprises locales affectées par vos campagnes.</i></p>

Voici des outils !

Cliquez sur ces outils pour orienter votre analyse des parties prenantes :

Analyse des parties prenantes ou bien visitez : <https://bit.ly/2UwyC01>

Cartographie du pouvoir ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/power-mapping

Éventails d'allié·es ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/spectrum-of-allies

Peel the onion ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/peel-the-onion

Les systèmes

Il vous faudra également analyser les facteurs politiques, économiques, sociaux/culturels/ religieux, technologiques, légaux et environnementaux (ou PESTEL) ayant une influence dans vos contextes et comprenant les tendances, les obstacles et les facilitateurs sociaux, culturels ou religieux, les cadres politiques et légaux, ainsi que les opportunités et les défis à relever pour faire progresser vos campagnes dans vos contextes. Utilisez ces outils pour orienter votre analyse des systèmes applicables :

L'analyse PESTEL

d'ONU Femmes ou bien visitez : <https://bit.ly/2Js2S65>

L'analyse de l'arbre à problème

de WeRise (werise-toolkit.org) ou bien visitez : <https://bit.ly/2UPTnCQ>

Les outils de cartographie des systèmes

de MobLab (mobilisationlab.org) ou bien visitez : <https://bit.ly/2JrSr2e>

Voici d'autres outils supplémentaires très efficaces de Beautiful Rising (beautifulrising.org) :

Les piliers du pouvoir

ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/points-of-intervention

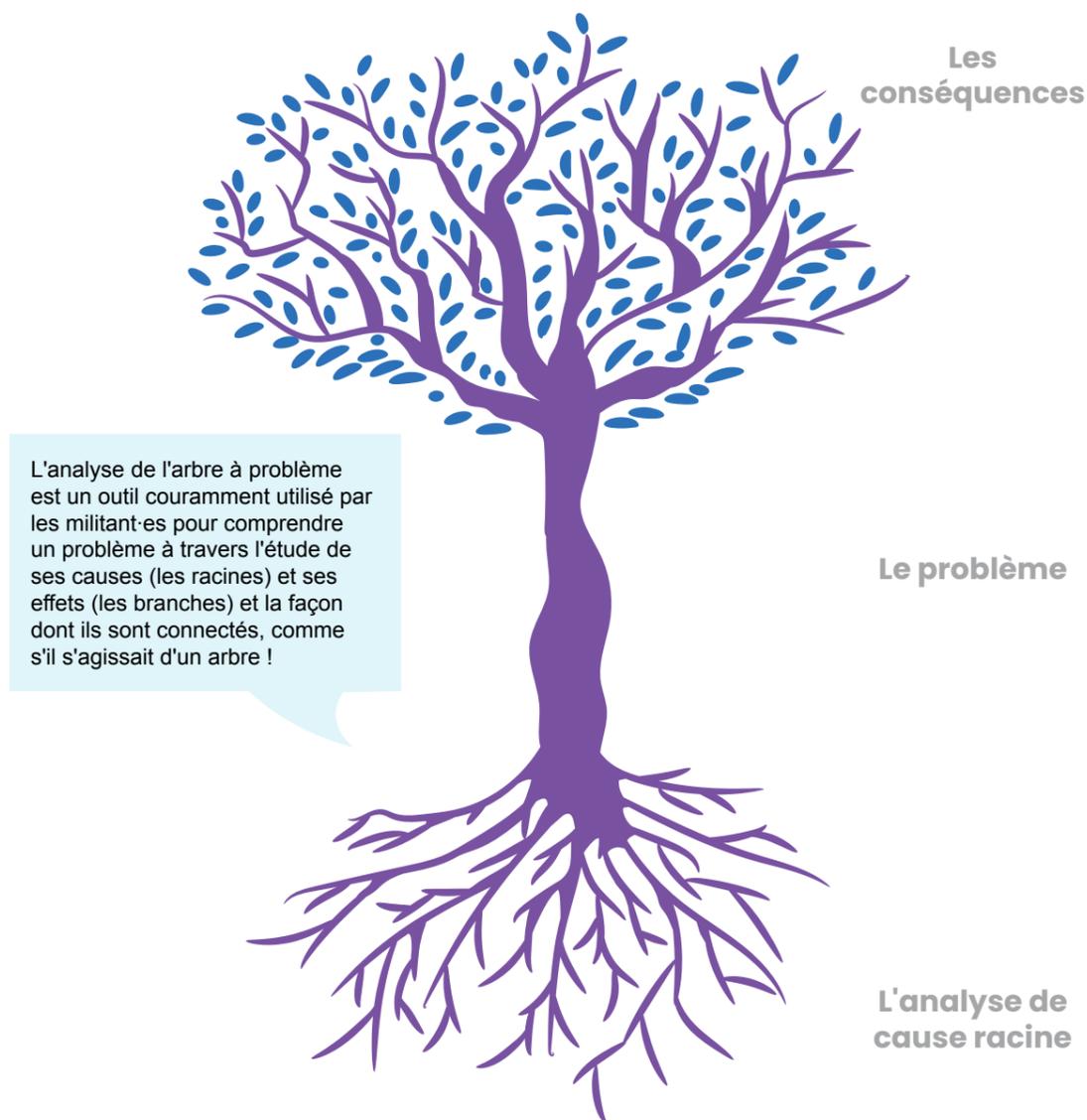
Les points d'intervention

ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/points-of-intervention

L'analyse SWOT (FFOM)

ou bien visitez : beautifulrising.org/tool/points-of-intervention

Cliquez [ici](#) pour connaître les grandes idées de Beautiful Rising nous aidant à comprendre le monde ou visitez : beautifulrising.org/type/theory



Quelles sont les différentes stratégies de campagne ?

Il existe différentes approches stratégiques à utiliser pour atteindre vos objectifs de campagne. Elles peuvent comprendre des activités de plaidoyer, des politiques, des initiatives de mobilisation du public (en ligne et hors ligne), des communications stratégiques, des partenariats et de la collecte des données ou des productions de la recherche. Il n'y a pas de solution universelle : elle dépend de vos objectifs, de vos contextes et des parties prenantes.

Le plaidoyer

- Analyser les contextes politiques
- Identifier des cibles stratégiques pour susciter le changement
- Établir et gérer des relations avec les parties prenantes
- Faire du lobbying auprès des responsables politiques et des décideurs et décideuses
- Reposer vos activités de plaidoyer sur les preuves factuelles et les principaux faits provenant des ressources, des recherches et des analyses politiques de Plan International
- Organiser des événements, des tables rondes, des ateliers, des festivals, etc.

Les politiques

Comprendre et analyser les cadres politiques et légaux pertinents affectant vos campagnes. Rechercher quels sont les politiques et les cadres légaux régissant les actions des décideurs et décideuses ainsi que de vos publics cibles. Quels cadres politiques et légaux sont à modifier et comment le faire pour assurer la réussite de vos campagnes ? (Évaluer les niveaux local, national, régional et mondial)

Le renforcement du partenariat

C'est l'action collective ! Il s'agit d'exploiter mutuellement les diverses ressources et d'atteindre tous les partenaires afin de maximiser l'action collective.

