

# Formation du GSPS au Plaidoyer



**MANUEL DU PARTICIPANT**

**Août 2023**

Polycopié N°1

## **Formation du GSPS au plaidoyer**

# **OBJECTIFS ET PROGRAMME DE LA FORMATION**

### **OBJECTIFS**

Cet atelier vise essentiellement à répondre aux besoins de renforcement des capacités de GSPS en plaidoyer et à améliorer son processus de planification pour le plaidoyer. Il cible les responsables de GSPS, aussi bien que les membres (AHPM, Mutuelles, Etc...)

L'atelier a pour objectifs spécifiques de permettre aux participants de renforcer leur capacité afin d'être capable de :

- Expliquer et donner un contenu au concept du plaidoyer participatif ;
- Établir une relation entre la vision du Plaidoyer participatif et leur rôle en tant qu'acteurs de leur développement.
- Améliorer leur compréhension de base au cadre de référence de plaidoyer de et de quelques outils pour créer une stratégie de plaidoyer effective ;
- Élaborer un plan d'action de plaidoyer, intégrant les cibles spécifiques et les buts, et pouvant les guider plus tard dans le développement de leur initiative de plaidoyer

### **RESULTATS ATTENDUS**

La présente formation permettra de produire les résultats suivants :

- Les participants seront capables de conduire (de répliquer) un processus similaire de conception d'une stratégie de plaidoyer
- Le GSPS disposera d'un draft de stratégie de plaidoyer sur un sujet choisi par les participants (Ou d'avance par les Responsables)

### **PROPOSITION DE SUJETS DE PLAIDOYER**

Pour permettre de dérouler toute la méthodologie d'élaboration d'une stratégie de plaidoyer avec un plan exécutable, et après consultation avec les participants, les facilitateurs proposent d'explorer les sujets suivants :

- Plaidoyer pour l'obtention, pour le GSPS, d'un statut d'Organisation d'utilité publique avec exonération fiscale et douanière pour ses membres
- Plaidoyer pour la création d'une Haute Autorité de Régulation du Secteur de la Santé à Madagascar (si ça n'existe pas encore) ou l'inscription du GSPS comme membre actif de la Haute Autorité de Régulation du Secteur de la Santé (si ça existe déjà)
- Plaidoyer pour le positionnement du GSPS dans la communauté gouvernementale et des partenaires techniques et financiers

## PROGRAMME PROVISOIRE

### JOUR 1

JOURS ET CHAPITRE	OBJECTIFS	Activités	Durée
<b>Chapitre 1 : activités d'ouverture</b>  <b>105 min.</b>	<b>Séance 1.1: Séance d'ouverture (20 min.)</b> Les objectifs de cette séance sont de : - Accueillir formellement les participants dans la ville d'accueil - Placer l'atelier dans son contexte - Montrer comment cet événement est important pour GSPS et ses membres - Identifier les résultats attendus	1- Ouverture de la séance par un représentant de Plan ou/et un partenaire	10 min.
		2- Présentation de la séance par le facilitateur principal (Optionnel)	10 min.
	<b>Séance 1.2: Faisons connaissance (85 min.)</b> Les objectifs de cette séance sont de : - Commencer à se connaître et créer un climat favorable à la solidarité et à l'apprentissage - Mettre en exergue les attentes des participants et y répondre. - S'accorder sur les moyens de travailler ensemble pour atteindre les objectifs de l'atelier. - Commencer à entrevoir ce que le plaidoyer participatif peut apporter aux processus de changement dans leur pays/région.	1- Introduction des participants :	45 min.
		2- Objectifs et programme de l'atelier	5 min.
		3- Méthodologie et techniques VIPP	5 min.
		4- Assistants de l'atelier	10 min.
		5- Évaluation quotidienne et évaluation finale de l'atelier	5 min.
		6- Banque à idées et questions en suspens	5 min.
		7- Introduction du manuel du participant	5 min.
		8- Établissement des règles de base de l'atelier	5 min.
<b>Hors module</b> <b>90 min.</b>	<b>Séance 0 : Résultat du "Maturity Model"</b> - Discuter des résultats du "Maturity Model" fait en ligne avec les participants en préparation à cette formation - Envisager les actions d'amélioration pour avancer vers la maturité (Présentation suivi de travaux de groupe et validation en plénière)	- Rappel du processus utilisé pour établir la détermination du niveau de maturité du GSPS (Boeny ?)	10 min.
		- Présenter les résultats	15 min.
		- Comparaison avec le PACO (Optionnel)	5 min.
		- Travaux de groupe : Discussion pour voir les pistes d'actions pour atteindre le prochain niveau de développement	40 min.
		- Restitution en plénière	20 min.
<b>Chapitre 2 : Le plaidoyer participatif et le pouvoir</b>  <b>90 min.</b>	<b>Séance 2.1: Définition du plaidoyer (90 min.)</b> Cette séance permettra aux participants de : - S'accorder sur les notions / définitions de base des concepts comme la politique, le pouvoir, la citoyenneté et la démocratie - Parvenir à une compréhension partagée et une définition générale du plaidoyer	1- Introduction avec l'exercice de la marche du pouvoir : (Appendice N° 12)	30 min.
		2- Cercle des préoccupations, d'influence et de contrôle.	10 min.
		3- Définition du plaidoyer	10 min.
		4- Conclusion	10 min.
	<b>Séance 2.2: Présentation de cadre de référence du plaidoyer participatif (90 min.)</b> Cette séance vise à - Introduire le cadre de plaidoyer participatif aux participants - Commencer à illustrer comment le cadre intégrer le SFA, et le DCCE et comment il est en phase avec le	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Facteurs influant une stratégie ou une campagne de plaidoyer	10 min.
		3- Approche de plaidoyer participatif : Présentation du cadre pour le plaidoyer participatif (avec les moments clés d'un processus de plaidoyer participatif)	10 min.

	processus de planification du CPO	4- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 3 : Vision pour le changement</b>  30 min.	<b>Séance 3.1: vision pour le changement (60 min.)</b> Cette séance vise à aider les participants à : - Clarifier et à partager leur vision personnelle pour le changement en relation de leur préoccupation de plaidoyer	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		1- Vision pour le changement :	20 min.
		3- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 4 : Analyse et choix de la problématique</b>  75 min.	<b>Séance 4.1: Sélection des sujets de plaidoyer (105 min.)</b> Cette séance aidera les participants à : - Identifier, les préoccupations majeures de plaidoyer ; - Comprendre la complexité des problèmes dans leur ensemble et identifier les sujets pointus qui peuvent être l'objet de plaidoyer ; - Comprendre que la sélection d'un sujet de plaidoyer demande des recherches qui seront faites sans doute bien après cet atelier.	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Sollicitation des préoccupations potentielles de plaidoyer (Présentation de l'Arbre à problème)	15 min.
		3- Causes, conséquences, solutions	45 min.
		4- Des problèmes aux sujets : 10 min. Polycopié N° 20 : Des problèmes aux sujets	5 min.
		5- Conclusion	5 min.

## JOUR 2

JOURS ET CHAPITRE	OBJECTIFS	Activités	Durée
<b>Chapitre 5 : Analyse du contexte politique de la problématique</b>  90 min.	<b>Séance 5.1 : Identifier les détenteurs de pouvoir (120 min.)</b> Cette séance permettra aux participants de : - Apprécier l'importance de l'analyse continue en relation avec les sujets de plaidoyer retenus - Identifier les plus puissants individus / organisations / entités en relation avec les sujets de plaidoyer retenus	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		Présentation de l'arbre social	10 min.
		Cadre d'analyse conceptuelle basé sur l'arbre social	30 min.
		2- Travaux de groupe : Identifier les détenteurs de pouvoir : 30-45 min.	40 min.
		3- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 6 : Analyse des relations de pouvoir / Identification des alliés et opposants</b>  75 min.	<b>Séance 6.1 : Analyse des relations de pouvoir / Identification des alliés et opposants (90 min.)</b> Cette séance vise à aider les participants à : - Commencer l'identification de décideurs significatifs en relation avec leurs sujets de plaidoyer et de les classer en alliés, opposants ou indécis - Évaluer leurs intérêts et pouvoirs en relation avec le sujet de plaidoyer	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	10 min.
		2- Cartographie du pouvoir : Tableau de la carte du pouvoir (Travaux de groupe)	45 min.
		3- Cartographie du pouvoir : Tableau de la carte du pouvoir (Restitution en plénière)	15 min.
		4- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 7 : Élaboration et finalisation de la stratégie</b>  75 min.	<b>Séance 7.1: Établir des objectifs clairs (120 min)</b> Cette séance aidera les participants à : - Créer des buts et objectifs mesurables pour leur plan de plaidoyer - Commencer à élaborer le cadre logique de leur plan de plaidoyer	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Rappel des étapes de planification et ses liens (Cycle de projet et ses liens avec le cadre du plaidoyer participatif)	15 min.
		3- Présentation du cadre logique	10 min.
		4- Adoption des buts et objectifs de plaidoyer	40 min.
		5- Conclusion	5 min.
	<b>Séance 7.2: Identifier des messages (60 min.)</b> Cette séance vise à :	1- Introduction	5 min.
		2- Création de messages et slogans porteurs (Travaux de groupes)	35 min.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fournir quelques pistes pour créer des messages porteurs</li> <li>- Donner aux participants l'occasion de créer des messages porteurs en relation avec leurs sujets</li> </ul>	3- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 7 : Élaboration et finalisation de la stratégie (Suite)</b>  <b>150 min.</b>	<b>Séance 7.3: Définition des tactiques / activités (150 min.)</b> Cette séance aidera les participants à : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Articuler et bien formuler les tactiques / activités de plaidoyer</li> <li>- S'assurer que les tactiques et activités retenues dans le cadre de leur stratégie correspondent parfaitement aux résultats attendus</li> </ul>	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Des objectifs aux tactiques et activités Analyse des tactiques (Travaux de groupes sans partage en plénière mais photocopie et mise à disposition)	50 min.
		3- Choix des tactiques (Travaux de groupes : 3 groupes)	60 min.
		3- Choix des tactiques (Gallery work)	30 min.
		4- Conclusion	5 min.

### JOUR 3

JOURS ET CHAPITRE	OBJECTIFS	Activités	Durée
<b>Chapitre 7 : Élaboration et finalisation de la stratégie (Suite et fin)</b>  <b>150 min.</b>	<b>Séance 7.4: Établissement / élaboration du plan de travail (195 min.)</b> Cette séance aidera les participants à : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place le cadre logique de leur plan de plaidoyer</li> <li>- Faire des recommandations pour les actions de suivi devant assurer une mise en œuvre efficiente de leur campagne</li> </ul>	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Rappel du cadre logique format VIPP	10 min.
		3- Travaux de groupe	45 min.
		4- Place de marché / Revues par pair	45 min.
		5- Rapport des groupes sur leur plan de travail complet	25 min.
		6- Finalisation du plan de travail	15 min.
		7- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 8 : Mise en œuvre / suivi / évaluation/ ajustements</b>  <b>90 min.</b>	<b>Séance 8.1: Mettre en œuvre la stratégie – suivi et évaluation – Analyse d'impact – ajustements (90 min.)</b> Cette séance vise à : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réviser les dernières étapes du cadre du plaidoyer participatif et à mettre l'accent sur la place du suivi et les ajustements dans la stratégie lorsque nécessaire</li> </ul>	1- Introduction et annonce des objectifs de la séance	5 min.
		2- Révision des dernières étapes de l'atelier	10 min.
		3- Parachever la mise en perspective du cadre de plaidoyer participatif	10 min.
		4- Prochaines étapes pour la mise en œuvre des résultats de cet atelier	60 min.
		5- Conclusion	5 min.
<b>Chapitre 9 : Clôture de l'atelier</b>  <b>30 min.</b>	<b>Séance 9.1: Évaluation de l'atelier (30 min.)</b> Cette séance permettra aux participants de faire une évaluation de l'atelier en vue de contribuer à l'amélioration future du matériel  <b>Séance 9.2: Clôture de l'atelier</b> Cette séance visera à permettre aux participants et facilitateurs de clôturer les travaux d'une façon mémorable	1- Polycopiés additionnels	5 min.
		2- Évaluation de l'atelier	15 min.
		3- Clôture de l'atelier	10 min.

