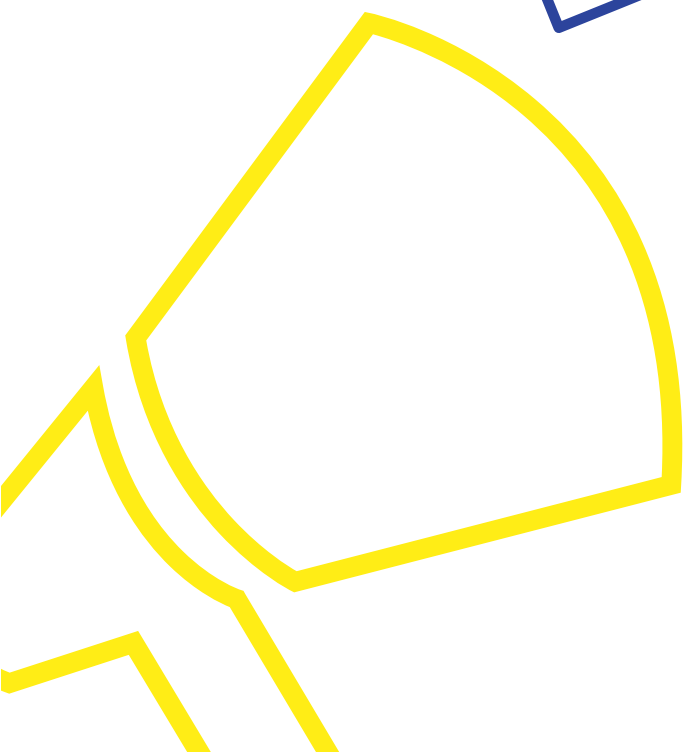
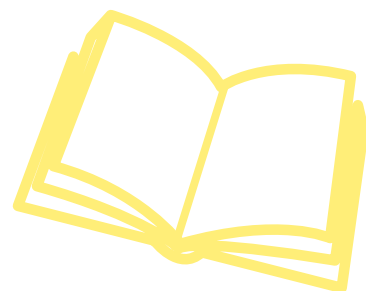
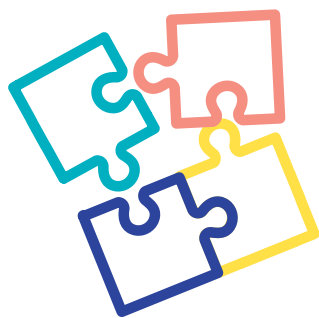
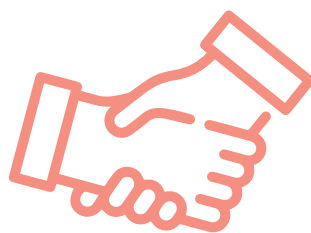


UN GUIDE À L'INTENTION DES FILLES ET DES JEUNES FEMMES POUR COMMENCER LEUR PROPRE CAMPAGNE DE PLAIDOYER

# PRENDRE LA PAROLE



## À PROPOS DE L'AMGE

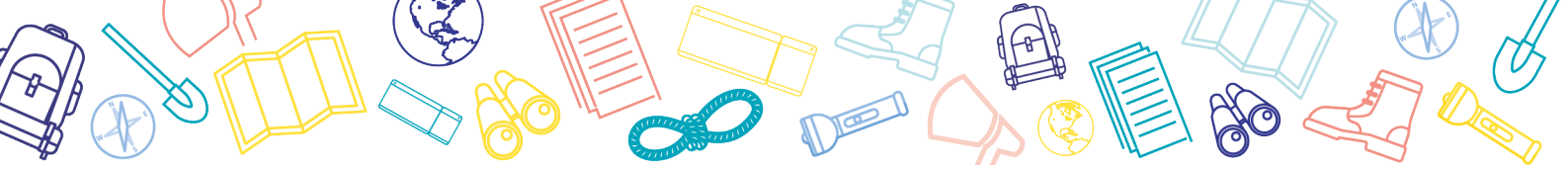
L'Association mondiale des guides et des éclaireuses (AMGE) est le plus grand mouvement bénévole dédié aux filles et aux jeunes femmes dans le monde. Le Mouvement dans toute sa diversité représente dix millions de filles et de jeunes femmes dans 150 pays.

Depuis plus de 100 ans, le guidisme et le scoutisme féminin ont transformé la vie des filles et des jeunes femmes du monde entier, en les soutenant et les autonomisant afin qu'elles

réalisent pleinement leur potentiel et deviennent des citoyennes du monde responsables.

Grâce à des programmes novateurs d'éducation non formelle, au développement du leadership, au travail de plaidoyer et à l'action communautaire, l'AMGE donne aux filles et aux jeunes femmes les moyens de développer les compétences et la confiance nécessaires pour apporter des changements positifs dans leurs vies, leurs communautés et leurs pays.





## QUEL EST LE CHANGEMENT SOCIAL ?

Le changement social consiste à avoir un impact positif sur une communauté, une société ou le monde au sens large. C'est à propos de prendre des mesures pour aborder un ou plusieurs problèmes que vous vous souciez de.

### **ACTION COMMUNAUTAIRE, PLAIDOYER ET SOCIAL L'ENTREPRENEURIAT, 3 VOIES À APPORTER À PROPOS DU CHANGEMENT SOCIAL**

L'AMGE se concentre sur trois voies vers le changement social :

#### **Action communautaire**

Vous commencez à recycler à votre école en installant des bacs partout et éduquer vos camarades de classe sur le tri sélectif et la consommation responsable.

#### **Plaidoyer**

Vous créez une campagne locale pour recueillir les voix des filles et faire pression sur votre gouvernement local pour interdire les sacs en plastique afin de réduire les déchets plastiques.

#### **L'entrepreneuriat social**

Vous démarrez une entreprise vendant des produits à base de nourriture parfaitement comestible qui étaient destinés aux déchets de votre marché local.

**Dans cette boîte à outils, nous ne nous concentrons que sur le plaidoyer.**

## POURQUOI FAISONS-NOUS DU PLAIDOYER ?

### **Parce que... notre mouvement est construit sur le plaidoyer !**

Le guidisme et le scoutisme féminin ont commencé en 1909 quand un groupe de filles a forcé la porte d'un rassemblement de scouts en demandant un espace pour elles.

### **Parce que... nous pouvons !**

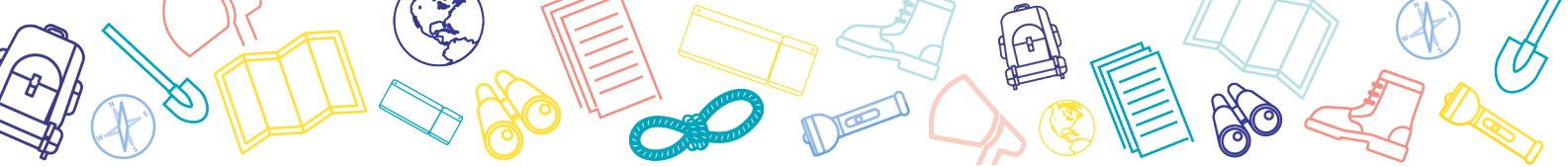
Partout dans le monde, notre mouvement est un vivier de compétences, d'engagement et d'énergie. Nous avons envoyé au monde un message fort, à savoir que 10 millions de filles et de jeunes femmes sont unies et prêtes à prendre la parole pour chaque fille et toutes les filles, en veillant à ce que personne ne soit laissé pour compte. Avec un tel réseau, si nous ne prenons pas position, qui le fera ?