La recherche et les preuves factuelles

Le *Centre des militant-es* de Plan International et le *Rapport sur la situation des filles dans le monde* vous fournissent des preuves factuelles et des recommandations bien documentées sur les différentes revendications de campagne. Consultez les rapports des années précédentes pour trouver des statistiques sur : les droits numériques, la sécurité en ligne, la participation politique, le militantisme des filles entre autres. Restez à l'écoute pour plus de ressources.

Pour obtenir plus de preuves factuelles dans vos contextes spécifiques, voici quelques méthodes de recherche à utiliser :

Servez-vous des informations existantes : ce qui est déjà disponible sur Internet, la production des universitaires, de la société civile ou des gouvernements, etc.

Menez des consultations : parlez encore et toujours à différentes personnes sur les revendications de vos campagnes. Est-ce important pour elles ? Quelles sont leurs idées pour le changement ?

Enquêtes : une méthode rapide pour recueillir des informations en soutien de vos revendications.

Entretiens : une méthode précieuse pour obtenir des informations personnelles détaillées et des expériences de vie.

Organisez des ateliers : fournissez un espace sûr et interactif pour le dialogue, l'établissement des relations et le renforcement de la sensibilisation, permettant l'obtention de preuves factuelles et des retours d'information détaillés.

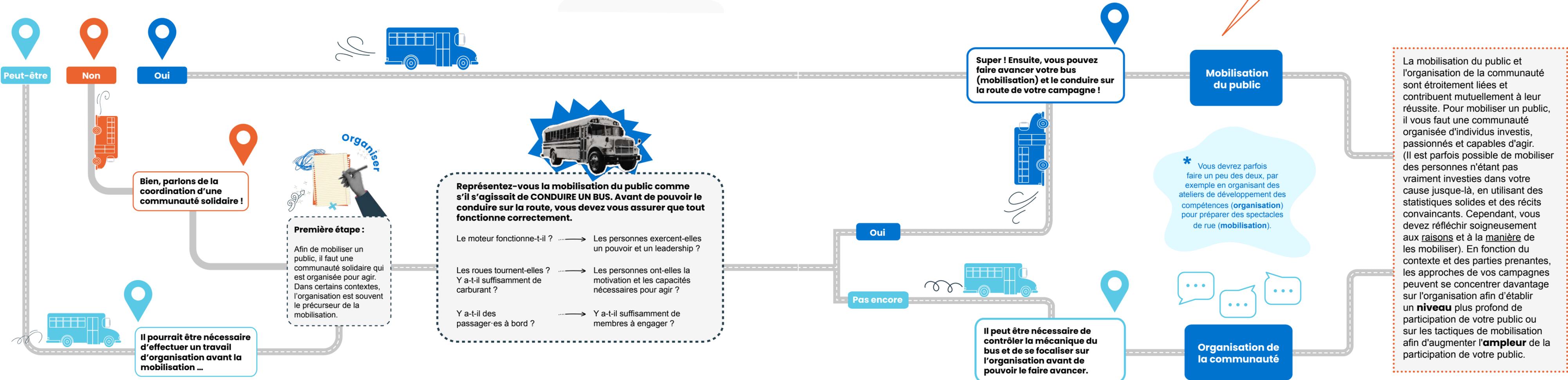
La mobilisation du public : la plus grande stratégie

La mobilisation du public est un ensemble d'activités convoquant une communauté de personnes à agir en vue d'un résultat spécifique, et pouvant adopter de nombreuses formes, telles que l'organisation d'un rassemblement, la rédaction de lettres, la signature de pétitions et même l'organisation de fêtes. La mobilisation du public implique un ensemble d'activités créant un environnement favorable pour que les décideurs et décideuses adoptent des recommandations, des positions politiques et prennent des décisions en vue d'un changement et à des fins positives. Les pages suivantes explorent cette approche en détail.

La mobilisation du public

Avant de vous lancer directement dans les activités de mobilisation, posez-vous d'abord la question suivante :

Existe-t-il déjà une communauté ou un réseau solidaire et organisé que nous pouvons mobiliser ? (Ce public est-il d'accord avec notre cause ? Est-il prêt et bien disposé à nous apporter un soutien proactif ?)



Les tactiques

L'organisation de la communauté	La mobilisation du public
<p>En ligne</p> <p>Développer une base de données d'adresses électroniques des partisan-es* (avec leur consentement !)</p> <p>Fidéliser un public très engagé sur les réseaux sociaux et élaborer des publications ciblées</p> <p>*Veiller à respecter les lois relatives à la confidentialité des données personnelles.</p>	<p>En ligne</p> <p>Les défis des médias sociaux</p> <p>Tempête de tweets</p> <p>Concours en ligne</p> <p>Pétitions en ligne ou rédaction de lettres</p>
<p>Hors ligne</p> <p>Recenser vos allié-es</p> <p>Tenir des discussions sérieuses avec des personnes pour les sensibiliser et leur donner envie d'agir (par exemple, vous organisez des réunions ou des sessions publiques permettant d'échanger avec des expert-es)</p> <p>Renforcer les compétences et les capacités de vos partisan-es et de vos partenaires à agir (par exemple, vous organisez un événement ou un atelier)</p>	<p>Hors ligne</p> <p>Artivisme (création de bannières, art de rue)</p> <p>Théâtre vivant</p> <p>Manifestations et rassemblements</p> <p>Grèves</p> <p>Marathons communautaires ou événements sportifs</p>



Une autre manière de voir les choses...

L'organisation de la communauté		La mobilisation collective
Renforcer le leadership par la transformation des motivations et les capacités des membres à s'engager dans le militantisme et le leadership	Comment renforcer le pouvoir	Accroître le nombre de membres en vous appuyant sur les motivations existantes
Former des dirigeant-es afin de les engager auprès d'un plus grand nombre de personnes	Comment attirer davantage de membres	Identifier et inviter autant de personnes que possible
La responsabilité est répartie et les actions sont concentrées sur le renforcement des capacités d'un groupe plus restreint de personnes	La stratégie	Les actions émanent d'un groupe centralisé de personnes et s'adressent à une base plus étendue de partisan-es.
Niveau du soutien	Les résultats	Ampleur du soutien

Kadiatou, 18 ans, est une slameuse et une militante. Dans le cadre du projet GirlEngage de Plan International, elle défend les droits, l'éducation et la sécurité des filles.
©Plan International / Sylvain Cherkaoui

Conseils pour la diffusion de messages sur une campagne

Exercice : élaboration de votre argumentaire

Utilisez l'exercice suivant pour réfléchir à la façon de présenter vos campagnes à d'autres personnes. Comment les convaincre de vous soutenir ?