## LISTE DES POLYCOPIES

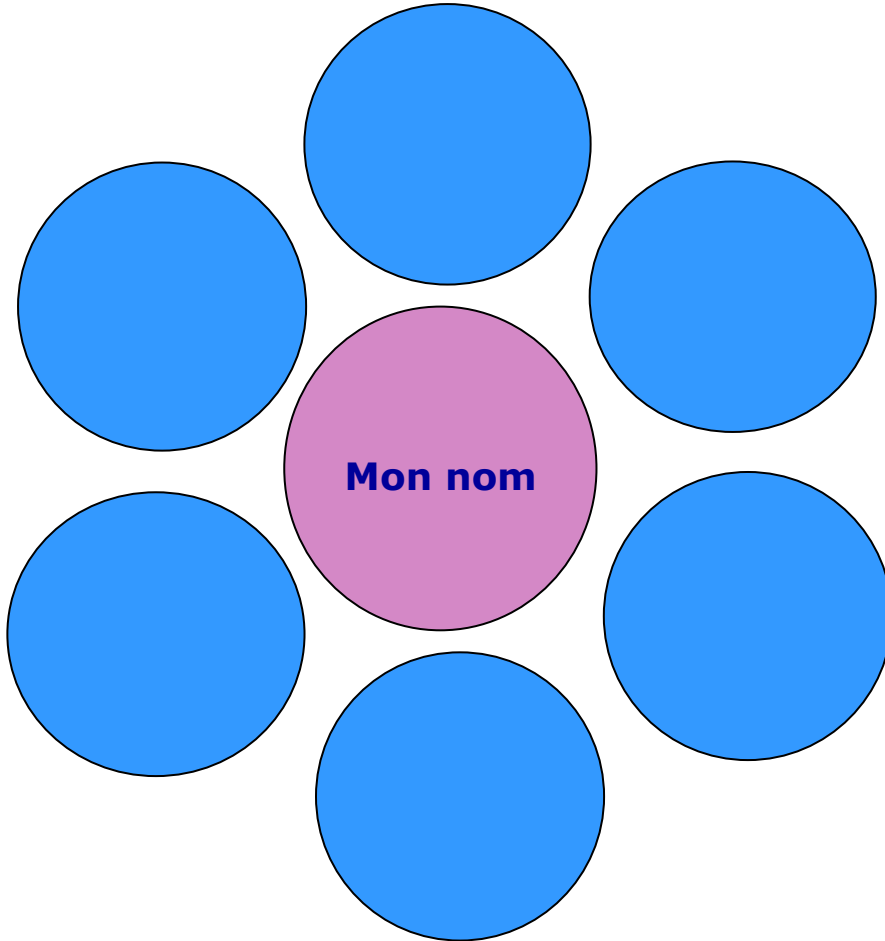
- Polycopié N° 1 : Objectifs et programme de l'atelier
- Polycopié N° 2 : Ma fleur de pouvoir
- Polycopié N° 3 : Définition du Plaidoyer : Plaidoyer participatif
- Polycopié N° 4 : Facteurs influant une stratégie ou une campagne de plaidoyer
- Polycopié N° 5 : Un cadre de référence pour le plaidoyer participatif
- Polycopié N° 6 : Moments clés d'un processus de planification
- Polycopié N° 7 : Arbre à problème : Populations déplacées
- Polycopié N° 8 : Exercice : Causes – Conséquences - Solutions<sup>1</sup>
- Polycopié N° 9 : Choix d'un problème/ préoccupation (check-list)
- Polycopié N° 10 : Des problèmes aux sujets
- Polycopié N° 11 : L'arbre social
- Polycopié N° 11 (suite) : Cadre d'analyse contextuelle (Basé sur l'arbre social)
- Polycopié N° 12 : Identifier les puissants acteurs
- Polycopié N° 13 : Analyse SWOT : Questionnaire d'évaluation rapide
- Polycopié N° 14 : Cartographie du pouvoir
- Polycopié N° 15 : Buts & objectifs, activités & indicateurs
- Polycopié N° 16.1 : Développement et diffusion de Messages
- Polycopié N° 16.2 : Élaboration de messages porteurs :
- Polycopié N° 17 : Analyse des tactiques / activités :
- Polycopié N° 18 : Choix d'une tactique / activité de plaidoyer
- Polycopié N° 19 : Cadre logique d'un plan de plaidoyer
- Polycopié N° 20 : Exemple de cadre logique : Campagne "apprendre sans crainte"
- Polycopié N° 21 : Prochaines étapes
- Polycopié N° 22 : Conseils pour la rédaction de bons communiqués de presse
- Polycopié N° 23 : Formulaire d'évaluation générale
- Polycopié N° 24 : Glossaire Français - Anglais
- Polycopié N° 25 : Bibliographie

---

<sup>1</sup> Adapted from *A New Weave of Power, People, and Politics* by Lisa VeneKlasen y Valerie Miller (2002) p. 152-153

Polycopié N° 2

# MA FLEUR DE POUVOIR



---

---

## Définition du Plaidoyer : Plaidoyer Participatif

---

---

Le plaidoyer participatif est un processus (politique) organisé impliquant des efforts coordonnés des individus et des organisations en vue de changer les politiques, les pratiques, les idées, les valeurs et les relations de pouvoir résultant dans les inégalités, les préjudices et les exclusions. Il renforce la capacité des citoyens en tant que décideurs et favorise des institutions de pouvoir plus responsables et plus équitables.

Spécificités du plaidoyer participatif :

1. Les membres de la communauté et les autres acteurs, y compris les enfants ayant un âge adéquat, s'engagent dans l'analyse, la définition des stratégies, et la formulation des décisions sur le plaidoyer qui favorise la participation, le développement des aptitudes et du leadership pour tous ;
2. Implique une recherche continue, une analyse et une négociation des relations de pouvoir pour assurer que la stratégie est consistante avec une vision à long terme de changement équitable ;
3. Prend avantage des ancrages politiques et des opportunités et emploie différentes tactiques et activités spécifiques en fonction des cibles et des résultats escomptés ;
4. Etablit des alliances et des liens entre divers groupes et identifie des plateformes communes pour le changement



## Polycopié N° 4

# FACTEURS INFLUANT UNE STRATEGIE OU UNE CAMPAGNE DE PLAIDOYER

Voici quelques facteurs clés qui influencent les stratégies de plaidoyer. Ils diffèrent d'un endroit à un autre et aussi selon les questions.

**Pouvoir** : Le pouvoir est inégalement distribuée. Certains individus et groupes ont un contrôle élevé sur les sources de pouvoir et d'autres ont un contrôle limité ou pas de contrôle du tout. Le pouvoir est exercé à travers l'accès et le contrôle sur la prise de décision et les ressources, et à travers les relations sociales, économiques et politiques entre les individus et les groupes. Les pouvoirs relatifs sont déterminés par le genre, l'âge, la classe sociale, l'ethnie, la race, la géographie et d'autres facteurs. Ils sont prolongés et perpétués à travers des institutions comme la famille, la religion, l'éducation, les médias, les lois etc. Faire du plaidoyer consiste à transformer le pouvoir pour promouvoir la justice et les droits.

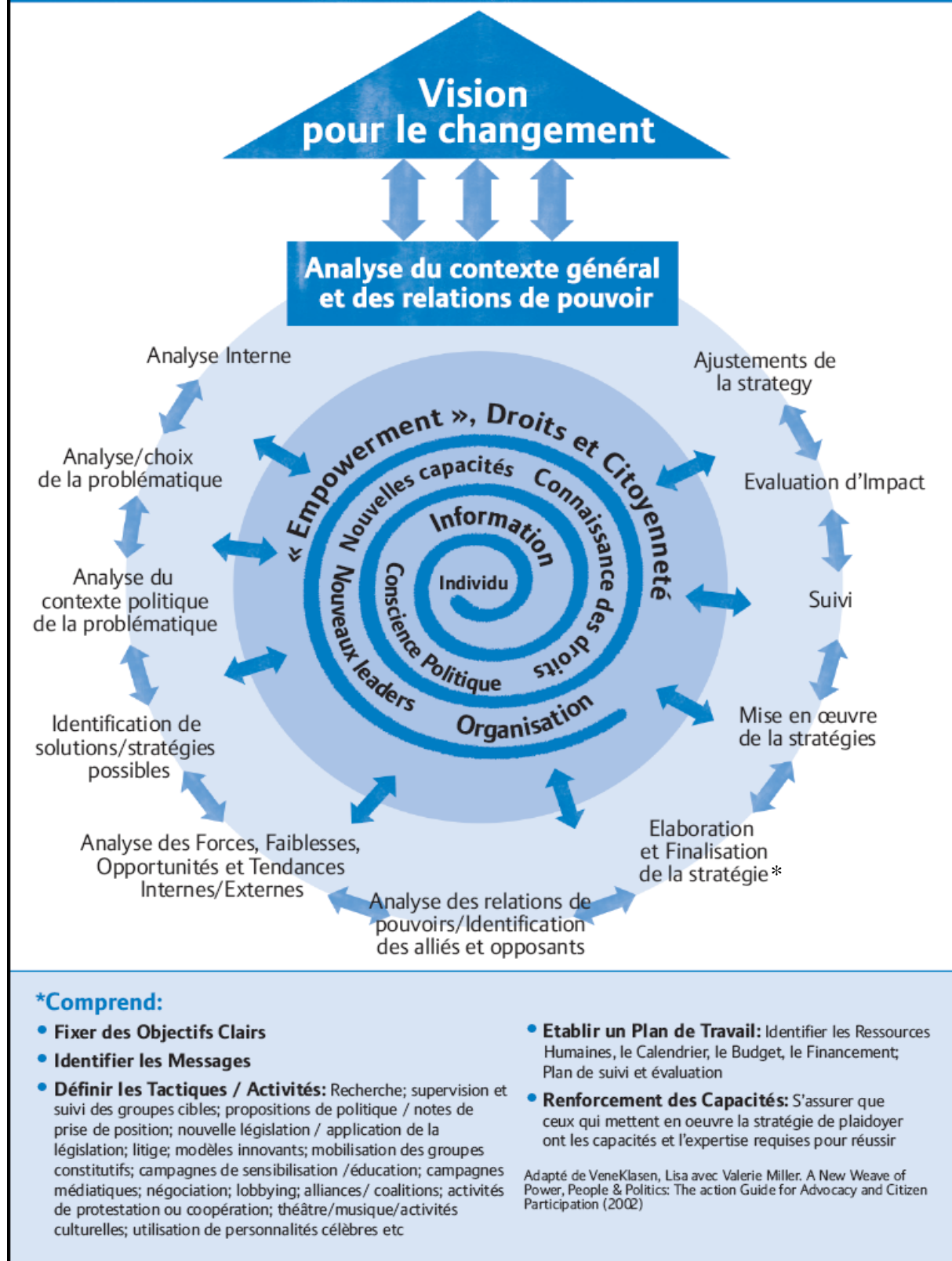
**Contexte** : Chaque environnement politique est différent. Chacun présente ses opportunités et ses contraintes. Les Gouvernements ont différents degrés de légalité et de pouvoir vis-à-vis de la société civile, du secteur privé, des corporations transnationales, et des institutions internationales. Les décisions politiques sont prises différemment en fonction de la nature de l'Etat, des politiques, des médias etc. A certains endroits, la législature a plus d'autorité. A d'autres endroits, le Ministre des Finances domine la définition des politiques. Les pays ont différents niveaux de liberté et d'accès au secteur public. Les gens utilisent ces opportunités différemment en raison du niveau d'illettrisme, de la pauvreté, des relations sociales etc. La convergence dans une société, de la religion, de l'ethnicité, de la race et du niveau de développement économique affecte le niveau de tolérance, et d'ouverture aux changements sociaux. Dans certains pays, le plaidoyer au niveau local ou international pourrait être plus accessible qu'au niveau national.