### **Parce que... nous devons !**

Aucun pays n'a encore atteint l'égalité entre les hommes et les femmes, et cela reste l'une des plus grandes injustices au monde. Le plaidoyer est un moyen vital de remettre en question le patriarcat profondément enraciné et d'apporter le changement tellement nécessaire. Le plaidoyer joue un rôle crucial dans la réalisation de la mission de l'AMGE. En permettant aux filles et aux jeunes femmes d'être des citoyennes responsables, elles sont prêtes à prendre position contre l'injustice pour elles-mêmes et pour les autres.

Pour en savoir plus sur le guidisme et le scoutisme féminin, visitez notre site Web :

[www.waggs.org](http://www.waggs.org)



## **AVANT-PROPOS D'INÊS GONÇALVES, GUIDE PORTUGAISE ET AUTEURE DE CE KIT D'OUTILS**

S'il y a une chose que j'ai apprise en tant que guide au cours des 15 dernières années, c'est comment faire mon sac pour partir en camping. Il est donc important d'agir pour laisser le monde meilleur que nous l'avons trouvé. La même chose s'applique quand il s'agit de prendre des mesures pour que le monde soit un meilleur endroit que celui que nous avons trouvé.

Prendre la parole pour ce en quoi vous croyez, surtout lorsque les autres ne peuvent pas le faire, est l'un des moyens les plus courageux et les plus puissants d'apporter des changements. En tant que championne de l'AMGE, représentant le Mouvement des 10 millions de filles et de jeunes femmes aux Nations Unies, je peux être une source d'inspiration pour les filles et les jeunes femmes et être inspirée par elles chaque jour. J'ai appris que les besoins et la vie des filles sont variés, mais notre volonté et notre

détermination d'améliorer le monde, c'est quelque chose que nous partageons toutes.

En utilisant la méthode unique "d'apprentissage par la pratique" de l'AMGE, ce kit d'outils vous guidera dans votre parcours de plaidoyer. Avec une approche claire, dirigée par des filles, vous apprendrez à concevoir et mener une campagne pour construire le monde que les filles méritent.

En tant que guides, nous appartenons à une longue lignée de créatrices du changement. Aujourd'hui, je vous invite à utiliser votre motivation, à exploiter vos talents et à mettre votre énergie au service de votre plus grand défi jusqu'ici. Ensemble, nous pouvons apporter les changements dont nous avons besoin pour notre monde.

Alors faites votre sac, vous partez à l'aventure!



## **AVANT-PROPOS D'ANA MARIA MIDEROS PRESIDENTE DU CONSEIL MONDIAL ASSOCIATION MONDIALE DES GUIDES ET DES ECLAIREUSES**

Je suis à la fois fière et enthousiaste de partager ce kit d'outils sur le plaidoyer avec les membres de notre Mouvement et au-delà. En tant que défenseurs de l'égalité des genres, nous connaissons déjà le formidable pouvoir des filles. Nous avons vu des filles et des jeunes femmes s'épanouir en travaillant ensemble pour explorer les questions qui les concernent, se relever, affronter les problèmes réels avec courage - et réussir.

Ce kit d'outils a été conçu par des jeunes femmes, pour des jeunes femmes. Il fait office de guide pratique, étape par étape, que tout le monde peut utiliser pour concevoir et mener ses propres campagnes de plaidoyer. Au sein d'une ère mondiale de marches de femmes, #MeToo et #TimesUp, ce kit d'outils s'inspire des incroyables jeunes femmes de notre Mouvement, qui ont fait entendre leur voix et qui nous ont dit de quoi elles avaient besoin pour changer leur monde.

Du Chili à Malte, les guides et éclaireuses ont fait campagne contre le harcèlement de rue, changé la loi pour mettre fin aux mutilations génitales féminines, participé aux efforts humanitaires dans

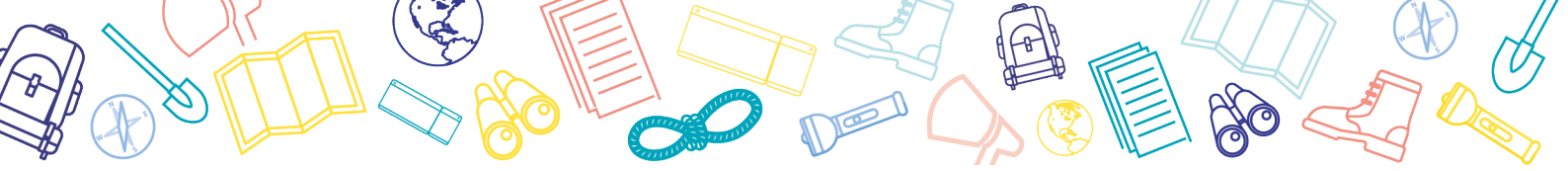
les camps de réfugiés et réclamar un nouveau projet de loi interdisant les pailles en plastique.

Dans le cadre de notre campagne phare Stop à la violence, les guides et les éclaireuses travaillent actuellement à mettre fin à la traite des êtres humains en Afrique du Sud et à éliminer le mariage d'enfants en Malaisie.

Notre mission est de permettre aux filles et aux jeunes femmes de développer pleinement leur potentiel en tant que citoyennes du monde responsables. C'est notre vision de créer un monde où toutes les filles sont valorisées et passent à l'action. C'est pourquoi l'Association mondiale des Guides et des Eclaireuses vous invite à prendre la parole.

Que vos campagnes de plaidoyer soient grandes ou petites, nationales ou locales, nous vous encourageons à utiliser ce kit d'outils pour briser les stéréotypes et les plafonds de verre et vous diriger vers votre avenir.

Ensemble, prenons la parole pour elle et son monde !



## BIENVENUE DANS LE KIT D'OUTILS "PRENDRE LA PAROLE POUR ELLE ET SON MONDE"

Quelle que soit votre compréhension du plaidoyer, vous êtes déjà une experte de votre propre vie.

Votre voix unique, votre motivation et votre ferme engagement à améliorer la vie des gens sont les meilleurs points de départ pour ce voyage.

Si vous souhaitez améliorer vos compétences en plaidoyer, passer à l'action dans votre communauté ou aider votre organisation ou votre groupe à lancer une campagne, ce kit d'outils est pour vous.

Grâce à des instructions étape par étape, ce kit d'outils vous apportera le soutien dont vous avez besoin pour concevoir et structurer votre propre campagne de plaidoyer.

Des exemples réels d'initiatives de plaidoyer menées

par des filles du monde entier aideront à concrétiser les étapes de ce kit d'outils pour vivre et mettre en évidence les possibilités infinies de changement lorsque les filles et les jeunes femmes passent à l'action.

À la fin de ce kit d'outils, votre équipe et vous-même serez pleinement équipées avec les outils nécessaires pour commencer à faire campagne pour le changement..

Pendant le voyage, n'oubliez pas de célébrer vos progrès en les partageant avec le hashtag **#GirlsSpeakOut**

En étant connectées et en travaillant ensemble, nous pouvons parler plus fort pour notre monde.