Cas de figure :

Imaginez que vous et vos collègues militant-es avez obtenu un rendez-vous avec l'autorité maximale de votre ville pour lui demander des fonds locaux. Il s'agit d'une personne très occupée. Vous disposez d'un temps limité pour la convaincre de soutenir vos objectifs de campagne. Vous devez attirer son attention et présenter des arguments convaincants. Utilisez les exercices suivants pour réfléchir à la manière de lui transmettre vos idées de façon puissante et précise. Il est également important de comprendre sa position. A-t-elle soutenu cette cause dans d'autres circonstances ? Le cas échéant, reconnaissez l'importance de cette action et remerciez-la pour le soutien qu'elle a apporté jusqu'ici.



Manu, 18 ans, du Népal, dans le cadre de l'initiative Steam Ahead, a acquis la confiance et les compétences nécessaires pour être leader du changement dans sa communauté ©Plan International

Structurer votre argumentaire

1. Quel est le thème de vos campagnes ?

Précisez l'objectif de vos campagnes : quel monde souhaitez-vous créer ?

2. Qu'est-ce qui doit changer et pourquoi est-ce si important ?

Situez vos objectifs dans le contexte global. Il est important d'exprimer ici l'urgence morale du changement que vous envisagez.

3. Pourquoi doit-elle être impliquée ?

Pourquoi devrait-elle y faire attention ? En quoi est-elle concernée ? Qu'est-ce qui a déjà été accompli ?

4. Exemples de cas de réussite et des bénéfices apportés à vos publics cibles.

C'est le bon moment pour vous appuyer sur vos principaux faits.

5. Quelles sont les prochaines étapes ?

Il s'agit de vos appels à l'action ou de vos revendications de campagne. Quelles sont les recommandations pratiques ou les mesures à prendre que vous lui suggérez ?

Souvenez-vous ! Soyez précis et n'oubliez pas de vous entraîner à l'infini ! Le succès d'un argumentaire réussi réside dans le timing, le langage corporel et son contenu. Entraînez-vous devant un miroir, avec un-e ami-e ou enregistrez-vous sur vos téléphones.

Chaque partie prenante nécessite un discours différent. Réfléchissez à la manière d'adapter votre message à chaque revendication de campagne selon les personnes que vous souhaitez mobiliser (par exemple, des ami-es, des étudiant-es, des dirigeant-es communautaires, les hommes et les femmes politiques et les ministres, etc.) Essayez toujours de cadrer votre interlocuteur·trice en fonction de ses intérêts. En quoi cela concerne-t-il ces personnes ? Quels bénéfices peuvent-elles tirer de leur participation ?

Des dirigeant-es communautaires

Quels bénéfices la communauté tirera-t-elle si les dirigeant-es soutiennent vos campagnes ? Quelles contributions la campagne apportera-t-elle au développement global et à la prospérité de la communauté ? Vous pourriez même examiner les bénéfices que vos campagnes apporteront aux dirigeant-es ou au conseil communautaire lui-même.

Une entreprise privée

Comment le soutien à vos campagnes augmentera-t-il sa marge de profit ? Comment le soutien à vos campagnes contribuera au respect des exigences de sa *responsabilité sociale d'entreprise (RSE)* ?

Un-e camarade d'études ou un-e ami-e

Quel est l'impact de cette cause sur ses droits civiques et politiques ? Quel est l'impact sur sa vie quotidienne ? En quoi le fait de participer à vos campagnes lui sera bénéfique ?

Des hommes ou des femmes politiques ou des décideurs et décideuses

En quoi le fait de soutenir vos campagnes fera-t-il avancer leur programme politique ? Comment cette situation contribuera-t-elle à leur faire tenir leurs promesses envers le public ? Comment cette situation contribuera-t-elle à leur faire respecter les politiques et les cadres légaux nationaux, régionaux et internationaux qui les contraignent ?

Il existe beaucoup d'autres parties prenantes à qui présenter vos campagnes. Consultez la section *Comment mener une analyse du contexte de vos campagnes* pour garder à l'esprit les personnes que vous devez cibler.

Les outils !

Voici quelques outils qui vous aideront à présenter vos campagnes à d'autres personnes :

The Story of Self, Us and Now est un outil de récits éprouvé, qui permet d'élaborer des messages puissants et convaincants.

Voici une *feuille de calcul* qui pourra vous être utile.

Voici un article très utile sur *comment créer des messages de campagne puissants*.

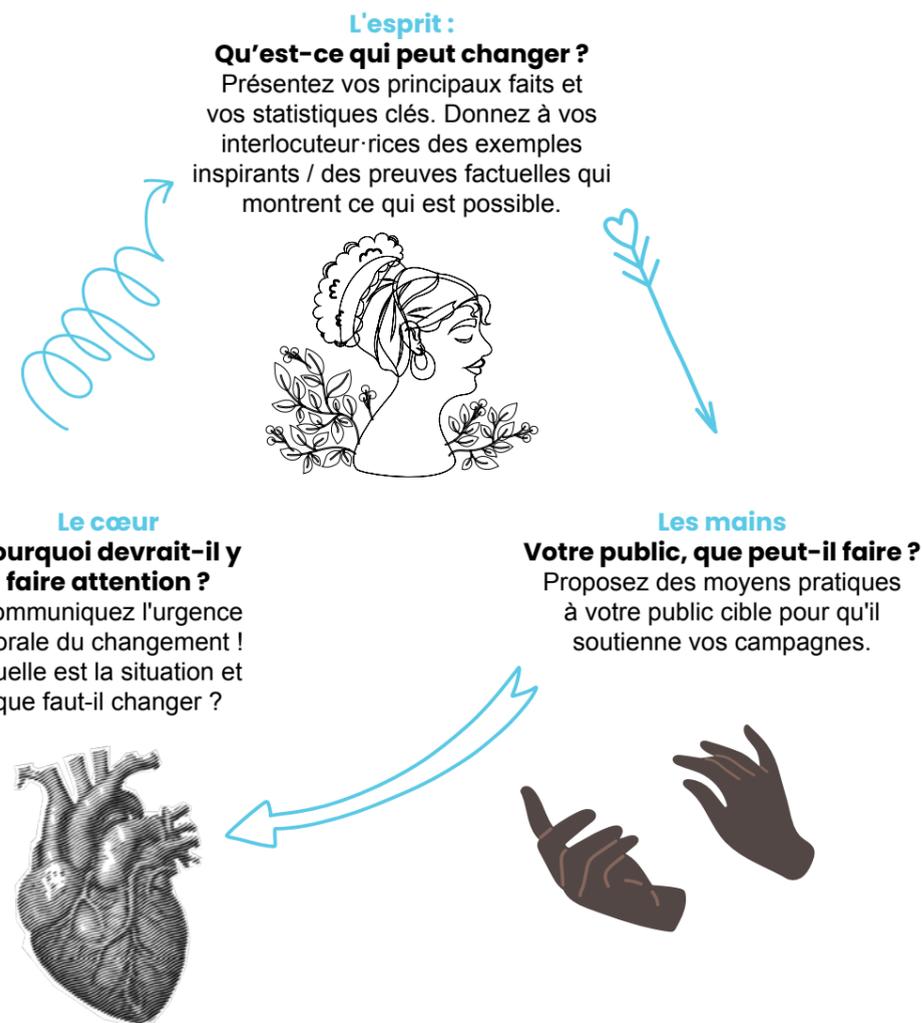
Consultez les ressources de *Campaign Accelerator* de MobLab pour la construction des récits et la présentation de vos campagnes.