**Temps** : Chaque moment historique présente différentes opportunités et contraintes. Les tendances économiques internationales pourraient dans un pays, restreindre ou ouvrir l'espace politique. Les élections ou les conférences internationales peuvent constituer des opportunités pour promouvoir certaines idées controversées. Parfois une marche peut focaliser l'attention du public. A un autre moment une marche peut attirer la répression.

**Organisation** : En adoptant une stratégie, il est important d'être conscient des forces et faiblesses de votre organisation. Quelle est la magnitude et la force de votre soutien potentiel ? Avez-vous des alliés bien placés ? Y a-t-il un minimum de consensus au sein de la Haute Direction Nationale ? Le processus décisionnel est-il efficace et diligent ? Sur quelles ressources pouvez-vous compter ? Vos objectifs sont-ils clairs et réalisables ?

**Risques** : Toutes les stratégies ne peuvent pas être utilisées partout. En certains endroits, une action directe visant un décideur clé pourrait être politiquement dangereuse ou fragiliser le potentiel des efforts de changement à long terme. Dans certains pays, promouvoir des changements qui affectent les croyances culturelles peut provoquer des oppositions ingérables. Parfois impliquer les personnes exclues, comme les femmes ou les pauvres, peut générer des conflits familiaux, sociaux, et communautaires, de sorte que les organisateurs doivent des voies et moyens pour adresser ces aléas potentiels. Dans certains autres cas, le plaidoyer est souvent structuré comme une action communautaire autour des besoins de base et n'est pas perçu dans le public comme un plaidoyer politique. Quel que soit le contexte, vous pouvez parfois décider de prendre des risques car il n'y a pas d'autres options. Dans ces cas, tous ceux qui sont impliqués doivent comprendre les implications de ces risques.

# Un Cadre pour le plaidoyer participatif



## \*Comprend:

- **Fixer des Objectifs Clairs**
- **Identifier les Messages**
- **Définir les Tactiques / Activités:** Recherche; supervision et suivi des groupes cibles; propositions de politique / notes de prise de position; nouvelle législation / application de la législation; litige; modèles innovants; mobilisation des groupes constitutifs; campagnes de sensibilisation /éducation; campagnes médiatiques; négociation; lobbying; alliances/ coalitions; activités de protestation ou coopération; théâtre/musique/activités culturelles; utilisation de personnalités célèbres etc
- **Etablir un Plan de Travail:** Identifier les Ressources Humaines, le Calendrier, le Budget, le Financement; Plan de suivi et évaluation
- **Renforcement des Capacités:** S'assurer que ceux qui mettent en oeuvre la stratégie de plaidoyer ont les capacités et l'expertise requises pour réussir

Adapté de VeneKlasen, Lisa avec Valerie Miller. *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation* (2002)

## **Polycopié N° 6**

# **Moments clés d'un processus de planification**

Plusieurs approches considèrent les phases de planification comme des "étapes" et les présentent de manière séquentielle. Cependant, la planification en plaidoyer implique un ensemble de va et vient continue. Par exemple, vous pouvez commencer avec une analyse macro du contexte dans lequel vous évoluez, mais dès lors que vous en savez sur les questions préoccupantes et sur les mécanismes de prise de décision, vous en saurez un peu plus sur les contextes et retournerez revoir votre analyse. C'est pour cette raison que nous appelons les phases de planification "moments" au lieu d'étapes.

Bien qu'ils ne soient pas linéaires, il existe une certaine logique séquentielle dans les moments de la planification. Par exemple, il est utile de commencer par s'intéresser à l'interne (auto évaluation organisationnelle) et ensuite regarder les aspects extérieurs (analyse du contexte politique). Il est également important de se rappeler que la participation des gens à divers moments de la planification du plaidoyer est vitale pour le renforcement des organisations citoyennes et du leadership.

### **Vision pour le changement**

Les stratégies de plaidoyer effectives sont guidées par une Claire vision du changement politique à long terme. Cette vision a besoin de bien articuler ce à quoi les politiques et les processus de prise de décision doivent ressembler dans les sphères publiques et privées. Elle va au-delà des politiques et des réformes institutionnelles pour inclure le plaidoyer des exigences éthiques, pour affirmer les inclusions, le respect et les processus démocratiques. Une vision partagée peut orienter les choix stratégiques que les activistes doivent opérer, au cours des activités de lobbying et de négociation par exemple.

### **Evaluation personnelle et organisationnelle**

Nous commençons par une évaluation personnelle de ceux qui sont impliqués dans le plaidoyer – Nos espoirs et nos rêves ; nos forces et nos défis. Les organisations sont faites de différentes personnes avec des identités différentes, qui influencent leurs perspectives et modèle la dynamique du pouvoir au sein du groupe aussi bien qu'avec d'autres acteurs dans un contexte plus large. En concevant votre stratégie, il est aussi important d'être attentif aux forces et faiblesses personnelles et organisationnelles. Quelle est la magnitude et la force de votre soutien potentiel ? Y a-t-il un minimum de consensus au sein de la Haute Direction Nationale ? Le processus décisionnel est-il efficient et diligent ? Sur quelles ressources pouvez-vous compter ? Vos objectifs sont-ils clairs et réalisables ?

### **Analyse du contexte et des risques**

Chaque environnement politique est différent. Chacun présente ses propres opportunités et ses contraintes. Ce moment de la planification concerne la cartographie du contexte politique à tous les niveaux pertinents : local, national, régional, et/ou mondial. Cartographier signifie identifier comment un système politique est organisé et comment les différentes forces, les personnes, les organisations et les idées façonnent l'espace politique pour mettre en mouvement votre vision et vos sujets de préoccupation.

### **Identification et analyse des problèmes**

Au cours de ce moment de la planification, les groupes définissent et priorisent leurs problèmes pour un potentiel plaidoyer. Cela implique d'importantes décisions pour les citoyens. C'est un moment clé pour bâtir l'électorat.

## **Choix des questions de plaidoyer et priorisation des stratégies possibles**

L'analyse des problèmes et l'exploration des solutions possibles aident les groupes à disséquer un gros problème en question de plaidoyer gérables. En vous appuyant sur les analyses menées jusque-là, quelle stratégie pensez-vous être la plus effective ? Les stratégies marchent mieux lorsqu'elles reflètent un lien étroit entre les questions visées, le contexte externe et les capacités propres de l'organisation et les priorités. L'organisation doit adopter des critères pour sélectionner les priorités et les stratégies, tout en gardant à l'esprit l'importance de l'adéquation et de l'avantage comparatif.

## **Recherche sur les politiques et la situation**

Ce moment concerne le rassemblement des informations sur les politiques, les lois, les programmes et les budgets qui influencent votre sujet, et sur ses causes et sur les personnes affectées. Cette information rendra votre plaidoyer plus clair et fournira du matériel à vos médias, et à vos efforts de lobbying et de négociation.

## **Buts et stratégies de court et long terme**

Les buts à long terme, spécifient les changements politiques, économiques et sociaux que les efforts de plaidoyer visent à atteindre. Ces buts constituent les bases pour établir les positions maxima et minima pour les négociations avec les décideurs. Les buts à court terme décrivent les résultats désirés pour les solutions spécifiques de plaidoyer.

Les objectifs de plaidoyer feront ressortir les changements désirés dans les structures de décision et de mise en place des politiques, mais aussi comment le plaidoyer améliorera à terme, la vie des populations. Ces objectifs sont continuellement révisés et donnent une orientation pour le développement de vos stratégies et actions.

## **Analyse des relations de pouvoir, évaluation des forces et des intérêts en présence**

Ce moment de l'analyse aide les planificateurs à identifier les cibles, les alliés, les opposants et l'électorat pour leur plaidoyer. Il examine les intérêts des acteurs clés, leurs positions, et les conflits. Il révèle les mécanismes cachés du pouvoir qui affecte les groupes marginalisés aussi bien que les alliés importants au sein des structures de prise de décision. L'analyse des relations de pouvoir, est essentielle à la planification, la négociation et l'analyse des risques.

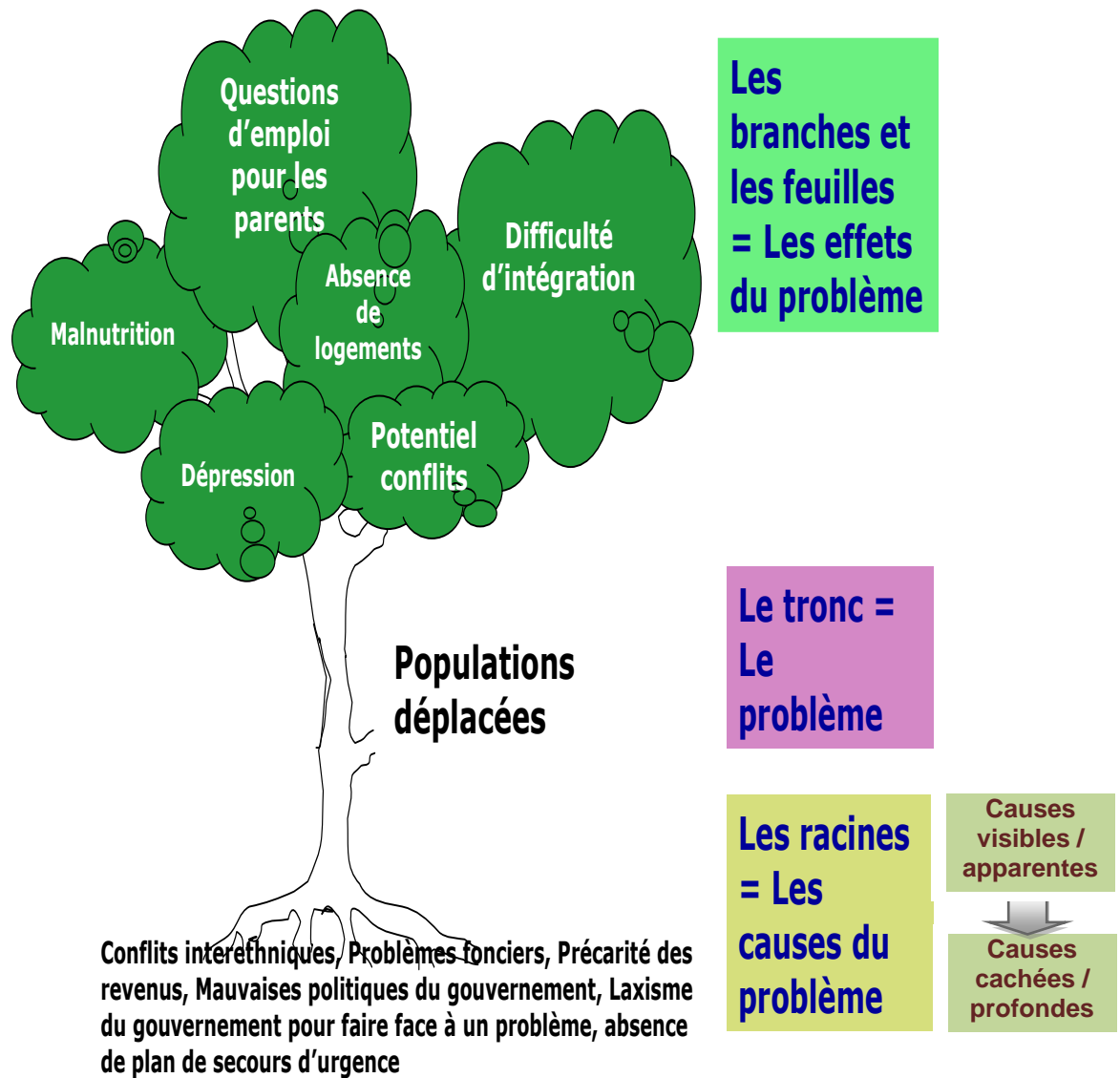
## **Finalisation, planification et mise en œuvre des actions et stratégies**

L'analyse des objectifs de plaidoyer et des problèmes, vous aide à mieux définir les actions stratégiques. La nature de l'environnement politique, des opposants et des cibles informera vos médias, et vos tactiques de lobbying et de négociation.