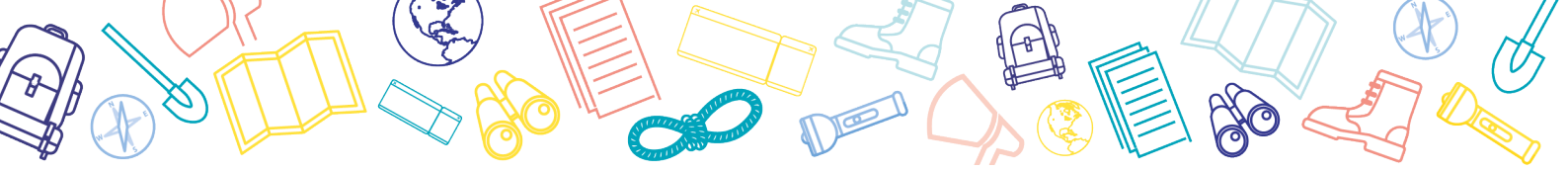
### VOTRE PARCOURS DE PLAIDOYER

Vous trouverez ci-dessous les différentes étapes à suivre pour votre campagne. Utilisez la liste de contrôle suivante pour cocher les activités réalisées. Préparez-vous à défier les limites de votre zone de confort et amusez-vous tout au long du chemin !

### CHECKLIST



<input type="checkbox"/>	Qu'est-ce que le plaidoyer?.....	5
<input type="checkbox"/>	Étape 1 – Commencer par vous.....	8
<input type="checkbox"/>	Étape 2 – Problème.....	10
<input type="checkbox"/>	Étape 3 – Issue.....	12
<input type="checkbox"/>	Étape 4 – Recherche.....	15
<input type="checkbox"/>	Étape 5 – Buts et objectifs.....	20
<input type="checkbox"/>	Étape 6 – Public cible.....	22
<input type="checkbox"/>	Étape 7 – Message.....	26
<input type="checkbox"/>	Étape 8 – Méthodes de plaidoyer .....	29
<input type="checkbox"/>	Étape 9 – Attention des médias.....	40
<input type="checkbox"/>	Étape 10 – Contrôle et évaluation.....	44
<input type="checkbox"/>	Étape 11 – Feuille de route du plaidoyer.....	46
<input type="checkbox"/>	Étape finale.....	49



## QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ?

Le mot 'advocacy' (plaidoyer) vient du latin 'advocare' et signifie littéralement 'appeler à l'aide'. Le plaidoyer, autrement appelé 'prise de parole' dans ce kit d'outils, est un concept qui ne se traduit pas dans certaines langues. Cela peut être défini comme une activité individuelle ou collective qui vise à influencer ceux qui sont en position de pouvoir. Le plaidoyer consiste également à défendre une question ou une cause en laquelle vous croyez.

**Pour l'AMGE, le plaidoyer signifie :**

### QUE NOUS INFLUENÇONS LES GENS

en prenant la parole et en agissant

### PRENDRE DES DECISIONS

par exemple modifier des politiques ou des réglementations,  
mettre en œuvre une mesure, allouer des fonds, apporter un soutien

### QUE CELA AMELIORERA NOTRE VIE ET CELLE DES AUTRES

le résultat que nous essayons d'obtenir.

## BRISER LES MYTHES

Il peut exister des idées fausses sur ce qu'est le plaidoyer, et il est important de les aborder rapidement. Dissipons quelques-uns des mythes ci-dessous.

### **Le plaidoyer n'est PAS nécessairement affilié politiquement**

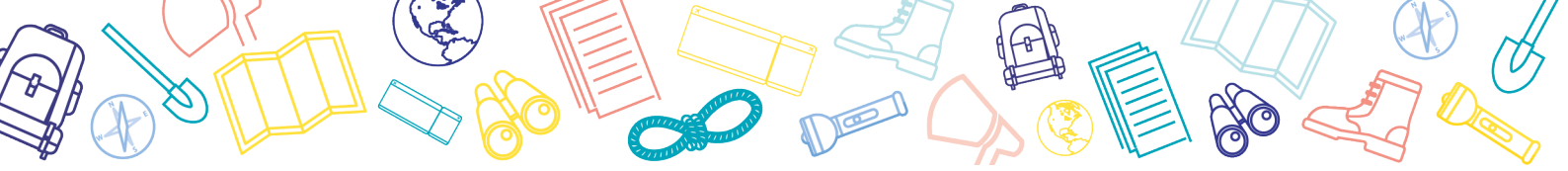
Vous n'êtes pas obligé d'être un politicien ou de travailler avec les gouvernements pour être un défenseur. En tant que membres de la société, nous avons tous le droit d'influencer les décisions qui nous affectent.

### **Le plaidoyer ne concerne PAS que les 'experts'**

Tout le monde peut être un défenseur, en particulier les jeunes ou les enfants. Pensez à des écoliers écrivant une lettre à leur conseil scolaire pour demander la construction d'un terrain de jeu dans l'enceinte de l'école.

### **Le plaidoyer ne consiste PAS uniquement à résoudre des problèmes mondiaux et à mettre en œuvre des projets de grande envergure.**

Le plaidoyer peut se développer à partir de modestes débuts. Ne présumez pas sur le fait que si votre campagne repose sur une idée simple, elle ne fera pas une différence énorme. Les résultats de vos actions locales peuvent entraîner des changements inimaginables pour votre communauté. Commencez petit mais osez rêver grand !



## FAITES ATTENTION À LA DIFFÉRENCE – le plaidoyer n'est PAS de la sensibilisation

Il est très important de comprendre la différence entre les deux pour que vos objectifs et activités de plaidoyer soient vraiment liés au plaidoyer.

La sensibilisation vise à changer les connaissances et les comportements au niveau individuel, alors que le plaidoyer vise à mobiliser l'action collective, à promouvoir les politiques, les pratiques ou les changements législatifs. Il est toujours destiné aux personnes en position de pouvoir, par exemple un membre du parlement, un directeur d'établissement scolaire, le maire d'une ville, etc.

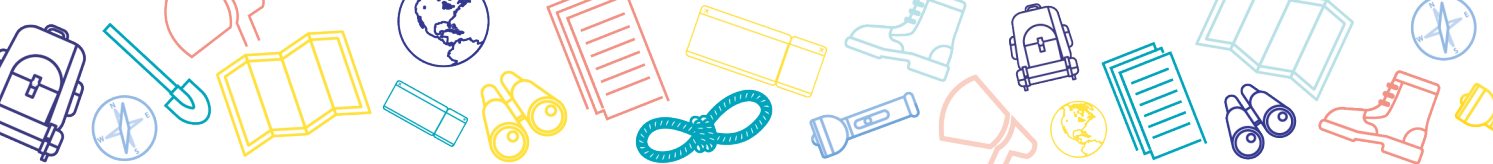
La sensibilisation peut constituer un élément important de votre initiative de plaidoyer, mais ce n'est pas une activité de plaidoyer en soi.

Testez votre compréhension !

### Lisez les déclarations ci-dessous et décidez si elles décrivent le plaidoyer ou la sensibilisation.

1. Tenue d'une réunion avec les chefs de communauté et les anciens sur les raisons pour lesquelles il convient de mettre fin à la pratique de la mutilation génitale féminine (MGF).
2. Présenter les résultats de l'enquête sur la confiance en son corps et l'estime de soi lors de la réunion de l'école.
3. Organiser un rassemblement pour appeler à l'intégration de l'éducation sur l'égalité des sexes et les droits humains dans les programmes scolaires.
4. Écrire une lettre au chef d'établissement pour exiger que le déjeuner à l'école soit sain et nutritif.
5. Distribuer des flyers avec des informations concernant la nouvelle législation sur l'âge minimum du mariage.





## ÉTAPE 1 – POINT DE DÉPART

*"Nous n'avons pas besoin de magie pour transformer notre monde. Nous avons déjà tout le pouvoir dont nous avons besoin en nous-mêmes."*

*J.K. Rowling,  
Romancier britannique*

### COMPRENDRE VOS FORCES

Avant de planifier une campagne et de créer la transformation que vous souhaitez voir, vous devez examiner de plus près le moteur du changement : vous-même.