La boîte à outils de plaidoyer de Plan International pages 60 à 63.

Outils pour des argumentaires clairs et des conseils sur les interventions publiques à la page 13 de *Boîte à outils de FRIDA*.

Attirer l'attention de votre public

L'outil ESPRIT, CŒUR ET MAINS vous permettra de réfléchir à la manière de communiquer vos campagnes aux parties prenantes précédemment identifiées. Veillez à ce que vos messages ne dépassent pas une page.



Un exemple de campagne :

Assurer la sécurité des filles et des jeunes femmes dans les villes

Un exemple de partie prenante :

Les opératrice·rices des transports en commun

Un exemple de pays :

Malawi

L'esprit :

Saviez-vous que X % des filles et des jeunes femmes subissent chaque jour des actes de harcèlement sexuel dans les transports en commun à [votre ville] ? [Insérez votre propre étude de cas ou vos faits]

Le cœur :

Les filles et les femmes au Malawi ne bénéficient pas de l'espace et des opportunités nécessaires pour pouvoir se déplacer dans les lieux publics sans craindre de subir des actes de harcèlement ou de violence. Ces filles et ces femmes sont vos clientes, vos sœurs, vos tantes, vos cousines, etc. [Vous pouvez ici utiliser des témoignages de filles et de femmes ou des exemples concrets]. En tant que gardien·nes de la ville, vous deviendriez des agent·es de changement afin de la rendre plus sûre pour les filles et les femmes ! Dans une ville plus sûre, tout le monde en profite ...

Les mains :

Dans des villes comme Lilongwe, il y a des exemples d'opérateur·rices des transports en commun (par exemple, des conducteur·rices d'autobus) ont formé des collectifs d'allié·es solidaires pour dénoncer le harcèlement sexuel et signaler les coupables aux autorités locales, sous le hashtag #NotOnMyBus. Les opératrice·rices des transports qui font partie de ces collectifs constatent qu'un plus grand nombre de filles et de femmes utilise leurs services car elles s'y sentent plus sûres. En conséquence, des rapports indiquent une augmentation des bénéfices pour ces opératrice·rices des transports en commun et une plus grande sécurité ressentie par les filles et les femmes. Nous souhaitons nous associer à vous pour créer un collectif d'allié·es solidaire ! Aimerez-vous nous rejoindre ?

Des conseils pour des communications stratégiques

Tout d'abord, posez-vous ces questions :

Pourquoi communiquez-vous avec les gens ? Pour mobiliser le public ? Pour le sensibiliser ? Pour faire pression sur les personnes que vous voulez influencer ? Qui est votre public cible ?

Est-il bien informé sur votre cause ? Quelles techniques permettront d'attirer son attention ?

Sur quels canaux pourrez-vous le contacter ? Quelles plateformes de communication ou de médias sociaux ont la plus grande portée dans vos contextes ? Voici quelques exemples :

- Des plateformes de médias sociaux telles que Twitter, Instagram, TikTok, YouTube ou Facebook
- La radio ou les podcasts
- Les médias traditionnels comme la presse écrite ou la télévision

Et maintenant quelques actions que vous pourriez envisager :

Partager ou publier des récits, des blogs, des infographies et des vidéos reposant sur des preuves factuelles solides. Créer des vidéos sur TikTok, sur Snapchat, et des stories Insta attrayantes.

La radio ou les podcasts seraient plus efficaces dans certains contextes. Vous pouvez envisager de vous associer à d'autres militant·es, groupes ou réseaux qui disposent déjà d'une forte capacité de communication.

Pour des conseils sur l'utilisation des médias, sur ce qui rend un récit efficace et sur comment obtenir de la visibilité, consultez les pages 112 à 123 de la [Boîte à outils de plaidoyer de Plan International](#)

Des outils gratuits !

canva.com

Les fonctions de glisser-déposer de Canva et ses modèles professionnels vous permettent de concevoir facilement des graphiques et des documents d'excellente qualité.

actionsprout.com

Des outils de Facebook pour les organisations à but non lucratif.

storify.com

Un service de réseau social vous permettant de créer des histoires ou des journaux en utilisant des médias sociaux comme Twitter, Instagram et Facebook.

hootsuite.com

Un système de gestion des médias sociaux.

picmonkey.com

Une plateforme conviviale de retouche photo vous permettant d'ajouter du texte sur des photos, d'appliquer des filigranes et de créer des montages photographiques.

mailchimp.com

Un service de gestion du marketing par courriel.

buffer.com

Planifiez, publiez et analysez toutes vos publications sur les médias sociaux.

vivavideo.tv

Un éditeur vidéo qui permet de couper et de fusionner facilement des séquences vidéo en histoires vidéo avec musique, autocollants, filtres et sous-titres.

statista.com

Un portail de recherche dans beaucoup de bases de données statistiques dans le monde entier.

wevideo.com

Une plateforme conviviale de montage vidéo, basée sur le Cloud, offrant des outils avancés tels que l'animation, la voix off et la transformation de séquences vidéo.

eventbrite.com

Un outil de gestion d'événements et de billetterie.

wetransfer.com

Plateforme de partage de fichiers et de documents de gros volume.

Comment travailler en collaboration avec les autres ?

Les campagnes de Plan International sont menées grâce à la force de l'action collective des mouvements divers, dirigés par des filles et des jeunes, en faveur de l'égalité de genre ! Une action collective qui est, bien entendu, dirigée localement et connectée globalement !

En fonction des parties prenantes que vous avez déjà identifiées pour vos campagnes, réfléchissez à la création des alliances ou des partenariats avec celles partageant votre vision ou vos objectifs.

La collaboration, le réseautage et une base étendue de partisan·es augmentent vos chances d'atteindre les objectifs de vos campagnes.

Les raisons pour établir des partenariats :

- Partager des compétences, des ressources, des connaissances et de l'expérience provenant de personnes diverses.
- Regrouper vos ressources financières et humaines.
- Réduire les risques de duplication ou de concurrence dans vos contextes locaux.
- La sécurité et l'union font la force.
- Renforcer la force et la crédibilité de vos campagnes.

Avec qui pouvez-vous vous associer ?

En fonction de vos contextes et de vos objectifs, il serait possible d'établir des collaborations stratégiques avec des groupes de jeunes pair·es, des organisations de la société civile, des gouvernements locaux ou nationaux, des ONG locales ou nationales, des organes des Nations Unies ou même des entreprises privées.