## **Mesure des progrès et ajustement des actions**

L'évaluation continue aide à assurer que le plaidoyer répond aux opportunités politiques et s'adaptent aux priorités organisationnelles. L'évaluation permet aux groupes d'ajuster leurs actions aux changements de situations.

# Arbre à problème : Populations déplacées



Adapté par Kofi Kumodzi, à partir de *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*, de Lisa VeneKlasen et Valerie Miller (2002)

**Polycopié N° 8**

## **Exercice : Causes – Conséquences - Solutions<sup>2</sup>**

1. Pour cet exercice, créez 4 colonnes sur une feuille mobile. Les titres des colonnes sont **Causes – Conséquences – Solutions – Entité Responsable**. Notez au-dessus le sujet que vous discutez.
2. Déterminez d'abord les **Conséquences** du problème et notez les dans la première colonne. Essayez de mettre l'accent sur les conséquences majeures.
3. Répétez le processus pour les causes (visibles et cachées) et les Solutions. Il n'est pas nécessaire d'avoir une relation horizontale entre les trois premières colonnes.
4. Dans la dernière colonne, écrivez les **institutions externes** (en dehors du votre) ou les personnes qui sont responsables de chaque solution ainsi que ce qu'ils font actuellement. (Vous pouvez faire ceci en grand groupe)
5. Lorsque vous aurez fini, encercler ce que vous considérez comme étant les **2 – 3 principales causes** des problèmes et les **2 – 3 solutions prioritaires**.
6. Désignez un membre de votre groupe pour présenter votre analyse des **2 – 3 principales causes** des problèmes et les **2 – 3 solutions prioritaires** seulement. Les rapporteurs auront 4 minutes pour leur présentation.

<b>Problème / Sujet :</b>			
<b>Conséquences</b>	<b>Causes</b>	<b>Solutions</b>	<b>Entités Responsables</b>
	Visibles		
	Cachées		

**EXEMPLE :**

<b>PROBLEME : Corruption</b>		
<b>Conséquences</b>	<b>Causes</b>	<b>Solutions</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroissement de la pauvreté et marginalisation des pauvres, des faibles et des minorités</li> <li>- Perte de confiance au système par les gens / différence croissante</li> <li>- Fardeau de la dette insoutenable</li> <li>- Faibles services sociaux</li> <li>- Dégradation des valeurs morales</li> <li>- Croissance des puissants</li> <li>- Dépendance des donateurs</li> <li>- Emergence de dictatures</li> <li>- Dépenses de prestige sur les éléphants blancs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pauvreté généralisée</li> <li>- Gourmandise</li> <li>- Priorités orientées par les profits</li> <li>- Compétition</li> <li>- Absence de transparence</li> <li>- Désir de pouvoir et de domination</li> <li>- Absence de contrôle</li> <li>- Absence de loi et de régulations effective pour sanctionner</li> <li>- Désir de manipuler le système</li> <li>- Recul des valeurs morales</li> <li>- Pression des collègues</li> <li>- Héritage de système inapproprié</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître la transparence et l'obligation de rendre compte</li> <li>- Accroître la participation communautaire dans la prise de décision à tous les niveaux</li> <li>- Education civique pour les familles et les communautés</li> <li>- Lutter contre l'impunité des coupables avérés</li> <li>- Conscience politique</li> <li>- Implication plus accrue des médias</li> <li>- Plaidoyer des ONG</li> </ul>

<sup>2</sup> Adapted from *A New Weave of Power, People, and Politics* by Lisa VeneKlasen y Valerie Miller (2002) p. 152-153

## Polycopié N° 9

**Choix d'un problème/ Préoccupation (check-list)**

Sujet N° 1 \_\_\_\_\_

Sujet N° 2 \_\_\_\_\_

Sujet N° 3 \_\_\_\_\_

Cochez la case adéquate et comptez le nombre de "Oui" et de "non" dans chaque colonne.

Critères	Sujet N°1		Sujet N° 2		Sujet N°3	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
1. Plusieurs personnes sont profondément affectées par le sujet						
2. Le sujet a une forte probabilité de réaliser un impact désiré plus durable sur le problème						
3. Le sujet se prête à un budget réaliste						
4. Le sujet se prête à un calendrier clair et réaliste						
5. Le sujet peut favoriser le développement de coalitions et d'alliances durables						
6. Le sujet crée des opportunités pour impliquer les enfants, les femmes et les autres groupes marginalisés dans les processus décisionnels						
7. Le sujet promeut de nouveaux leaders et a un potentiel pour renforcer les citoyens						
8. Le sujet favorise la prise de conscience et le respect des droits						
9. Le sujet se prête à des solutions couvrant du niveau local au niveau global						
10. Le sujet aide notre organisation à réaliser sa mission et sa vision						
11. Le sujet a une bonne possibilité de réussite dans la réalisation de nos objectifs						
12. Le sujet porte une forte probabilité à attirer un appui significatif d'autres organisations						
13. Le sujet ne peut pas générer des divisions ou des résistances significatives						
14. Le sujet comporte des risques, mais ils sont contrôlables						
15. Le sujet a un potentiel pour attirer des ressources pour notre organisation						
<b>TOTAL</b>						

## Des Problèmes aux Sujets<sup>3</sup>



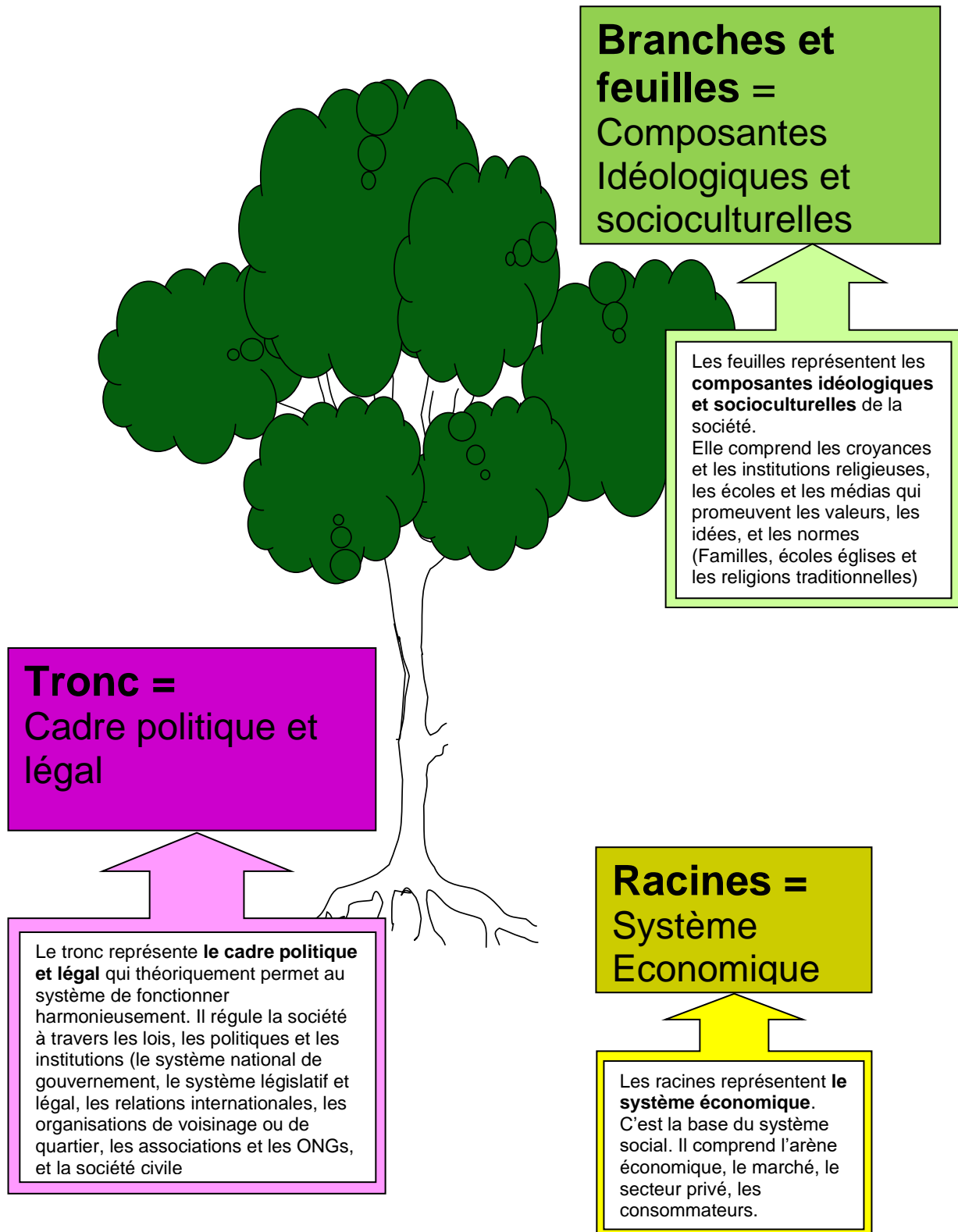
A travers l'analyse des problèmes, les groupes identifient une variété de causes d'un problème qui peut potentiellement être résolu à travers une action politique. C'est ce qu'on appelle "sujet" ou encore une description simple d'un aspect spécifique d'un problème auquel s'intéresse un effort de plaidoyer. Par exemple, le problème de la violence due au genre, a besoin d'être dépiécé en plus petites tranches (plus mangeables) comme la violence domestique, le harcèlement au travail, le viol, etc. comme indiqué sur l'image ci-dessus.

Choisir votre sujet est une des tâches les plus difficiles, surtout pour des coalitions impliquant des groupes ayant des intérêts et des plans différents. Comme l'a indiqué une Associations Ghanéenne d'activistes, "La pauvreté est une question si prenante ; comment sommes-nous sensés mettre l'accent sur une seule question ? Tout est si urgent." Il s'agit d'un sentiment commun, mais les batailles sont menées un sujet à la fois. Le sujet avec lequel vous commencez peut donner un élan à d'autres sujets que vous choisirez ensuite. Une organisation devrait choisir les sujets dont les solutions favorisent mieux leurs valeurs, crédibilités, opportunités et impacts – et bien évidemment, leur mission et leur vision en vue de son enracinement local, national régional et international.

<sup>3</sup> De VeneKlasen, Lisa et Valerie Miller. *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*. Oklahoma: World Neighbors, 2002, p. 158.



# L'arbre social



## Polycopié N° 11 (suite)

**Cadre d'analyse contextuelle (Basé sur l'arbre social)**

Secteurs Dynamique du pouvoir	Le cadre politique et légal	Le système économique.	La composante idéologique et socioculturelle
Quels sont les <b>Changements ou tendances majeurs</b> que vous observez ou vivez au cours des 5 – 10 dernières années dans chacune des arènes ( <b>positifs ou négatifs</b> ).			
Nommer 2 – 3 <b>acteurs les plus puissants</b> (Individus ou institutions dans chaque arène.			
Quels sont les <b>conséquences ou impacts</b> concrets dans chaque arène sur Plan et ses partenaires ( <b>enfants et communautés</b> ) ?  Comment sont-ils le cas échéant, liés aux changements / tendances ci-dessus ?			

Si vous avez du temps après avoir terminé l'analyse ci-dessus, discuter les questions suivantes dans votre groupe :

- Qu'est-ce qui semble être les changements les plus importants / puissants
- De cela voyez-vous des opportunités de plaider pour défier les changements négatifs ou promouvoir les changements positifs ?

## Polycopié N° 12

**IDENTIFIER LES PUISSANTS ACTEURS**

Adapté de *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation*, de Lisa VeneKlasen et Valerie Miller (2002).