Un grand nombre des compétences que vous utiliserez tout au long de votre campagne sont des compétences que vous aurez déjà acquises dans d'autres domaines de la vie. De l'organisation à la gestion du temps en passant par la négociation et la rédaction pour différents publics, toutes ces compétences seront développées et renforcées grâce aux activités guidées de ce kit d'outils.

Que vous travailliez individuellement ou en équipe, il est utile de réfléchir aux compétences dont vous aurez besoin pour ce travail et d'évaluer vos forces et vos défis avant de commencer.

### BAGAGE POUR VOTRE VOYAGE

L'exercice du sac à dos vous permet de réfléchir aux compétences dont vous aurez besoin, à celles que vous avez déjà acquises, aux domaines dans lesquels vous pourriez développer vos forces et les défis à relever.

#### QUELLES FORCES RECONNAISSEZ-VOUS EN VOUS-MÊME ?

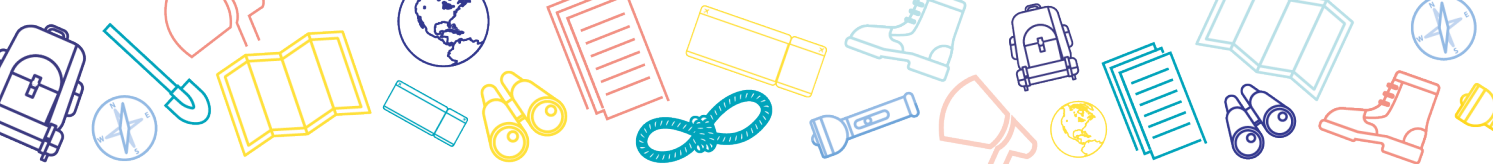
En utilisant le diagramme ci-dessous, remplissez le sac à dos de vos compétences utiles à votre campagne de plaidoyer. Ce sont vos compétences **essentielles**.

#### QUE DEVEZ-VOUS AMÉLIORER ?

En utilisant l'espace en dehors du sac à dos, répertoriez les compétences que vous souhaitez **améliorer** pour réaliser efficacement votre campagne.





**Exemples:**

- Gestion du temps
- Planification de projet
- Réunions de coordination
- Parler en public
- Ecrire pour différents publics
- Réseautage
- Collecte de fonds
- Enthousiasme
- Patience

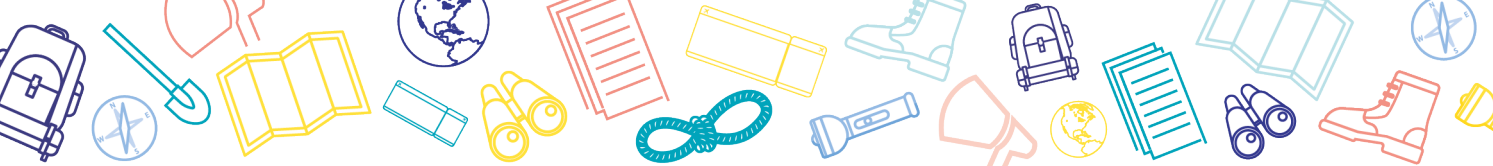
**LE MOMENT DE CONSTRUIRE L'ÉQUIPE :**

Invitez les membres de votre équipe à faire l'exercice également. Pour l'AMGE, le leadership est un cheminement partagé qui nous permet de travailler ensemble et d'apporter des changements positifs dans nos vies, dans la vie des autres et dans notre société en général. Une fois combinées, les différentes forces de votre équipe vous permettront de mieux réussir dans votre plan de campagne. Une compétence que vous trouvez difficile pourrait être une chose dans laquelle vos coéquipiers excellent et qu'ils peuvent vous aider à développer. Discutez avec votre équipe des opportunités que vous pouvez créer ensemble pour améliorer vos compétences. Lorsque vous travaillez sur votre campagne, vous devez vous assurer de mettre vos valeurs en pratique et de créer un environnement positif pour votre équipe. Embarquez vos membres, votre groupe ou votre troupe, vous aurez besoin de leur soutien total !

Maintenant, bouclez votre sac avec vos forces avant d'identifier le problème que vous souhaitez résoudre.

Examinez notre [modèle de leadership](#) pour en savoir plus sur la manière dont vous pouvez incarner un leadership pour responsabiliser le leadership au cours de votre campagne.





## ÉTAPE 2 – LE PROBLÈME

"Nous pouvons affronter de nombreuses défaites mais nous ne devons pas être vaincus."

Maya Angelou,  
Poète afro-américaine

### QUE VOULEZ-VOUS CHANGER ?

Comme une boussole qui vous indique la bonne direction, le choix du problème que vous souhaitez résoudre déterminera l'orientation de votre campagne de plaidoyer. Vous vous êtes peut-être engagé pour une cause depuis toujours et le choix sera très naturel. Sinon, ces questions peuvent vous aider à déterminer le cœur de votre travail.

**QU'EST-CE QUI VOUS MET EN COLÈRE ? QU'EST-CE QUI VOUS MOTIVE ?**

**EXISTE-T-IL QUELQUE CHOSE DANS VOTRE COMMUNAUTÉ OU PAYS QUI VOUS DONNE VRAIMENT UN SENTIMENT DE FRUSTRATION ?**

**QU'EST-CE QUI POURRAIT ÊTRE FAIT DIFFÉREMMENT DANS VOTRE COMMUNAUTÉ ET QUI PROFITERAIT AUX GENS ?**

**QUELLES IDÉES AVEZ-VOUS POUR AMÉLIORER QUELQUE CHOSE DONT VOUS N'ÊTES PAS HEUREUSE ?**

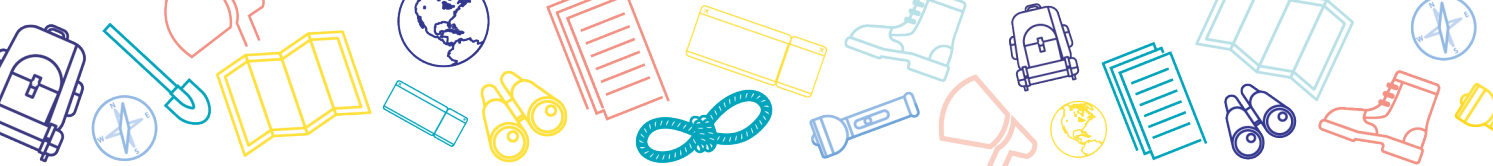


### AFRIQUE DU SUD

En 2017, les guides de l'école Sosukwana ont entendu parler de cas de traite d'êtres humains dans leur communauté. Les étudiants de l'est de l'Afrique du Sud restaient chez eux, craignant d'être enlevés alors qu'ils se rendaient à l'école à pied.