Identifiez vos alliés·es

Menez des recherches sur d'autres groupes, réseaux et/ou organisations partageant votre vision et vos objectifs de campagne. Prenez contact avec elleux (si cela est faisable et sans danger) et décidez de la meilleure manière de travailler ensemble.



Juna, 26 ans, participe à une réunion de Girls Out Loud dans le district de Sunsari. ©Plan International

Quel·le que soit votre partenaire, il est très important d'établir des rôles et des responsabilités clairs et précis dès le départ ! Qui fera quoi et dans quel délai ? Assurez-vous de tout documenter dans un accord écrit : un courriel ou un document d'une page suffit.

Des ressources pour travailler en partenariat :

Comment recenser vos réseaux (et les initiatives de collaboration potentielles)

La *Boîte à outils de mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes trans* de FRIDA (page 16)

Des conseils généraux sur l'établissement d'alliances et de partenariats
La boîte à outils de plaidoyer de Plan International (pages 111 à 112)

Des considérations éthiques
La boîte à outils de plaidoyer de Plan International (page 113)

Comment pouvez-vous vous associer avec eux ?

- Comment recenser les compétences et les points forts de chacun et répartir les tâches (Pages 90 à 93)
- Activités sur la manière de trouver et de collaborer avec d'autres militant·es, groupes et réseaux (pages 123 à 126)
- Activité de réflexion sur les initiatives de collaboration (pages 131 à 132)

Dans la *Boîte à outils de mobilisation des ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes trans* de FRIDA, vous trouverez des activités pour :

- comprendre les relations, les tendances et la répartition des ressources (pages 17 à 18)
- adopter des approches pour créer le réseau auquel vous aspirez (pages 19 à 20)

Et encore des outils !

Souhaitez-vous rejoindre le Réseau international de féministes ?
<https://feministnetworkproject.wordpress.com/>

L'approche de Plan International sur Comment réseauter en toute sécurité ?

7 étapes clés de gestion de partenariats (pages 11 à 14)

Informez votre bureau local de Plan International sur vos campagnes :
<https://plan-international.org/where-we-work>

Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance (page 67)

Comment gérer les risques pour vous-mêmes, pour les autres et pour vos campagnes ?

Toutes les campagnes sont confrontées à des risques, notamment lorsqu'elles visent l'égalité de genre et les droits des filles, à cause des divers degrés de résistance et de réactions négatives. Il est donc important d'identifier les risques à l'avance et de prévoir comment les éviter si possible ou bien comment les gérer s'ils deviennent une réalité.

- Voici quelques exemples de risques auxquels vos campagnes pourraient être exposées :
- Le manque de financement durable à long terme pour les activités et les tactiques.
- La résistance de la part des instances gouvernementales, des dirigeant-es traditionnel·les ou des communautés locales.
- L'absence de définition claire des rôles et des responsabilités dans le cadre de vos campagnes.

Une méthode de réflexion simple au sujet des risques auxquels vous, les autres et vos campagnes pourraient être confronté·e·s consiste à les diviser en deux catégories : les risques internes et les risques externes. Posez-vous les questions suivantes :

Internes

Tous·tes les membres de vos campagnes sont-ils informé·es des mesures à prendre pour s'auto-protéger et protéger les autres, ainsi que des dispositifs de protection existants (par exemple, les lignes d'assistance, les refuges communautaires et la police locale si ces services sont fiables) ?

Y a-t-il des risques spécifiques auxquels les filles ou les jeunes femmes du groupe pourraient être exposées en raison de leur genre ? Y a-t-il d'autres personnes dans le groupe qui pourraient être exposées à des risques, par exemple les personnes LGBTIQ+ ou les personnes handicapées ?

Les ressources/fonds nécessaires sont-ils suffisants pour mener les actions de nos campagnes ? Est-ce que les principales parties prenantes et les partenaires clés ont été inclus·es dans les réunions de préparation et d'identification des risques ?

Externes

Quelles résistances ou réactions négatives pourraient survenir à l'encontre de nos campagnes (au niveau local, communal, communautaire ou national) ?

Quels types d'actes de discrimination ou de violence existent et constituent des obstacles/menaces à la participation active de notre groupe cible ?

Comment ces actes de discrimination ou de violence pourraient-ils s'intensifier en cas de résistance à l'autonomisation ou à l'action civique du groupe cible ou à son refus des normes sociales ?

Réalisez cette activité pour réfléchir aux risques potentiels et à la manière de les gérer :

Description du risque	Comment éviter ou gérer ce risque ?
Harcèlement verbal ou physique de la part de groupes opposés à l'égalité de genre.	Comment éviteriez-vous ce risque ?
Mauvaise gestion de nos fonds	Apprendre des ressources disponibles à : <i>Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable ?</i>
Fatigue et burn-out	Apprendre des ressources disponibles à : <i>L'amour de soi et les soins collectifs</i>
Rédigez votre propre risque	

Des outils efficaces

La boîte à outils de plaidoyer de Plan International (pages 68 à 63)
Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance (pages 48 à 49)

L'amour de soi et les soins collectifs

Un autre risque majeur lors de la conduite d'une campagne est celui qui concerne notre propre bien-être. Cela ne fait aucun doute : la conduite d'une campagne en faveur de l'égalité de genre peut parfois être stressante et épuisante. La dimension politique est personnelle si bien qu'il est très important de prendre soin de nos corps et de nos esprits. Il en va de même pour la prise en charge des autres. Le soutien du bien-être individuel et collectif par des actes promouvant l'amour de soi et les soins personnels nous aide à surmonter les défis physiques, émotionnels et mentaux qui se présentent dans une campagne en faveur de l'égalité de genre.

Les soins personnels en tant que militant·es doivent faire partie intégrante de nos pratiques courantes. Vous trouverez dans cette section des conseils et des ressources pour vous aider à y parvenir :

Démarrez ici :

Utilisez *l'outil du Fonds des jeunes féministes* FRIDA pour créer votre propre plan de soins personnels !

Le féminisme intersectionnel

En fonction de nos caractéristiques identitaires (par exemple, le genre, l'âge, l'orientation sexuelle, la race, l'appartenance ethnique, la religion, la langue, les capacités, l'origine socioéconomique, les moyens de subsistance, l'emplacement rural/urbain, etc.), nous connaissons des formes différentes et multiples de discrimination et des difficultés en fonction de nos contextes.