	Nom	Quels sont leurs intérêts ?
<b>POUVOIR EXECUTIF :</b> Présidents, Ministres, Vice-ministres, autorité de mise en application des lois, Chefs et élus locaux à tous les niveaux (Du national au local)		
<b>POUVOIR LEGISLATIF :</b> Députés, Sénateurs, membres des Commissions des lois, des Comités, etc. (Du niveau national au local)		
<b>POUVOIR JUDICIAIRE :</b> Cour Suprême Tribunal de première instance, Tribunaux de District, Juges, Ministre de la Justice etc. (Du niveau national au local)		
<b>SOCIETE CIVILE :</b> ONGs, Groupes de voisinage, OBCs, Églises, etc. à tous les niveaux, (Du national au local)		
<b>SECTEUR PRIVE :</b> Banques, Industries, Propriétaires, Agences Internationale, Donateurs, etc.		
<b>MEDIA &amp; PRESSE :</b> Propriétaires des Médias, les éditeurs, Les librairies les journalistes, etc. (Du niveau national au local)		

**NB :** Ce tableau peut être adapté pour inclure tous les secteurs qui auraient un pouvoir en relation avec votre sujet de plaidoyer.

## Polycopié N° 13

**ANALYSE SWOT : QUESTIONNAIRE D'EVALUATION RAPIDE**

N°	DECLARATIONS PAR RAPPORT AU NIVEAU INTERNE (SW)	D'accord (s)	Pas sur	Pas d'accord (w)
1	<b>LEADERSHIP</b> : Nos superviseurs font preuve d'une forte capacité de leadership de par la façon dont ils communiquent, coordonnent, prennent les décisions et répondent aux besoins de développement de notre staff			
2	<b>APTITUDES TECHNIQUES</b> : Nous avons une capacité technique suffisante de par notre personnel et nos partenaires pour conduire une stratégie de plaidoyer			
3	<b>FONDS ET AUTRES RESSOURCES MATERIELLES</b> : Notre organisation dispose d'assez de fonds, d'équipement et d'autres ressources, et sait les utiliser efficacement pour réaliser ses plans			
4	<b>CLARTE DES BUTS ET PROGRAMMES</b> : La vision, la mission, les buts et objectifs de notre organisation sont écrites et clairs pour tous les staffs et nous avons un processus de planification clair et participatif			
5	<b>ENGAGEMENT ET PARTICIPATION</b> : Notre staff connaît bien leur travail et celui des autres et les agents des organisation partenaires et bénéficiaires font preuve d'un sentiment d'appartenance à notre organisation			
6	<b>ORGANISATION ET OPERATIONS</b> : Notre structure organisationnelle facilite notre travail et nos processus de travail sont clairs pour tout le staff			
7	<b>RELATIONS INTERPERSONELLES</b> : Nous sommes en phase les uns avec les autres et les différences d'opinion sont bien respectées dans notre organisation			
8	<b>RELATIONS AVEC LES BENEFICIAIRES</b> : Nous avons des bénéficiaires bien connus qui sont assez impliqués dans notre processus programmatique			

N°	DECLARATIONS PAR RAPPORT AU NIVEAU EXTERNE (OT)	D'accord (O)	Pas sur	Pas d'accord (T)
9	<b>STATUTS DU SUJET RETENU</b> : Ce sujet va réellement affecter la vie des enfants vulnérables, n'est pas encore pris en compte par une autre organisation et sera bien soutenu par les acteurs externes			
10	<b>DISPONIBILITE DES RESSOURCES</b> : Ce type d'activité attirera l'attention des donateurs et il n'y a pas d'autres organisations qui sont en course pour les mêmes ressources			
11	<b>ESPACE POLITIQUE ET DECISIONNEL</b> : Les risques liés à ce sujet sont gérables, le Gouvernement ne le verra pas comme une menace et aucune de nos actions planifiées ne provoquera aucune forte opposition et un clash			
12	<b>ALLIES ET OPPOSANTS</b> : Nous avons des alliés puissants et d'autres groupes de gens seront disposés à soutenir notre initiative			

Polycopié N° 14

## CARTOGRAPHIE DU POUVOIR

SUJET :

ARENE	1 GROUPES CIBLES NB : Commencer avec les résultats des travaux sur le polycopié N° 22. Mettre ensemble les cibles similaires. Compléter ensuite avec les autres entités responsables identifiés au cours des travaux sur les causes, conséquences et solutions.	2 DEGRE D'INFLUENCE DANS LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION (Élevé, moyen, bas)	3 NIVEAU D'INFORMATION SUR LE SUJET (Excellent, Bon, Faible)	4 LEUR OPINION (Sur le sujet) (Alliés, Neutres, Opposants)	5 NOTRE DEGRE D'INFLUENCE SUR EUX (Elevé, Moyen, Bas)	6 QUE POUVONS – NOUS FAIRE POUR LES INFLUENCER ?  TACTIQUES POTENTIELLES
Communauté (Idéologique et socioculturel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Écoles</li> <li>- Association de parents d'élèves</li> <li>- Groupes / Clubs d'enfants</li> <li>- Leaders communautaires</li> <li>- Autres</li> </ul>					
Politique et légal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gouvernement (L'Exécutif)</li> <li>- Gouvernement (Administration publique)</li> <li>- Personnel technique des Ministères de tutelle</li> <li>- Parlement (Autorité légiférant)</li> <li>- Le système judiciaire</li> <li>- Communauté Internationale</li> <li>- Autres</li> </ul>					
Economique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les gens des Medias</li> <li>- Le Secteur Privé</li> <li>- Communauté des femmes d'affaire</li> <li>- Autres</li> </ul>					

# BUTS & OBJECTIFS, ACTIVITES & INDICATEURS

## BUTS

Les buts indiquent le changement désiré dans les politiques ou pratiques que nous voulons réaliser à long terme.

## OBJECTIFS

Les objectifs définissent ce qui sera accompli, avec qui, comment et dans quelle période de temps. Ils doivent favoriser un changement de comportement mesurable et significatif des gens. Les stratégies de plaidoyer ont souvent plus d'un objectif qui oriente différentes activités.

Les objectifs doivent indiquer clairement : **Quoi** doit changer, **Qui** fera que ça change, A **quel point** ça doit changer, au plus tard **quand** ça changera

Les bons objectifs de plaidoyer doivent être **SMART** :

**Spécifique** : Est-ce clair qui doit changer de comportement ?

**Mesurable** : Est-ce clair à quel point le comportement doit changer ?

**Atteignable** : Serez-vous capable de mobiliser l'argent ou d'autres ressources pour accompagner votre travail sur les objectifs ? Votre organisation a-t-elle les ressources internes pour achever vos objectifs ?

**Réaliste** : En tenant compte des conditions sociales et politiques actuelles pouvez-vous réaliser nos objectifs ?

**Temporel** : L'objectif a-t-il un calendrier ou un délai clair et réaliste ?

**Original** : Véhicule-t-il un objectif ou une préoccupation nouvelle qu'aucune autre Organisation ne vise déjà. Sera-t-il un bon drapeau à porter en tant qu'organisation unique et crédible ?

Assurez-vous s'il vous plait de ne pas faire de vos objectifs de plaidoyer des objectifs de fourniture de service (CPO)

## ACTIVITES

Les activités sont des tâches spécifiques que nous devons entreprendre pour réaliser un objectif.

### NOTE :

Faites attention pour éviter de confondre les activités et les objectifs. Si notre tâche décrit quelque chose que notre Organisation fera – comme une formation – alors il s’agit d’une activité et non un objectif.

#### EXEMPLE DE BUT

“La violence domestique est reconnue et traitée comme un crime et une violation des droits inaliénables par la société et le système légal.”

#### OBJECTIF SMART

“Dans un an, 75% de la police sera formée et pourra démontrer une connaissance accrue et observable des lois sur la violence domestique”,

“Dans trois ans, le respect de ces lois relatives à la violence domestique sera effectif dans 85% des foyers.”

#### EXEMPLE D’ACTIVITE : NON UN OBJECTIF

“Evaluation des connaissances actuelles de la police sur les lois relatives à la violence domestique.”

## UN MOT SUR LES INDICATEURS

Les indicateurs sont des signes qui nous font savoir que nous faisons des progrès vers l’atteinte de nos objectifs. Tout bon indicateur devrait être **direct, distinct, pratique et fiable**.

### DIRECT

Un indicateur direct mesure seulement une chose à la fois. Supposez par exemple, que nous essayons d’étudier le niveau de revenu pour une population spécifique. Nous pouvons collecter un indicateur direct comme le revenu des ménages sur une période de temps. Occasionnellement, cependant, un indicateur direct n’est pas disponible. Par exemple, dans les zones rurales, il pourrait être difficile de trouver les statistiques sur le niveau des revenus. Par contre nous pourrions regarder le pourcentage de ménages villageois disposant de radio ou de bicyclette comme un indicateur de substitution pour mesurer le niveau de richesse. Ces indicateurs de substitution sont appelés indicateurs proxy.

**DISTINCT**

Parfois, nous avons besoin de séparer les informations relatives à nos activités par catégorie. Ces catégories, qui peuvent être le genre, l'âge, la location ou certaines autres caractéristiques, sont appelés indicateurs distincts. Les indicateurs distincts nous indiquent de façon précise qui bénéficie et qui participe à nos activités de plaidoyer.

**PRATIQUE**

Un indicateur est pratique si les données peuvent être obtenues facilement et à un coût raisonnable. Tout aussi moins chers que disponibles, le nombre d'histoires publiées par les journaux sur notre campagne de plaidoyer est un bon exemple d'indicateur pratique.

**FIABLE**

Un indicateur fiable fournit une information digne de foi en vue d'une prise de décision sûre.

Plusieurs indicateurs sont basés sur les nombres, comme les chiffres sur les revenus des ménages, ce qui suppose qu'ils sont faciles à comprendre et à évaluer. Il y a cependant plusieurs autres indicateurs basés sur l'expérience ou les opinions personnelles des gens, et sont par conséquent moins clairs et souvent moins fiables. Par exemple, si nous demandons à notre groupe cible comment ils vivent le problème, nous pourrions avoir plusieurs opinions et idées. S'il n'y a pas de consensus au sein du groupe, il peut devenir ardu de trouver un indicateur qui représente notre progression vers les objectifs.

**Nota :**

Ce n'est pas toujours possible de trouver des indicateurs basés sur les chiffres et sur les expériences et qui marchent avec les quatre caractéristiques. Nous devons cependant rechercher à répondre autant que possible aux quatre caractéristiques



## Polycopié N° 16.1

# Développement et diffusion de Messages

Votre message de plaidoyer est ce que vous choisissez de dire à propos de votre sujet, ses solutions et qui vous êtes.

### Un bon message de plaidoyer doit contenir :

- CE QUE vous voulez réaliser / Quel changement vous poursuivez.
- POURQUOI vous voulez l'accomplir (et pourquoi les autres doivent aussi soutenir ce changement ou action)
- COMMENT vous allez l'accomplir (Par quelle méthode)
- QUELLE action spécifique vous voulez que votre audience entreprenne ?

Pour développer un message, vous aurez besoin d'information pour appuyer vos arguments. Voici quelques principes de base pour le développement des messages. Ces principes ne sont pas universels. Certains dépendent du médium utilisé (masse média ou média alternatifs) Mais en général, pour développer un message efficace, il est important de :

1. Connaître votre audience
2. Connaître votre environnement politique et le moment (controverses, sujets à la une, peur, et ce qui est considéré comme gauche, droite et centre)
3. Garder votre message simple et bref
4. Utiliser des histoires et des citations tirées du vécu des gens
5. Utiliser les faits et les nombres de façon créative
6. Tester le message
7. Adapter le message au médium
8. Permettre à votre audience d'atteindre ses propres conclusions
9. Encourager l'audience à prendre action
10. Présenter une solution possible

**La diffusion de message** Implique une attention particulière à : Comment l'information sera transmise (le médium) et qui ou quoi véhiculera le message (le transporteur). Les choix du mode de diffusion dépendent de l'audience, du pays et de la communauté.