L'unité des guides composée de 32 guides âgées de 10 à 14 ans a décidé d'agir. Elles ont identifié que la sensibilisation sur le trafic et l'amélioration de la manière dont les cas étaient signalés contribueraient à résoudre le problème. Elles ont organisé une marche et invité des parties prenantes, telles que les travailleurs sociaux, la police et les responsables de l'éducation à y participer. La marche a rassemblé des étudiants, des membres de la communauté, des parents et des membres du personnel des services de la santé, de la protection sociale, de la police et des transports





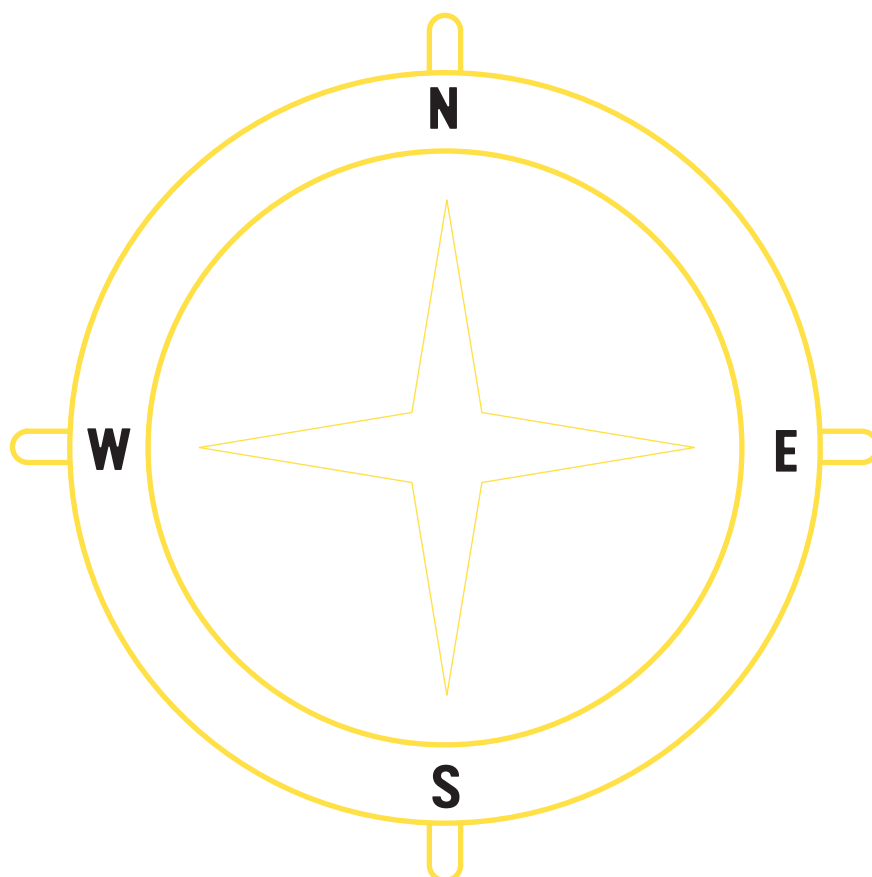
## ACTIVITÉ DE LA BOUSSOLE : DÉTERMINER LA DIRECTION DE VOTRE CAMPAGNE

# 1

Faites un brainstorming sur les problèmes que vous aimeriez aborder avec votre équipe. Certaines de vos idées peuvent sembler impossibles simplement parce que personne ne les a jamais essayées auparavant. N'ayez pas peur d'être le première!

# 2

Énumérer les problèmes suggérés autour de la boussole.



# 3

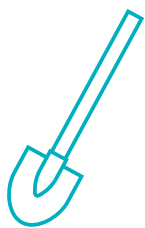
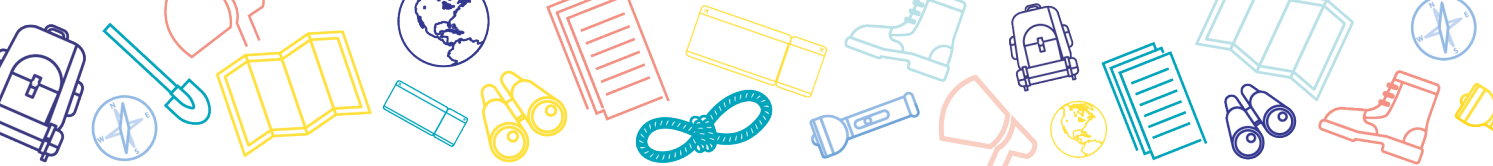
Testez vos problèmes sous pression:

- ✓ Est-ce que cela affecte actuellement votre communauté?
- ✓ Êtes-vous incroyablement passionnée par l'idée d'apporter un changement dans ce domaine?
- ✓ Croyez-vous pouvoir faire une différence?
- ✓ Est-ce que toute l'équipe se sent motivée pour travailler dessus?

# 4

Une fois que vous aurez décidé en équipe de la question sur laquelle développer votre campagne, dirigez l'aiguille de la boussole vers le sujet choisi. Vous venez de définir l'orientation de votre campagne et vous êtes prêtes pour la prochaine étape.





## ÉTAPE 3 – IDENTIFIER LA QUESTION

"La passion est le pont qui vous mène de la douleur au changement."

Frida Khalo,  
Peintre mexicain

Maintenant que vous avez choisi le problème, il est temps d'être plus précis. Le problème est trop important pour être traité en une fois. C'est pourquoi vous devez identifier une question spécifique. Par exemple, si votre problème est 'il y a moins de filles que de garçons qui vont à l'école dans ma communauté', votre question spécifique peut être 'la route vers l'école n'est pas sûre pour les filles'.

L'arbre des problèmes, une activité de cartographie visuelle, vous aidera à **creuser** plus en profondeur pour identifier les causes profondes et les effets du problème. La **pelle** est l'outil qu'il vous faut pour le faire. En examinant la situation dans son ensemble et en comprenant le contexte de la question, vous serez en mesure de décider de la façon d'orienter vos efforts de campagne dans la bonne direction.