María Esperanza, 19 ans, est une militante écologiste équatorienne ©Plan International/ Israel Lucín León



Si vous vous sentez dépassé·e ou épuisé·e ou si vous avez besoin d'inspiration créative, consultez ces excellentes présentations sur Instagram concernant la manière de prendre soin de soi en tant que féministe :

Hannah Daisy, artiste queer et militante en faveur de la santé mentale :
[@makedaisychains](https://www.instagram.com/makedaisychains)

Feminist Voice :
[@Feministvoice](https://www.instagram.com/Feministvoice)

Ashley Lukashvsky, illustratrice féministe hawaïenne, membre de LA Civic Media :
[@ashlukadraws](https://www.instagram.com/ashlukadraws)

Caitlin Blunnie, artiste et graphiste féministe à Marie Stopes International :
[@liberaljane](https://www.instagram.com/liberaljane)

Kruttika Sursala, graphiste qui promeut l'égalité de genre, l'égalité et les droits des filles à travers des œuvres satiriques et humoristes :
<http://kruttika.com/>

Handsome Girl Designs, illustratrice féministe sur les soins personnels :
[@handsomegirldesigns](https://www.instagram.com/handsomegirldesigns)

Morgan Harper Nichols, militante pour les soins personnels des personnes de couleur :
[@morganharpernichols](https://www.instagram.com/morganharpernichols)

Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable ?

Il peut être difficile de mobiliser des fonds pour une campagne, notamment si vos groupes ou organisations sont informel·le·s ou s'ils ne sont pas enregistré·e·s. Mais vous pouvez faire preuve de créativité ! Voici quelques conseils et ressources utiles pour savoir quel public cibler, ce que recherchent les bailleurs et des bailleuses de fonds et comment lever vos propres fonds !

Trouver des bailleurs et des bailleuses de fonds

Les financements peuvent provenir de différentes sources. Il peut s'agir de bailleurs ou bailleuses de fonds ou de donateur·rices individuel·les. Voici quelques exemples :

- Petites fiducies et fondations
- ONG internationales
- ONG et OSC nationales
- Ambassades et consulats
- Agences multilatérales internationales (par exemple, l'ONU ou des agences de l'UE)
- Entreprises, sociétés et marques
- La communauté avec des cercles de financement participatif et la mobilisation de fonds
- Budget des autorités locales/municipales pour les activités destinées aux jeunes/enfants



Des outils pour la mobilisation des ressources et les financements

La *boîte à outils de mobilisation des ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes trans* de FRIDA a quasiment tout ce dont vous avez besoin pour réunir des ressources et des fonds.

Enregistrement du séminaire en ligne sur *la façon d'obtenir davantage de fonds pour les organisations de jeunes* (en anglais)

Consultez l'accélérateur d'égalité de Plan International <https://eacollectiva.org/>

Qui peut financer votre travail en faveur des droits des filles et des femmes ? Consultez la *Liste des donateur·rices féministes d'AWID* (en anglais)

Comment gérer des fonds ?

Consultez la *Liste de vérification pour la gestion des fonds* (CompassPoint) (en anglais)

Enregistrement du *séminaire en ligne sur la mobilisation de fonds à l'échelle locale et l'établissement de fonds indépendants* (en anglais)

Modèle financier d'organisation de jeunes (Funders' Collaborative for Youth Organising) (en anglais)

Comment renforcer la gestion financière (Fondation Wallace) (en anglais)

Réflexions et apprentissages

Comment faire le suivi et l'évaluation de vos campagnes ?

Comment savoir si vos campagnes sont réussies ? Il faut veiller à ce qu'elles obtiennent l'impact souhaité. Quels sont les éléments à surveiller et à évaluer ?

- Les actions ont-elles suscité une réaction ?
- Cette réaction a-t-elle produit un résultat ?
- Ce résultat vous a-t-il aidé à atteindre vos objectifs ?
- Qu'est-ce qui a fonctionné ou non ? Pourquoi ?
- Y a-t-il eu des résultats ou des facteurs imprévus ?

Des méthodes utiles pour collecter des preuves factuelles

- Les enquêtes
- Les formulaires d'évaluation
- Les statistiques
- Les impressions ou les observations des personnes impliquées
- Les consultations
- Les audits
- Les médias
- L'Internet et les médias sociaux

Essayez de mener les activités de ces boîtes à outils avec vos groupes pour faire le suivi de vos progrès et de votre impact :

La *boîte à outils de plaidoyer de Plan International* (pages 70 à 73)

La *boîte à outils de Girls Advocacy Alliance* (page 50)

Vivre et apprendre :

Ne vous inquiétez pas si vos premières actions ne sont pas très fructueuses. C'est normal. L'instauration d'un changement systémique est un processus long et non linéaire. Très peu de stratégies fonctionnent instantanément comme prévu la première fois. Il s'agit avant tout de réfléchir, d'examiner et de peaufiner vos plans et d'apprendre de vos erreurs si bien que vos campagnes s'orienteront progressivement sur la voie de la réussite à long terme.

Section 3

Passons à l'action !



Les éléments de bases de vos campagnes sont définis. Il est temps maintenant de déterminer ce que vos principales parties prenantes et vos publics cibles doivent faire pour agir en faveur des revendications de vos campagnes.

La mobilisation du public

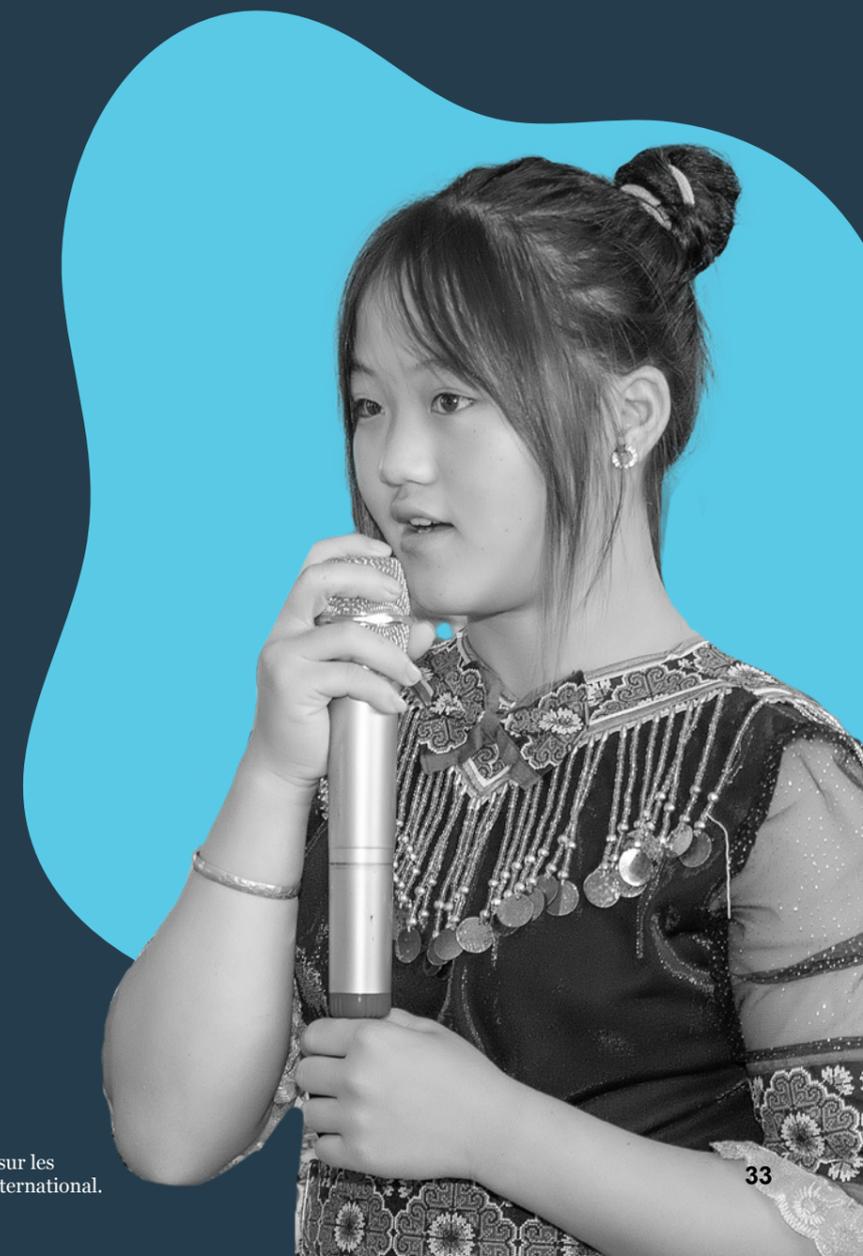
La mobilisation du public en ligne et hors ligne est un élément clé d'une campagne. Elle est importante pour susciter un soutien généralisé et montrer l'urgence des revendications de vos campagnes. Souvenez-vous : en général, la première étape dans la mobilisation du public consiste à disposer d'une communauté organisée solidaire pour assurer cette mobilisation. (Il est parfois possible de mobiliser des personnes qui ne s'étaient pas réellement investies dans votre cause jusque-là, mais vous devez réfléchir sérieusement à des tactiques et à la viabilité).