<b>Personne-à-Personne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Porte-à-porte ;</li> <li>○ Visite de lobbying ;</li> <li>○ Réunions de groupe ou communautaires ;</li> <li>○ Séminaires, ateliers et conférences ;</li> <li>○ Audiophone public ;</li> <li>○ Protestations et démonstrations publiques</li> </ul>
<b>Imprimé</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Journaux et magazines ;</li> <li>○ Bulletins de liaison, communiqués de presse,</li> <li>○ Posters, pamphlets, tracts, alertes action, autocollants</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ;</li> <li>○ Rapports, études ;</li> <li>○ Lettres aux décideurs.</li> </ul>
<b>Électronique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Radio ;</li> <li>○ Télévision ;</li> <li>○ Vidéos et films ;</li> <li>○ Internet.</li> </ul>
<b>Théâtre moderne ou populaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Théâtre de rue ;</li> <li>○ Chansons, musiques et poèmes ;</li> <li>○ Danse.</li> </ul>

### Choisir le medium approprié

Votre choix d'un medium pour diffuser le message dépend de ceux à qui vous vous adressez, ce que vous voulez dire, votre but, et votre habilité à travailler avec ce medium. Voici quelques questions pour guider votre sélection :

#### ***Pour chaque audience, demandez-vous :***

- Quelle est la principale source d'information de l'audience, Qui ou Quoi écoutent-ils ? Que lisent-ils ? Que regardent-ils ? Qu'est-ce qui les attire ?
- Quelles sont les caractéristiques de l'audience ? (Age, genre, classe, emploi, race, etc.) ? Où vivent-ils ? Où travaillent-ils ? Quelle langue parlent-ils ? Lisent-ils ? Achètent-ils les journaux ? Ont-ils accès à la Télévision ? Et à l'Internet ? Écoutent-ils la radio ?
- Quels sont leurs points de vue politiques ? Leurs loisirs et sens d'humour ? leur religion et sensibilités culturelles ? Y a-t-il des différences basées sur la race, l'âge, le genre, et d'autres facteurs ?

#### ***Pour chaque médium, demandez-vous :***

- Comment accédons-nous à ce medium, en tant qu'activistes défenseurs ? Coûtera-t-il ? Aurons-nous besoin de l'assistance de personnes spécialisées ? Aurons-nous besoin d'influence que nous n'avons pas actuellement ? Qui est propriétaire de ce media ? Qui contrôle sa ligne éditoriale ?
- Sont-ils prêts à véhiculer notre message, et si oui, sont-ils enclins à le travestir ?

#### ***Pour évaluer la capacité de votre groupe à travailler avec le medium, demandez-vous :***

- De quelles aptitudes avons-nous besoin ?
- De quelles ressources avons-nous besoin ?
- Si nous n'avons pas les aptitudes et les ressources en internes, pouvons-nous les avoir facilement ?

# Élaboration de messages porteurs :

## Exercice N° 1 : Créer des messages

Dans votre groupe, vous aurez 50 minutes pour créer un message clé concernant votre sujet et destiné à une audience spécifique : Voici quelques pistes qui vous sont suggérées mais que vous pouvez adapter à votre contexte.

- Plaidoyer pour l'obtention d'un statut d'Organisation d'utilité publique pour le GSPS : Votre message sera destiné au Ministre de la coopération / Ministre du Plan pour montrer l'intérêt du GSPS dans le paysage sanitaire de Madagascar et ce qu'il peut faire de plus avec ce statut
- La création d'une Haute Autorité de Régulation du Secteur de la Santé à Madagascar (si ça n'existe pas encore) : Votre message sera destiné à la commission parlementaire des lois pour montrer la place d'une autorité de régulation pour assurer la discipline et le contrôle du secteur santé comme outils de veille pour la normalisation, la standardisation des services et de la qualité des services
- L'inscription du GSPS comme membre actif de la Haute Autorité de Régulation du Secteur de la Santé (si ça existe déjà) : Votre message sera destiné à la commission parlementaire des lois pour montrer la place du GSPS dans la régulation du secteur de la santé

Le message ne doit pas **dépasser 6 phrases** et devra être écrit sur une feuille mobile. Vous pouvez aussi réfléchir à la façon dont vous souhaitez délivrer le message.

Votre rapporteur aura 4 minutes pour présenter votre message et vos slogans

## Exercice N° 2 : Création de slogans

NB : Cet exercice N° 2 peut être une alternative à l'exercice N° 1 ou en être un complément.

Créez un ou de courts slogans en faveur du plaidoyer sur votre sujet et destiné au grand public. Vous pouvez avoir autant de slogans que de membres dans votre groupe. Quand vous aurez fini, écrivez chaque slogan sur une large carte VIPP ou sur une feuille mobile dans un style de poster. Fixer la feuille mobile ou la carte VIPP sur votre épaule et soyez prêt à le présenter à vos collègues

## Exercice N° 3 : Jeu de rôle sur les messages

**N.B. s'il y a un temps additionnel**

Une fois que vous avez élaboré votre message principal comme ci-dessus, vous avez 20 minutes supplémentaires pour créer un jeu de rôle court et simple montrant comment vous délivrerez votre message à l'audience spécifique.

## Polycopié N° 17

**Analyse des tactiques / activités :**

**Instruction :** Voici quelques explications sur les tactiques de plaidoyer. Il est utile de faire une distinction claire entre leur utilisation dans le cadre d'un programme de fourniture de services et dans le cadre d'un programme centré sur le plaidoyer.

Dans votre groupe, discutez des tactiques ci-après pour comprendre leur contenu, leur utilisation et utilité dans le cadre d'un programme de fourniture des services, et dans le cadre d'un programme orienté "plaidoyer"

N°	Utilisation Tactiques / définition :	Dans les programmes de fourniture de services	Dans les programmes centrés sur le plaidoyer
<b>Groupe 1:</b>			
1	<b>Recherche</b> Activité menée pour réunir des informations et des données sur un sujet ou un thème spécifique		Pour réunir des faits et des données fiables pour soutenir l'élaboration d'arguments et de stratégies de plaidoyer
2	<b>Campagne de sensibilisation</b> Comprend une grande variété d'activités telles que la planification et l'organisation participative, l'éducation publique, recrutement direct et médiatique, visant à soutenir et orienter l'engagement de l'électorat et développer ses capacités en tant que citoyens actifs		
3	<b>Campagne d'Éducation publique</b> Fournir aux gens, les informations pertinentes sur les sujets qui affectent leurs vies, leurs causes et conséquences, ainsi que leur conscience politique		
4	<b>Supervision et suivi des groupes cibles</b> Activités menées pour suivre comment les individus et les institutions accomplissent leur travail. Faire le suivi pour s'ils font ce qu'ils ont promis de faire ou ce que la loi exige d'eux.		

N°	Utilisation Tactiques / définition :	Dans les programmes de fourniture de services	Dans les programmes centrés sur le plaidoyer
<b>Groupe 2:</b>			
5	Plaidoyer juridique comme : Analyse et proposition de changements au cadre légal existant et incluant : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Révision du cadre légal pour identifier les manquements et les faibles qualités des lois</li> <li>- <b>Nouvelles législations</b> (Faire voter de nouvelles lois)</li> <li>- <b>Application de la législation</b> (Obtenir la mise en place des</li> </ul>		

	mesures d'application des lois existantes à tous les niveaux)		
6	<b>Litige : (Action en justice) :</b> Choisir et porter une affaire devant la cour afin de créer un changement de plus grande portée dans la société, i.e. créer un effet de jurisprudence en gagnant un cas devant la cour		
7	<b>Modèles innovants :</b> Nouvelles pratiques / programmes conduits et partagés ensuite comme modèles réussis pour montrer les changements possibles		
8	<b>Notes de prise de position :</b> Publication faite par une Organisation pour rendre publique sa position (basée sur les recherches) sur un sujet ou un évènement spécifique		

N°	Utilisation Tactiques / définition :	Dans les programmes de fourniture de services	Dans les programmes centrés sur le plaidoyer
<b>Groupe 3:</b>			
9	<b>Négociation,</b> Technique utilisée pour présenter votre position, marchander et gérer les pouvoirs en présence autour de la table de décision ; un processus pour résoudre certains conflits lorsque quelqu'un d'autre contrôle ce que vous voulez		
10	<b>Lobbying</b> Arriver et être persuasive à la table de prise de décision – stratégie pour articuler effectivement votre proposition, sujet et demandes ; il comprend les approches de communication directe avec les décideurs et avec ceux qui influencent les décideurs		
11	<b>Proposition de politiques</b> Document projeté comme proposition d'une politique (amélioration ou nouvelle), d'une stratégie ou d'une mesure technique à l'intention d'un décideur officiel		
12	<b>Mobilisation des groupes constitutifs</b> Une stratégie qu'engage les gens comme protagonistes politiques et inclue les activités qui bâtissent et utilisent la force du nombre et des organisations ; activités menées ; Activité menée pour mobiliser		

	l'électorat ou les membres d'une communauté dans une zone géographique pour soutenir votre cause et tenir leurs élus plus responsables		
--	--	--	--

N°	Utilisation Tactiques / définition :	Dans les programmes de fourniture de services	Dans les programmes centrés sur le plaidoyer
	<b>Groupe 4:</b>		
13	<b>Formation d'alliances/ coalitions</b> ; Engagement avec d'autres organisations ou groupes pour joindre les forces et créer des synergies autour d'une cause spécifique. Les coalitions ont souvent une structure plus formelle et un personnel attaché, les alliances tendent à se former sur une plus courte échéance et s'intéresser à des buts limités ; les réseaux sont flexibles et les Associations, ou groupes de gens se regroupent souvent autour d'un certain intérêt		
14	<b>Campagnes médiatiques ;</b> Conscientisation menée à travers des reportages médiatiques sur un sujet spécifique ; utilisation stratégique des masses médias telles que la presse écrite, la radio, la télévision, l'Internet, les blogs pour informer et éduquer le public sur les sujets, leurs causes et leurs conséquences		
15	<b>Activités de protestation ou actions de coopération ;</b> Couvre en général des activités pour opposer une certaine position ou action ; peut inclure des marches et rassemblement, des lettres ou des événements d'envergure pour montrer son opposition		
16	<b>Théâtre / Musiques / Activités culturelles</b> Activités communautaires utilisant les formes de média traditionnel, pour informer le public et l'emmener à soutenir votre cause		
17	<b>Utilisation des personnalités célèbres</b> Utilisation des célébrités crédibles comme porte-parole ou supporteurs de votre position/ de votre sujet		

Polycopié N° 18

## CHOIX D'UNE TACTIQUE / ACTIVITE DE PLAIDOYER

Sujet :

Niveau	Tactiques /Activités	Qu'est-ce qui est attendu ? Impact / résultat attendu ?	Quels sont les risques potentiels ?
<b>Niveau Local</b>	1.          2.	1.          2.	1.          2.
<b>Niveau National</b>	1.          2.	1.          2.	1.          2.
<b>Niveau International</b>	1.          2.	1.          2.	1.          2.

Adapté par Alain Kofi Kumodzi à partir. *A New Weave of Power, People & Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation* de VeneKlasen, Lisa et Valerie Miller. (2002)

## Polycopié N° 19

**CADRE LOGIQUE D'UN PLAN DE PLAIDOYER**

<b>Sujet de plaidoyer :</b>		<b>Messages centraux de la campagne :</b> 1- 2- 3- 4-
<b>Énoncé du problème :</b>		
<b>But :</b>		
<b>Objectifs :</b> 1- 2- 3- 4- 5-	<b>Indicateurs :</b> 1- 2- 3- 4- 5-	<b>Risques majeurs :</b> 1- 2- 3- 4- 5-

<b>Résultat 1 :</b>							
<b>Cible du plaidoyer</b>	<b>Activités</b>	<b>Objectifs de l'activité</b>	<b>Extrants / Produits</b> (Description des changements tangibles attendus des cibles)	<b>Personne responsable dans votre organisation</b>	<b>Autres acteurs</b>	<b>Période - délai</b>	<b>Budget</b>
	1.1.						
	1.2.						
	1.3.						
	1.4.						

<b>Résultat 2 :</b>							
<b>Cible du plaidoyer</b>	<b>Activités</b>	<b>Objectifs de l'activité</b>	<b>Extrants / Produits</b> (Description des changements tangibles attendus des cibles)	<b>Personne responsable à Plan</b>	<b>Autres acteurs</b>	<b>Période - délai</b>	<b>Budget</b>
	2.1.						
	2.2.						
	2.3.						
	2.4.						