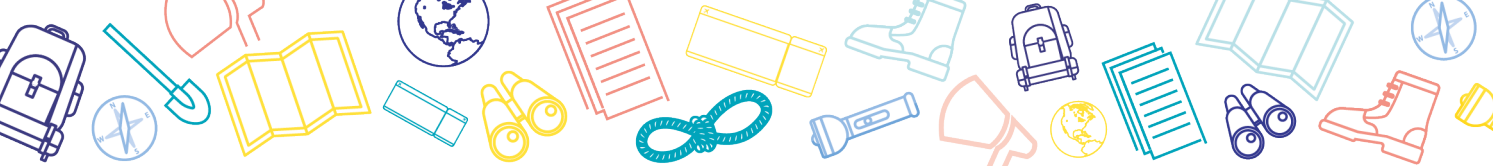


### EXEMPLE: MALAISIE

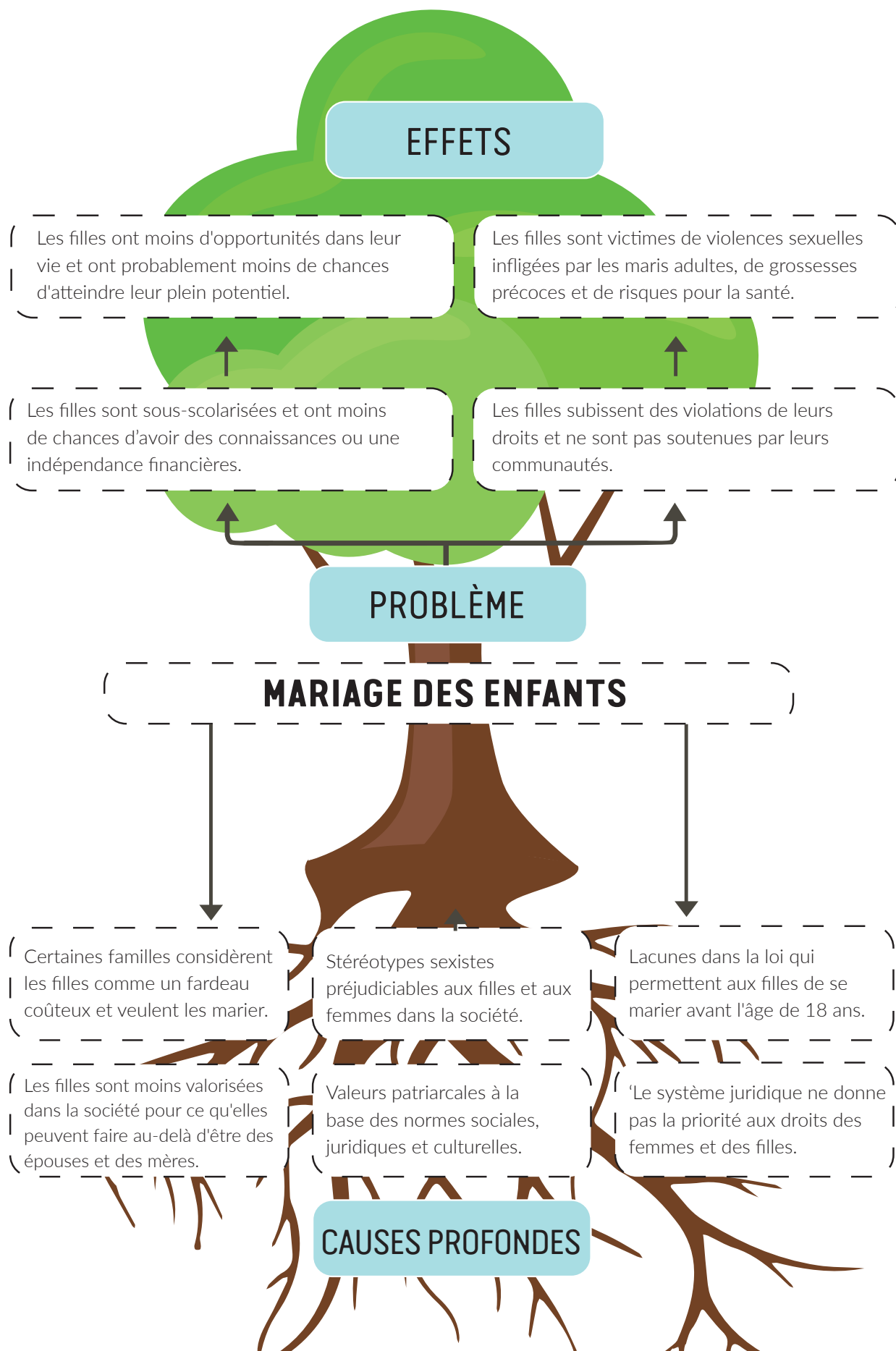
Lorsqu'une jeune fille de 11 ans a été forcée d'épouser un homme presque trois fois plus âgé qu'en 2018, les jeunes femmes de l'Association des guides féminines de Malaisie (GGAM) ont refusé de garder le silence. Ils ont profité de la couverture médiatique de l'histoire pour mettre sur pied une campagne de sensibilisation visant à mettre fin au mariage des enfants.

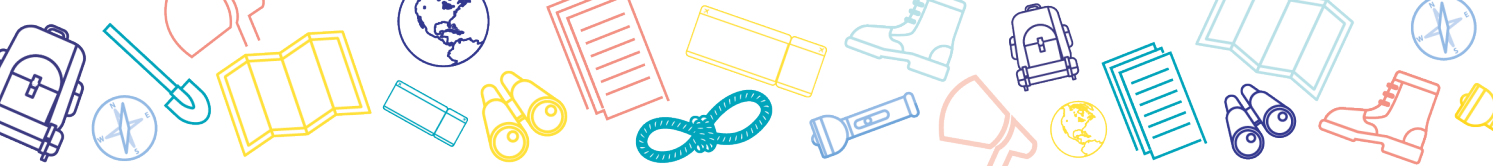
Grâce à leurs recherches, les filles et les jeunes femmes ont compris que la législation en vigueur comportait des échappatoires rendant légal le mariage des enfants dans certaines régions de Malaisie. Leur campagne #nobridesunder18 a été un franc succès et, conjointement avec d'autres groupes, elle a obtenu 156 000 signatures de pétitions. Quarante guides ont uni leurs efforts avec ceux d'autres militants lors d'une manifestation devant le parlement malaisien. Les filles portaient des pancartes, des banderoles et scandaient des slogans du type 'Hé, salut, le mariage d'enfants doit disparaître'.





Vérifiez ci-dessous comment elles ont identifié leur question à l'aide de l'arbre des problèmes. En partant du problème, les filles ont creusé pour explorer la cause première. Il existe généralement plusieurs causes pour un problème. Pour chaque cause, les filles ont cherché à savoir pourquoi elles pensaient que le problème se produisait. Au sommet de l'arbre, les filles ont identifié les conséquences ou les 'feuilles' du problème.





En utilisant le problème pour lequel vous et votre équipe avez décidé de développer votre campagne de plaidoyer, complétez l'arbre des problèmes ci-dessous. Prenez le temps d'analyser et de partager vos pensées.

# 1

## Quel est exactement votre problème?

Placez votre problème au milieu du tronc.

Énoncez-le en une phrase et essayez d'inclure le contexte de votre communauté.

# 2

## Quels sont les effets créés par le problème?

Quelles sont les conséquences de ce problème? Quelles autres difficultés cause-t-il? Écrivez ces effets dans les feuilles.