L'établissement d'une base de partisan-es

Pour une mobilisation efficace du public, il vous faut une base solide de partisan-es à atteindre et à engager. Vous pouvez y parvenir grâce à des méthodes en ligne : par des canaux de médias sociaux, des dons en ligne ou en dressant une liste des coordonnées des personnes (avec leur consentement !). Veillez à respecter les lois sur la confidentialité des données dans vos contextes. Vous pouvez également le faire par des méthodes hors ligne : réseautage, établissement d'une coalition ou organisation d'événements/d'ateliers/de festivals, etc.

Comment maintiendrez-vous le contact avec vos partisan-es ?

Chu participe à des sessions de communication sur les mariages des enfants dans son village © Plan International.



Idées et actions

Lorsque vous réfléchissez à la mise en œuvre des tactiques de campagne, vous devriez déterminer :

- Qu'est-ce qui aura le plus d'impact pour atteindre les objectifs de vos campagnes ?
- Quelles sont les mesures les plus pratiques ou les plus efficaces à prendre ?
- Quelles sont les compétences et quels sont les contacts dont vous-même ou les membres de vos campagnes, vos partenaires ou vos alliés disposez ?
- Quelles actions vous-même ou vos partenaires avez-vous menées à bien par le passé ?
- Est-il possible d'être innovant·e ou de faire preuve de créativité ?
- Serait-il utile d'un point de vue stratégique que vos campagnes s'impliquent dans certain·e·s événements, moments ou célébrations nationales/internationales prévu·e·s prochainement ?

Nous comprenons que ce qui est facile ou difficile peut varier en fonction de vos contextes. Par exemple, il peut être plus difficile pour certaines personnes d'entreprendre des actions sur les médias sociaux dans des endroits où l'accès à l'Internet est limité ou faible.

Plus simple

Voici quelques exemples de ce que vous pouvez demander à votre public cible :

Quand vous souhaitez mobiliser autant de personnes que possible, choisissez une action PLUS SIMPLE (car vous faites appel aux compétences et à la motivation dont elles disposent) !

- Partager ou publier quelque chose sur les médias sociaux (par exemple, une infographie, une déclaration, une vidéo, un article)
- Répondre à une enquête, un sondage ou un questionnaire
- Signer une pétition (en ligne/hors ligne)
- Signer une lettre ouverte adressée à un·e décideur ou décideuse que vous pourrez plus tard publier
- Boycotter un produit ou une entreprise spécifique
- Partager la campagne avec leurs ami·es, leurs familles et leurs réseaux
- Écrire un courriel ou une lettre à un·e décideur ou décideuse important·e
- Rédiger un blog ou un article
- Faire un don à la campagne ou financer une activité spécifique
- Participer à un événement, un atelier, un rassemblement, une marche, une manifestation, une mobilisation éclair, un festival, une représentation théâtrale de rue ou à une exposition
- Participer à un concours ou présenter un poème ou une œuvre d'art qui pourra être associée à vos campagnes
- Prendre la parole lors d'un événement, d'un festival, dans une école, lors d'une manifestation, etc.
- Rencontrer un·e élu·e local·e
- Organiser ou concevoir conjointement une action avec vous

Pour mener à bien une action PLUS DIFFICILE, il vous faut un groupe ou un public bien organisé !

Plus difficile

Avez-vous besoin d'inspiration ?

Voici quelques actions que vous pourriez entreprendre :

- Organiser un spectacle de rue ou une représentation de théâtre-forum
- Contacter le bureau de Plan International le plus proche pour participer à un événement *Girls Takeover* (Les filles prennent le pouvoir)
- Créer des infographies et partager-les sur les médias sociaux
- Mobiliser vos gouvernements locaux et adressez-leur une requête
- Organiser un atelier, un événement ou un festival pour développer et promouvoir le leadership des filles
- Organiser un concours de chant/d'art /de poésie
- Organiser une marche, un rassemblement ou une manifestation
- À découvrir : *5 moyens par lesquels les filles luttent contre le harcèlement dans la rue à l'échelle mondiale !*
- Organiser un événement de création d'œuvres à la craie dans la rue *Chalk Back*



Autres idées :

- Créer des œuvres d'art collectives dans la rue !
- Organiser des spectacles ou des cercles de danse traditionnelle pour sensibiliser le public
- Organiser une tempête de tweets avec vos ami·es et vos réseaux sur votre cause
- Lancer une nouvelle tendance sur TikTok et impliquer d'autres personnes
- Organiser un « Love Flooding » (soutenir les filles, jeunes femmes et autres identités marginalisées attaquées par des trolls en ligne en inondant leurs comptes de messages d'amour et de solidarité)

Suivre ces personnes exceptionnelles sur les médias sociaux !

Sophie Sandberg, fondatrice du mouvement « Chalk Back » et « Catcalls of NYC », explique comment lutter contre le harcèlement de rue.