Ajouter d'autres cadres pour les autres résultats et faire suivre la numérotation des activités



## Polycopié N° 20 (Modèle)

**EXEMPLE DE CADRE LOGIQUE : CAMPAGNE “APPRENDRE SANS CRAINTE”**

Pays :

<b>Sujet de plaidoyer :</b> Punition corporelle à l'école		<b>Messages centraux de la campagne :</b> 1- Apprendre sans peur 2- Éduquer sans bâton 3- Qui aime bien ne châtie pas. Qui aime bien ne boxe pas 4- L'école n'est pas un ring 5- Donne les coups sans un coup
<b>Énoncé du problème :</b> La punition corporelle est pratiquée dans les écoles et dans tout le pays		
<b>But :</b> Il n'existe plus de punition corporelle dans les écoles de notre pays		
<b>Objectifs :</b> 1- D'ici 2009 le Gouvernement aura fait prendre une loi contre la punition corporelle à l'école 2- D'ici 2012, la Fédération des Associations de parents d'élève aura mis en place un code de conduite de tous les acteurs de l'éducation	<b>Indicateurs :</b> 1- Existence d'une loi 2- Capacité accrue de la Société Civile de plaider pour une école sans violence 3- Le niveau de connaissance des enseignants sur l'impact résiduel de la violence sur l'éducation 4- Accroissement des acteurs du système judiciaire pour assurer une application effective des lois existantes	<b>Risques majeurs :</b> 1- 2- 3- 4- 5-

**Résultat 1 : Le Gouvernement a fait prendre une loi et initié un décret d'application**

Cible du plaidoyer	Activités	Objectifs de l'activité	Extrants / Produits (Description des changements tangibles attendus des cibles)	Personne responsable dans votre organisation	Autres acteurs	Période - délai	Budget
Ministre de l'Éducation	1.1. Rencontre avec le Ministre de l'éducation	Informier le Ministre sur la loi relative aux violences à l'école ; Obtenir son engagement personnel en faveur de la loi	Le Ministre est bien informé des lois relatives à la violence à l'école et est engagé en faveur de cette loi	Indiquer les noms et fonctions	<b>Externes :</b> Département, DG de l'Education, des partenaires ONG etc. <b>Internes :</b> Ex. Conseiller pédagogique, Responsable Régional pour le plaidoyer	1ère réunion d'ici le 08 oct. 08 Réunion d'évaluation Janv. 09, Avril 09, Juil. 09, Oct. 09	
Parlementaires	1.2. Formation des parlementaires sur la protection des enfants et la violence à l'école						
	1.3.						
	1.4.						

# PROCHAINES ETAPES

## Instruction pour les travaux de groupe

### THEMES DE DISCUSSION

#### **Groupe 1 : Renforcement des capacités**

Quels sont les besoins additionnels de renforcement des capacités pour les participants à cet atelier dans le cadre de la mise en œuvre de votre plan de plaidoyer ?

#### **Groupe 2 : Participation du reste du personnel aux initiatives de plaidoyer**

Quelle stratégie proposez-vous pour emmener les autres collègues au même niveau de connaissance et de compréhension du plaidoyer participatif ?

#### **Groupe 3 : Implication des partenaires de GSPS**

Quelle stratégie proposez-vous pour impliquer les partenaires (des services publics, des ONGs, et des communautés), comme participants actifs à votre stratégie de plaidoyer ?

#### **Groupe 5 : Mener à bien la campagne**

Quelle stratégie et quelles étapes spécifiques immédiates devrait suivre ou être mis en œuvre pour mener à bien la campagne ?

### RESULTATS ATTENDUS

A la fin de vos travaux de groupe, les résultats seront présentés sur des feuilles mobiles et de la façon suivante :

#### **Sur la feuille mobile 1 :**

Les recommandations, stratégies et approches proposées par rapport à votre thème

#### **Sur la feuille mobile 2 : (subdivisée en trois colonnes)**

- Les activités ou actions concrètes à entreprendre par le bureau
- La personne responsable de la mise en œuvre (par elle-même ou par d'autres personnes)
- L'échéance ou délais de mise en œuvre

N°	Activités ou actions concrètes	Personne Responsable	Échéance

**Polycopié N° 22****Conseils pour la rédaction de bons communiqués de presse**

*Attribution : Ce document fait partie d'un manuel de formation de WaterAid*

**Structure d'un bon communiqué de presse**

- 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.
- Une citation est un moyen utile de changer le temps, le tempo et le centre d'intérêt et elle apparaîtra en général au troisième paragraphe.
- Une section « Complément d'information » comprendra votre nom et votre numéro de téléphone, auquel on doit pouvoir vous joindre.
- Pour finir, ajoutez une « Note aux rédacteurs », en y incluant la formulation la plus récemment convenue pour le paragraphe qui décrit le travail de votre organisation, en plus de 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, celles qui viennent en aide ou celles qui font le don, 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 – c'est la seule partie qu'aucun journaliste ne devrait modifier.
- Évitez le jargon, 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, etc.
- Veillez à ce que votre texte soit clair et accessible. Expliquez toujours les acronymes la première fois que vous les utilisez. N'utilisez de majuscules qu'en début de phrase et pour les noms propres.

**Présentation**

- Faites en sorte que votre communiqué de presse ne fasse pas plus d'une page, avec assez d'espace entre les lignes. Envoyez-le sur le papier à en-tête de votre organisation.
- À la fin de chaque page, s'il y en a plus d'une, écrivez « TSVP » en gras dans le coin droit du bas de la page.
- À la fin du corps du communiqué, écrivez « Fin » en gras dans la marge de gauche.
- Vérifiez l'orthographe au moins deux fois et demandez à un tiers de le relire.

## FORMULAIRE D'ÉVALUATION GÉNÉRALE

N°	DECLARATIONS A NOTER	REponses				
		Tout à fait d'accord (5)	D'accord (4)	Ne sait pas (3)	Pas d'accord (2)	Pas du tout d'accord (1)
	<b>A LA FIN DE CET ATELIER ...</b>					
1	Je peux expliquer et donner un contenu au concept de plaidoyer participatif					
2	Je peux faire le lien entre la vision du Plaidoyer participatif et mon rôle en tant qu'acteur de mon développement					
3	Je possède une compréhension de base du cadre de référence du plaidoyer participatif et quelques-uns des outils nécessaires pour créer une stratégie de plaidoyer					
4	Nous avons créé un plan d'action intégrant les cibles spécifiques, les buts et les objectifs, pour pouvoir développer plus tard, notre initiative de plaidoyer.					
	<b>JE SUIS SATISFAIT (E) DE ...</b>					
5	La prestation des facilitateurs (Compétences, aptitudes à communiquer, préparation des sessions etc.)					
6	La méthodologie utilisée durant l'atelier (Techniques, méthodes participatives, VIPP etc.)					
7	La qualité du matériel et du paquet de formation (manuel, aides visuels, etc.)					
8	La participation de mes collègues (enthousiasme, contributions positives, humour, etc.)					

### CHERS FACILITATEURS :

1. Ce que vous avez fait que j'ai apprécié. Continue-s'il vous plaît.	
2. Ce que vous pouvez faire différemment pour être plus efficace dans votre facilitation.	
3. D'autres commentaires aux facilitateurs.	

**MA CONTRIBUTION A L'AMELIORATION DU MATERIEL :**

<b>4. Ce que vous avez appris au cours de cet atelier est-il pratique et utile pour faire du plaidoyer ? Expliquer comment s'il vous plaît.</b>	
<b>5. En pensant au futur, pensez-vous que vous avez besoin de connaissances / renforcement de capacité en plaidoyer ? Dans quel domaine ou sur quel type de sujet ?</b>	
<b>6. Qu'auriez-vous ajouté pour améliorer l'atelier ou le matériel ?</b>	
<b>7. Qu'auriez-vous supprimé de ce programme pour le rendre plus pointu ?</b>	
<b>8. Avez-vous d'autres commentaires ?</b>	

## Polycopié N° 24

## Glossaire Français - Anglais

Mot	Explication et commentaires	Word	Explanation and comments
<b>Administrer</b>	Gérer, orienter, superviser, ou régler des problèmes ou des lois	<b>Administer</b>	To manage, direct, supervise, or settle issues, problems or laws.
<b>Affirmer</b>	Soutenir, confirmer, ou déclarer positivement	<b>Affirms</b>	To support, confirm, or declare positively
<b>Alliance</b>	Une association de personnes, de groupes, ou de pays basé sur une relation de court terme pour réaliser des objectifs pointus	<b>Alliance</b>	An association of people, groups, organizations, or nations based on short-term relationships to achieve narrowly focused objectives.
<b>Arbitrage</b>	Processus par lequel deux personnes, ou deux groupes nomment une personne ou groupe de personnes impartiales pour les aider à résoudre un malentendu	<b>Arbitration</b>	The process by which two people or groups appoint an impartial person or group to help settle a dispute.
<b>Autocratique</b>	Une personne ayant un pouvoir illimité ou une autorité qui prend des décisions pour tout le monde	<b>Autocratic</b>	A person with unlimited power or authority who makes decisions for everyone.
<b>Base de données média</b>	Une liste organisée de contacts et d'information sur le paysage médiatique	<b>Media Database</b>	An organized list of contact information for all media outlets.
<b>Bénéficiaire</b>	Celui qui reçoit une assistance, de l'argent, un bien, un cadeau ou tout autre bénéfice	<b>Beneficiary</b>	Someone who receives assistance, money, property, gifts, or other benefit.
<b>Brimés</b>	Personnes à qui les droits de citoyens sont déniés	<b>Disenfranchised</b>	People who are deprived of the rights of citizenship.
<b>Cadre de référence</b>	Un ensemble de principes, concepts, valeurs et pratiques constituant une façon de percevoir une situation	<b>Framework</b>	A set of assumptions, concepts, values, and practices that constitutes a way of viewing reality.
<b>Campagne</b>	Une série d'activités stratégiquement articulées pour atteindre un objectif commun	<b>Campaign</b>	A series of activities linked strategically together to accomplish a common purpose.
<b>Capacité</b>	Habilité à fournir ou à produire un service	<b>Capacity</b>	Ability to perform or produce; capability.
<b>Champion</b>	Un législateur qui utilise sa position, ou son image personnelle ou son pouvoir d'influence pour promouvoir une cause ou un sujet	<b>Champion</b>	A legislator who uses his or her position, profile or influence to promote a cause or issue.
<b>Cible</b>	<p>Pour le plaidoyer, les cibles sont les parties impliquées avec une grande habilité à influencer le succès ou l'échec de notre campagne de plaidoyer</p> <p>Dans le domaine des médias, les cibles sont un groupe spécifique de personnes qu'ils veulent atteindre avec leur produits médiatiques</p>	<b>Target</b>	<p>For our advocacy campaign, targets are Stakeholders with the greatest ability to influence the success or failure of our advocacy campaign.</p> <p>Targets are people not institutions.</p> <p>For media outlets, targets are a specific group of people they want to reach with their media product.</p>
<b>Civil</b>	Concerne les citoyens et leur relations entre eux ou avec l'Etat	<b>Civil</b>	Concerning citizens and their relationships with each other or with the state.