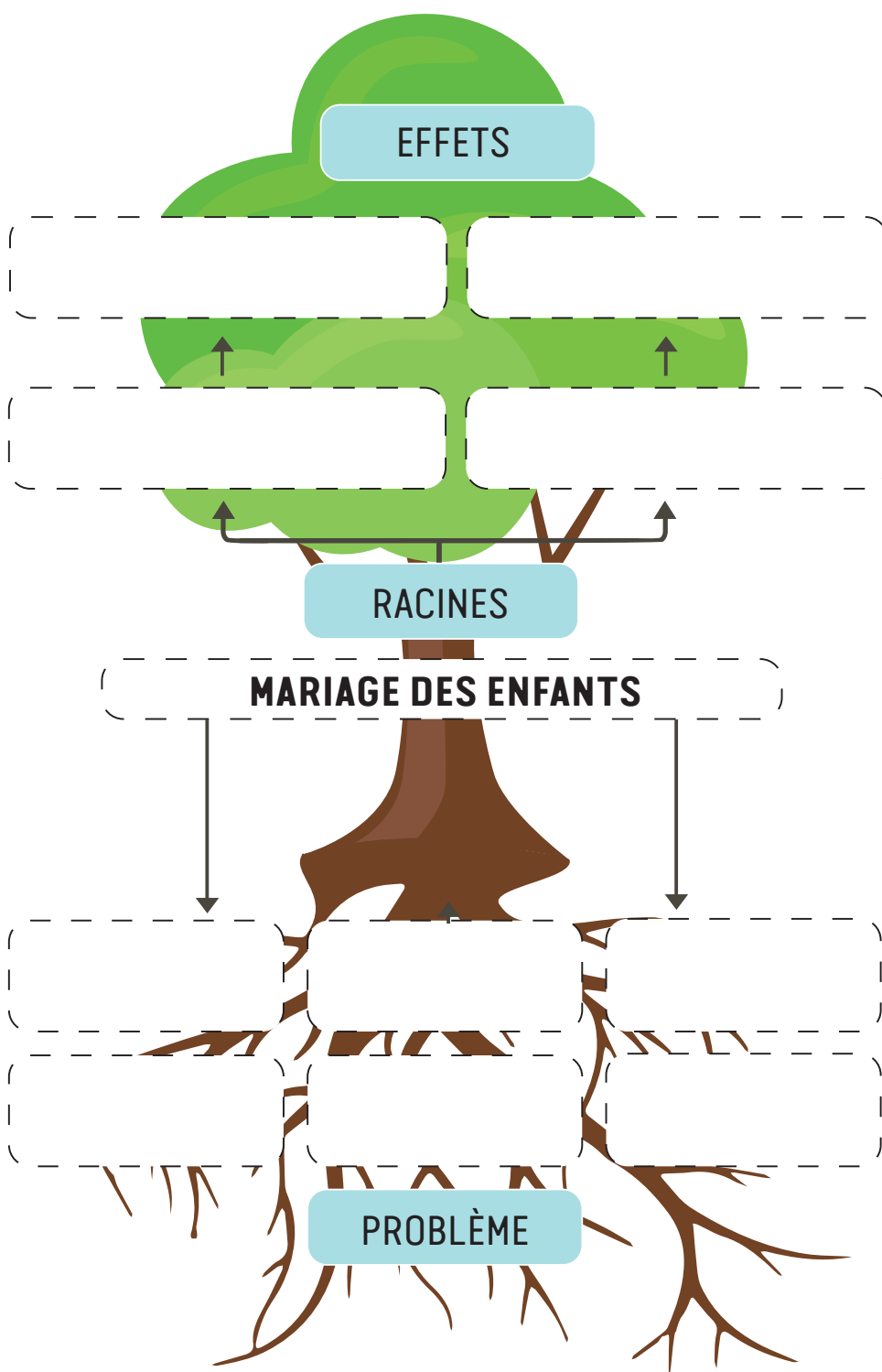
# 3

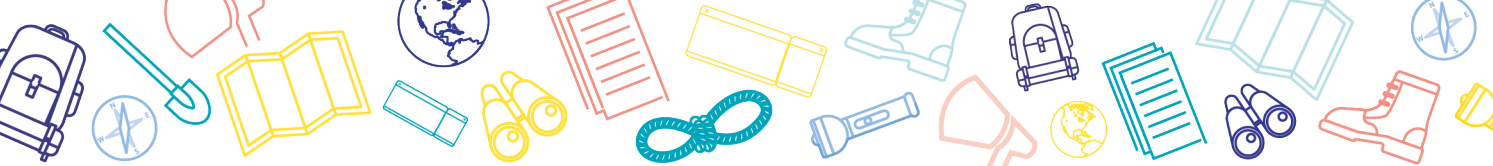
## Quelles sont les causes profondes de ce problème?

Quels sont les facteurs économiques, sociaux, politiques ou technologiques à la base de votre problème?

Ecrivez les causes fondamentales sous le tronc. N'oubliez pas qu'il peut exister plusieurs causes fondamentales.

Donc explorez-les et creusez le plus profondément possible pour chacune.





## ÉTAPE 4 – RECHERCHE : COMPRENDRE VOTRE CONTEXTE

*"La recherche est une curiosité formelle."*

*Zora Neale Hurston,  
auteure de littérature afro-américaine*

Lire les nouvelles est un moyen essentiel de rester informé de ce qui se passe dans le monde. Au cours de cette étape, vous apprendrez que le succès de votre travail de plaidoyer dépend d'informations exactes et fiables. Vous explorerez également ce qui a déjà été fait sur la question que vous avez identifiée, à la fois localement et mondialement.

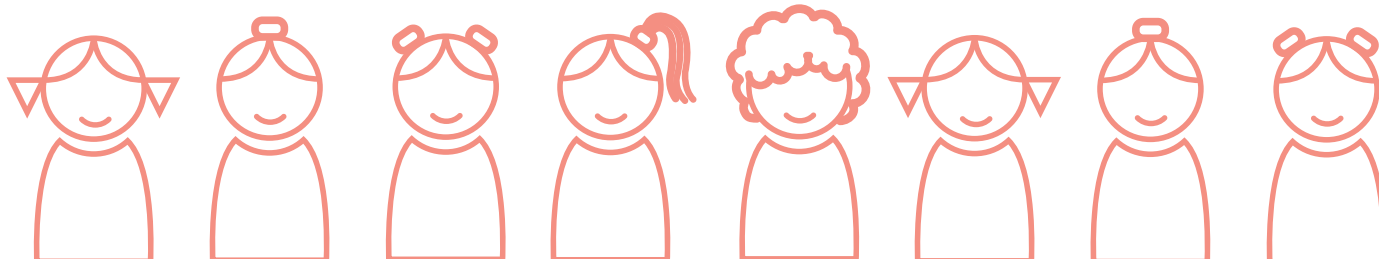
### LE POUVOIR DES PREUVES

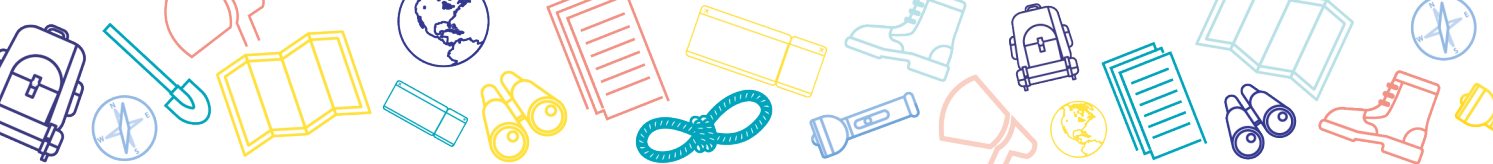
Pour prouver que la question que vous avez identifiée est une préoccupation réelle qui doit être traitée, vous aurez besoin de preuves. Les faits et les statistiques sont quelques-uns des moyens les plus puissants pour démontrer la gravité de la question, que ce soit par son ampleur ou sa gravité. Avoir des preuves solides encouragera les autres à soutenir votre campagne.

Où trouver des informations sur votre sujet de plaidoyer :

- ▶ Commencez par de simples recherches en ligne avec des mots clés pour voir ce que vous pouvez apprendre sur la question et voir s'il existe déjà des initiatives pour l'aborder.
- ▶ Recherchez des statistiques et des recherches produites par des organismes gouvernementaux, des agences des Nations Unies, des universités et des organisations de la société civile.
- ▶ Recherchez des interviews ou des articles de personnes touchées par cette question afin de mieux comprendre leurs opinions et leurs expériences personnelles.

Ces sources donneront de la crédibilité à vos arguments et aideront à justifier vos efforts de plaidoyer.





Si vous ne trouvez pas les données dont vous avez besoin, vous pouvez organiser votre propre consultation avec le groupe cible. Par exemple, vous devrez consulter les filles des communautés rurales si votre campagne cible les difficultés qui affectent l'accès des filles à l'éducation dans les zones reculées.



## KENYA

Dans le cadre de leur campagne des 16 Jours pour que les filles soient entendues, les Guides kenyanes ont mené leurs propres recherches sur les MGF.

Parmi les principales conclusions, citons le fait que ce sont des responsables de la santé qui pratiquent les MGF. Elles ont également constaté que le manque de connaissances sur le processus de signalement signifiait que de nombreux crimes n'étaient pas traduits en justice. Les résultats ont été publiés dans les médias et utilisés pour orienter les futures étapes de la campagne.

## POLITIQUE ET LÉGISLATION

Il est essentiel pour votre recherche de comprendre les politiques existantes liées au sujet de votre campagne.

**Une politique** est un engagement de plan d'action par un décideur pour atteindre un objectif donné. Elle décrit ce qu'un gouvernement va faire et comment, par exemple un plan d'action national de lutte contre le trafic. Les politiques nationales sont généralement élaborées par un ministère.