(@catcallsofyc)

@dearcatcalls

@ourstreetnow

Organiser une *veillée artistique*

Apprendre du phénomène des protestations des femmes chiliennes : *Un Violador en Tu Camino*

Organiser une *marche de solidarité*



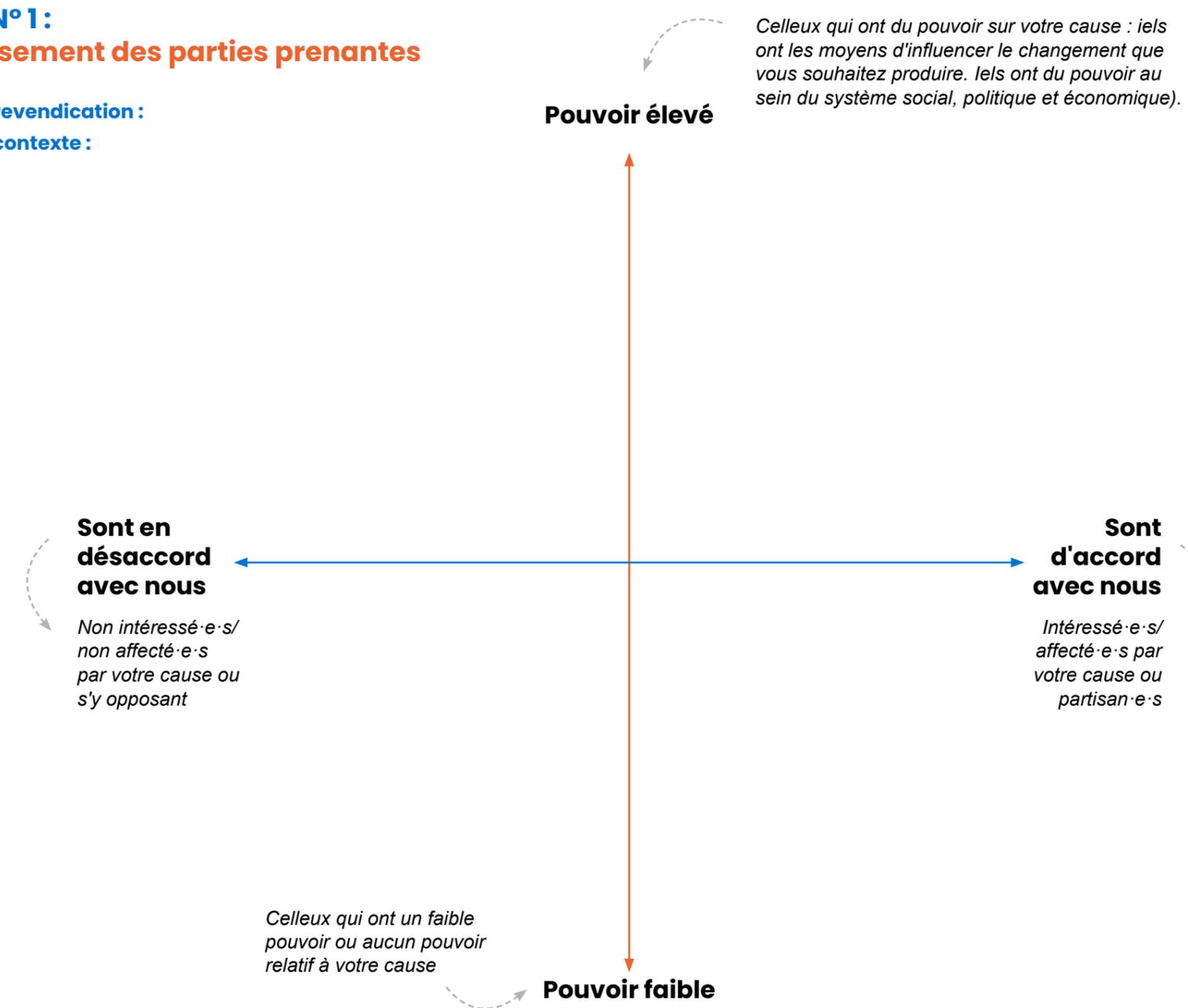
Modèles à imprimer

Dans les pages suivantes, vous trouverez les versions imprimables des activités présentées dans les sections précédentes de cette boîte à outils.

Activité N° 1: Un recensement des parties prenantes

Exemple de revendication :

Exemple de contexte :



Activité N° 2 : Quelles parties prenantes cibler ? Comment ?

	Sont d'accord avec nous	Sont en désaccord avec nous
Pouvoir élevé		
Pouvoir faible		

Activité N° 3 : L'esprit, le cœur, les mains

L'outil ESPRIT, CŒUR ET MAINS vous permettra de réfléchir à la manière de communiquer vos campagnes aux parties prenantes précédemment identifiées. Veillez à ce que vos messages ne dépassent pas une page.

Revendication de campagne :

Partie prenante :

Pays :

Le cœur
Pourquoi devrait-il y faire attention ?
 Communiquez l'urgence morale du changement !
 Quelle est la situation et que faut-il changer ?



L'esprit :
Qu'est-ce qui peut changer ?
 Présentez vos principaux faits et vos statistiques clés. Donnez à vos interlocuteur·rices des exemples inspirants / des preuves factuelles qui montrent ce qui est possible.



Les mains
Votre public, que peut-il faire ?
 Proposez des moyens pratiques à votre public cible pour qu'il soutienne vos campagnes.



Activité N° 4 : Identifier et gérer les risques

Description du risque	Comment éviter ou gérer ce risque ?

**Ensemble, nous
ne nous arrêterons
pas tant que nous ne
serons pas tous·tes
parvenu·es à
l'égalité !**



Jusqu'à l'égalité

À propos de Plan International

Plan International est une organisation humanitaire et de développement indépendante qui s'efforce de promouvoir les droits des enfants et l'égalité des filles partout dans le monde. Nous reconnaissons le pouvoir et le potentiel de chaque enfant, mais nous savons qu'ils sont souvent entravés par la pauvreté, la violence, l'exclusion et la discrimination. Et ce sont les filles qui sont les plus touchées.

En collaboration avec les enfants, les jeunes, les militant·es et les partenaires, nous œuvrons pour créer un monde juste, en nous attaquant aux causes profondes des problèmes auxquels sont confronté·es les filles et les enfants vulnérables. Nous soutenons les droits des garçons et des filles, de leur naissance à l'âge adulte, et nous leur permettons de se préparer aux crises et à l'adversité et d'y faire face. Nous suscitons des changements dans la pratique et en politique tant aux niveaux local, national que mondial en mettant à profit notre assise, notre expérience et nos connaissances. Depuis plus de 85 ans, nous forçons des partenariats solides pour transformer la vie de tous·tes les garçons et les filles dans plus de 80 pays.

Ensemble, nous ne nous arrêterons pas tant que nous ne serons pas tous·tes parvenu·es à l'égalité !

Plan International
Global Hub
Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, United Kingdom

Tél. +44 (0) 1483 755155
Fax : +44 (0) 1483 756505
Courriel : info@plan-international.org

-  facebook.com/planinternational
-  twitter.com/planglobal
-  instagram.com/planinternational
-  linkedin.com/company/plan-international
-  youtube.com/user/planinternationaltv