<b>Clip</b>	Une histoire tirée d'une publication, une courte séquence d'un programme, d'une vidéo ou d'une cassette audio	<b>Clip</b>	A short segment of a program. A story cut from a publication or a segment cut from a video or audiotape.
<b>Coalition</b>	Une alliance de personnes, d'organisation, de parties ou de pays	<b>Coalition</b>	An alliance of people, organizations, parties, or nations.
<b>Compensation</b>	Argent, temps ou autre chose reçu à une personne ou groupe de personne contre des préjudices subis	<b>Compensate</b>	To offer something, such as money or time, as payment for harmful actions.
<b>Conférence de presse</b>	Un évènement au cours duquel un grand nombre de journalistes et de reporters peuvent avoir des informations sur un sujet donné	<b>Press Conference</b>	An event where a large number of journalists and reporters can hear information about an issue.
<b>Confrontation</b>	Conflit au sujet de divergence d'opinions ou d'idées	<b>Confrontational</b>	Conflict arising from differing opinions and ideas.
<b>Consensus</b>	Une opinion ou décision obtenue par un groupe à la suite de discussions	<b>Consensus</b>	An opinion or decision reached by a group as a result of discussions.
<b>Consommateur</b>	Une personne qui utilise un produit ou service	<b>Consumer</b>	A person who uses a product or services.
<b>Crédibilité</b>	La qualité d'être cru ou de mériter la confiance	<b>Credibility</b>	The quality of being believable or trustworthy.
<b>Criminel</b>	Actions illégales	<b>Criminal</b>	Unlawful actions.
<b>Crises</b>	Une situation cruciale ou décisive	<b>Crisis</b>	A crucial or decisive point or situation.
<b>Déléguer</b>	Conférer ou transférer un pouvoir, une autorité, ou une responsabilité à une autre personne ou groupe de personnes	<b>Delegate</b>	To entrust or transfer power, authority, or responsibility to another person or group.
<b>Délinquant</b>	Une personne qui a violé la loi	<b>Offender</b>	A person who has broken the law.
<b>Discrimination</b>	Traiter une personne différemment d'une autre personne	<b>Discrimination</b>	Treating a person or group differently than another.
<b>Disséminer</b>	Répandre, divulguer, faire circuler ou disperser une information	<b>Disseminate</b>	To spread, scatter, circulate or disperse.
<b>Droit</b>	Un privilège garanti par l'Etat à un citoyen	<b>Right</b>	A privilege due to a citizen.
<b>Editeur</b>	Une personne qui révise ou sélectionne des créations pour publication ou radiodiffusion	<b>Editor</b>	A person who reviews and selects material for publication or broadcast.
<b>Editorial</b>	Un article dans une publication exprimant l'opinion de ses auteurs ou éditeurs	<b>Editorial</b>	An article in a publication expressing the opinion of its editors or publishers.
<b>Editorial d'opinion</b>	Une colonne de journal, proche des pages d'éditorial, où les lecteurs peuvent exposer leurs opinions personnelles et leurs perspectives sur l'actualité	<b>Opinion Editorial (Op-Ed)</b>	A section in newspapers, near the "editorial" pages, where readers can contribute their own opinions and perspectives on the news.
<b>Ester</b>	Entreprendre une action en justice	<b>Prosecute</b>	To pursue a criminal court action.
<b>Exécuter</b>	Mettre en œuvre un moyen pour atteindre un but	<b>Implement</b>	A means of achieving an end; an instrument or agent.
<b>Faire du lobby</b>	Essayer d'influencer la pensée des législateurs ou d'autre responsables publiques pour ou contre une cause spécifique	<b>Lobby</b>	To try to influence the thinking of legislators or other public officials for or against a specific cause.
<b>Fichier média</b>	Une liste d'articles, histoires, émissions radios, programmes de télévision ou tout autre couverture médiatique qui inclue les informations relevant de notre campagne de plaidoyer.	<b>Media File</b>	A list of all articles, stories, radio, TV shows, or any other media coverage that includes information relevant to our advocacy campaign
<b>Habiliter</b>	Équiper ou donner une habilité, à	<b>Empower</b>	To equip or supply with an ability;

	quelqu'un,		enable.
<b>Jurisdiction</b>	Le pouvoir et l'autorité pour prendre des décisions légales	<b>Jurisdiction</b>	The power and authority to make legal decisions.
<b>Mandant (Electorat)</b>	Un résident d'une préfecture ou membre d'un groupe représenté par un officiel élu. Les gens qui autorisent une autre personne à agir comme leur représentant	<b>Constituent</b>	A resident of a district or member of a group represented by an elected official. People who authorize another person to act as their representative.
<b>Mandataire</b>	Une personne ou une entité autorisée à agir au nom d'une autre personne : un substitut	<b>Proxy</b>	A person or thing authorized to act for another; a substitute.
<b>Marque</b>	Une signe visuel distinctif, une catégorie, ou un nom qui permet de distinguer un objet particulier	<b>Brand</b>	A distinctive visual mark, category, or name distinguishing a particular thing.
<b>Média</b>	Nom généralement donné aux personnes, affaires et organisations qui exercent dans l'industrie de la communication	<b>Media</b>	A general name for the people, businesses and organizations that make up the communications industry.
<b>Objectifs</b>	Quelque chose que l'on réalise à travers	<b>Objective</b>	Something worked toward or striven for a goal.
<b>Opposant</b>	Une personne qui est en désaccord avec une autre ou d'autres	<b>Opponent</b>	A person who disagrees with another or others.
<b>Partie impliquée (Général)</b>	Toute personne qui a un intérêt direct dans les produits ou résultats d'une activité	<b>Stakeholder (general)</b>	Anyone who has a direct interest in the outcome of an activity.
<b>Partie impliquée (Plaidoyer)</b>	Toute personne qui a un intérêt direct dans les produits ou résultats de notre campagne de plaidoyer	<b>Stakeholder (advocacy)</b>	Anyone who has a direct interest in the outcome of our advocacy campaign.
<b>Pied de page</b>	Une ligne au début ou à la fin d'un article de journal ou magazine indiquant le nom de l'auteur	<b>By-Line</b>	A line at the beginning or end of a newspaper or magazine article indicating the author's name.
<b>Porte parole</b>	Une personne qui agit comme un représentant de notre organisation	<b>Spokesperson</b>	A person who acts as representative of our organization.
<b>Position</b>	Une solution préférée à un problème	<b>Position</b>	A preferred solution to a problem
<b>Réseau</b>	Un groupe de personnes ou d'organisations ayant des intérêts ou préoccupations similaires, et qui échangent les informations et les idées	<b>Network</b>	A group of people or organizations with similar interests or concerns who share information and ideas.
<b>Responsable (Comptable de ses actes)</b>	Qui répond à une personne ou à une organisation	<b>Accountable</b>	Answerable to an individual or organization.
<b>Subjectif</b>	Aligné sur une partie au lieu d'être neutre ou objectif	<b>Biased</b>	One-sided rather than neutral or objective
<b>Transmettre</b>	Envoyer ou communiquer d'une personne, d'une chose ou d'une place vers une autre	<b>Transmit</b>	To send or communicate from one person, thing, or place to another.
<b>Tribunal</b>	Courts de justice qui prend les décisions sur une question particulière	<b>Tribunal</b>	Courts that make decisions about particular issues.
<b>Tribunal simulé</b>	Une imitation de tribunal utilisée pour stimuler une procédure d'un vrai tribunal	<b>Mock court</b>	An imitation court used to simulate the proceedings of a real court.
<b>Valeurs</b>	Un principe, standard, ou qualité considérée comme indispensable ou désirables	<b>Values</b>	A principle, standard, or quality considered worthwhile or desirable
<b>Voyage de presse</b>	Un voyage organisé pour les journalistes et reporters to visiter des localités et activités de plaidoyer ayant un intérêt visuel certain.	<b>Press Tour</b>	A press tour is a trip organized for reporters and journalists to visit to locations and advocacy activities that are of compelling visual interest.



Polycopié N° 25

**Bibliography / Bibliographie**

<b>Title and sub title</b>	<b>Authors</b>	<b>Publisher and date</b>	<b>E.mail / web site</b>
<b>Titre et sous-titre</b>	<b>Auteurs</b>	<b>Editeur- date</b>	<b>E.mail / Site web</b>
<b>Création de réseaux pour le changement de politiques : Un manuel de formation pour le plaidoyer</b>	Barbara Boyd, Susan Homer, Frances Houck, Sue Richiedei et Taly Valenzuela.	Policy project	
<b>Communiquer avec votre député : Guide pratique à l'intention des organismes bénévoles</b>			<a href="http://www.parl.gc.ca">www.parl.gc.ca</a> <a href="http://www.parl.gc.ca">www.parl.gc.ca</a> <a href="http://www.reform.ca">www.reform.ca</a>
<b>Faites-vous du lobby ?</b>			<a href="http://lobbyists.reg">lobbyists.reg</a>
<b>Rapport de l'Atelier de formation régional I: Promotion et défense des droits ESC des petites filles employées domestiques 9 au 15 novembre 2003 : Ouagadougou, Burkina Faso</b>	Fondation canadienne des droits de la personne 1425, boul. René-Lévesque Ouest Bureau 407 Montréal, Québec Canada H3G 1T7	Tél. : (514) 954-0382 Fax. : (514) 954-0659 Courriel : <a href="mailto:chrf@chrf.ca">chrf@chrf.ca</a>	Site web: <a href="http://www.chrf.ca">http://www.chrf.ca</a>
<b>A New Weave of Power, People &amp; Politics: The Action Guide for Advocacy and Citizen Participation</b>	Lisa VeneKlasen with Valerie Miller,	World Neighbours (2002)	
<b>Advocacy for Immunisation:</b>	Global Alliance for Vaccines and Immunizations	(2001)	
<b>Advocacy Guide.</b>	International Planned Parenthood Federation (IPPF).	London, England: Terracotta Press. 1995	
<b>Advocacy Handbook: A Practical Guide to Increasing Democracy in Cambodia</b>	Christina Mansfield, Kurt MacLeod, et al. Pact	(2003)	
<b>Advocacy in Action: A Toolkit to Support NGOs and CBOs Responding to HIV/AIDS</b>		International HIV/AIDS Alliance (2003)	
<b>Advocacy in Cambodia: Increasing Democratic Space</b>	Christina Mansfield, Kurt MacLeod, Pact	(2002)	
<b>Advocacy Sourcebook: Frameworks for Planning, Action and Reflection.</b>	Covey, J. and V. Miller.	Boston, MA: Institute for Development	

		Research. 1997.	
<b>Advocacy Toolkit: Practical Action in Advocacy</b>	Graham Gordon, Tearfund	(2002)	
<b>Advocacy Tools and Guidelines: Promoting Policy Change</b>	Sofia Sprechman and Emily Pelton, CARE	(2001)	<a href="http://www.careusa.org/getinvolved/advocacy/tools.asp">http://www.careusa.org/getinvolved/advocacy/tools.asp</a>
<b>Advocacy: Building Skills for NGO Leaders</b>	The Centre for Development and Population Activities (CEDPA)	(1999)	
<b>Advocacy: What's it all about?</b>		WaterAid (2001)	
<b>An Introduction to Advocacy: Training Guide</b>	Ritu Sharma (SARA Project), USAID Office of Sustainable Development.	Washington, DC: Academy for Educational Development. 1997.	
<b>Media Advocacy Toolkit - Resource Book</b>		Media Institute of Southern Africa (2002)	<a href="http://www.misa.org">http://www.misa.org</a>
<b>NGO and Grassroots Policy Influence: What is Success? IDR Reports, Vol.11, No. 5.</b>	Miller, V.	Boston, MA: Institute for Development Research. 1994.	
<b>Organizing for Social Change: A Manual for Activists in the 1990s.</b>	Bobo, K., J. Kendall and S. Max.	Santa Ana, CA: Seven Locks Press. 1991.	
<b>Population Policies Reconsidered: Health, Empowerment and Rights.</b>	Sen, G., A. Germain and L. Chen (eds.).	Boston, MA: Harvard University Press. 1994.	
<b>The Cairo Consensus: The Right Agenda for the Right Time.</b>	Germain, A. and R. Kyte.	New York, NY: International Women's Health Coalition. 1995.	
<b>The Elements of a Successful Public Interest Campaign.</b>	Advocacy Institute. 1990	Washington, DC :	
<b>Training for Transformation, Vol. I-III.</b>	Hope, A. and S. Timmel.	Gweru, Zimbabwe : Mambo Press. 1984.	
<b>UNESCO/APC Multimedia Training Kit</b>		Search for Common Ground	<a href="http://www.itrainonline.org/">http://www.itrainonline.org/</a>
<b>Women Connecting Beyond Beijing – Facilitator's Guide</b>	Centre of Concern.	Washington, DC: Centre of Concern 1996	