**La loi (ou la législation)** est un système de règles qui sont créées et appliquées pour réglementer le comportement. Elle est promulguée par le corps législatif, par exemple le Parlement.

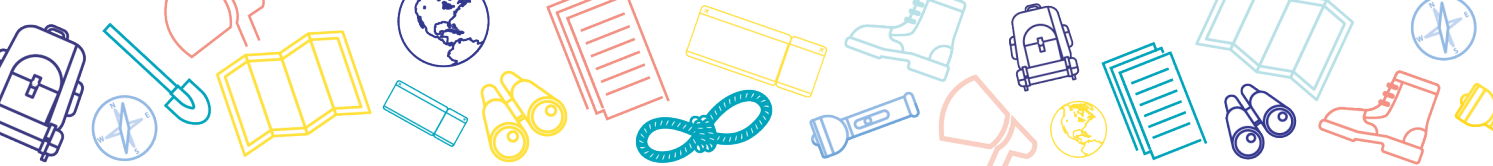
Vos résultats vous aideront à voir les progrès déjà réalisés par votre communauté ou votre pays et les domaines dans lesquels il reste encore du travail à faire. Parfois, il peut ne pas y avoir de politique ou de législation pertinente en place. De même, les gouvernements ont parfois pris des engagements mais n'ont pris aucune mesure. Le savoir vous aidera à décider de l'action que vous souhaitez entreprendre.

Pour vous aider à planifier votre campagne de plaidoyer, recherchez les éléments suivants :

- ▶ Quelles sont les politiques ou lois nationales existantes concernant votre campagne de plaidoyer ?
- ▶ Quels accords internationaux liés à votre problématique votre pays a-t-il signés ?
- ▶ Existe-t-il des politiques ou lois locales, nationales ou internationales sur votre sujet qui ne soient pas correctement mises en oeuvre ?







## POLITIQUE INTERNATIONALE

Assurez-vous que votre campagne de plaidoyer soit fermement fondée sur le principe des droits humains. Les droits humains sont les droits et libertés fondamentaux qui appartiennent à chacun d'entre nous, peu importe où nous vivons. Par exemple, si les filles ne peuvent pas aller à l'école, cela porte atteinte à leur droit à l'éducation.

La plupart des gouvernements nationaux ont déjà pris des engagements vis-à-vis des politiques internationales relatives aux droits humains, au développement durable, à la protection de l'environnement et aux accords de paix mondiaux.

Les documents et les politiques les plus reconnus en matière de droits humains, particulièrement pertinents pour la promotion et la protection des droits des filles, sont les suivants :

- ▲ Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH)
- ▲ Convention sur les droits de l'enfant (CDE)
- ▲ Convention sur l'élimination de toutes les formes de violence à l'égard des femmes (CEDAW)
- ▲ Plate-forme d'action de Beijing
- ▲ Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels
- ▲ Pacte international relatif aux droits civils et politiques
- ▲ Accord de Paris
- ▲ Youth2030: La stratégie des Nations Unies pour la jeunesse
- ▲ Le programme de développement durable 2030

1. <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

2. [https://www.unicef.org/crc/files/Rights\\_overview.pdf](https://www.unicef.org/crc/files/Rights_overview.pdf)

3. [http://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.21\\_declarati%20elimi%20vaw.pdf](http://www.un.org/en/genocideprevention/documents/atrocities-crimes/Doc.21_declarati%20elimi%20vaw.pdf)

4. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>

5. <https://www.ohchr.org/Documents/ProfessionalInterest/ccscr.pdf>

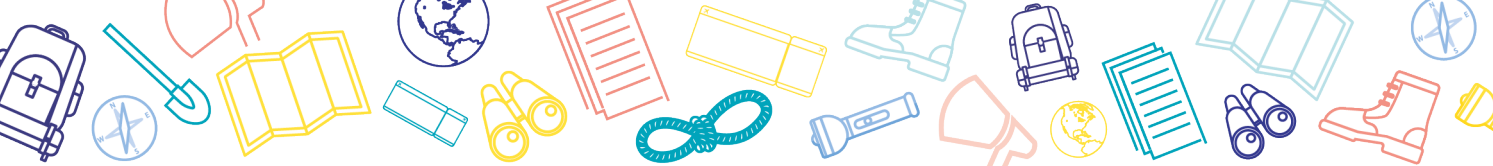
6. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

7. <https://www.ohchr.org/en/professionalinterest/pages/ccpr.aspx>

8. <https://www.un.org/youthenvoy/youth-un/>

9. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>





## LE PROGRAMME DE DEVELOPPEMENT DURABLE 2030

En 2015, les 193 États membres des Nations Unies (ONU) ont approuvé le programme de développement durable 2030 et ses 17 objectifs de développement durable (ODD).

Le programme 2030 est le plan d'action mondial le plus complet pour les peuples, la planète et la prospérité.

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



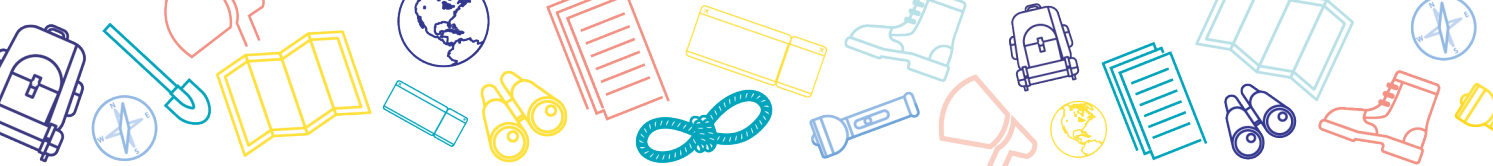
Les 17 objectifs mondiaux ont différents cibles et indicateurs pour aider à mesurer les progrès accomplis dans la réalisation de chaque objectif. Explorez les objectifs et leurs cibles pour voir où se situe le sujet de votre plaidoyer. En alignant votre campagne de plaidoyer sur les ODD, vous ferez en sorte que votre campagne de plaidoyer s'articule autour des engagements des leaders mondiaux, ce qui rendra peut-être plus facile la tâche de convaincre les décideurs d'appuyer votre cause. Vous vous joindrez également à la promesse mondiale de l'ONU de s'assurer que 'personne n'est laissé pour compte'.

Pour en savoir plus sur les objectifs de développement durable, inscrivez-vous sur [www.thegoals.org](http://www.thegoals.org) un portail mondial d'éducation et de formation sur les solutions de développement durable, avec lequel l'AMGE est partenaire.

L'AMGE se concentre sur trois axes de changement social : l'action communautaire, le plaidoyer et l'entrepreneuriat social. Les trois itinéraires impliquent la création d'un projet qui améliorera votre communauté, votre société ou le monde entier.

Consultez kit d'outils Be the Change 2030 (<https://www.wagggg.org/en/resources/be-the-change-2030/>) pour apprendre à gérer un projet d'action communautaire axé sur les objectifs de développement durable.





## ORGANISER VOTRE RECHERCHE

Pour regrouper tout ce que vous avez appris au même endroit, imaginez que votre journal local décide de publier le sujet de votre campagne de plaidoyer en première page. Remplissez le modèle avec les résultats les plus pertinents de votre recherche.

ADVOCACY RESEARCH // ISSUE 1 // VOLUME 1

---

# OUR NEWSPAPER

---

### WHAT IS HAPPENING?

INTERNATIONAL TREATIES

---

### WHAT IS BEING SAID ABOUT IT?

BY

BY

### POLICIES FOUND:

- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓

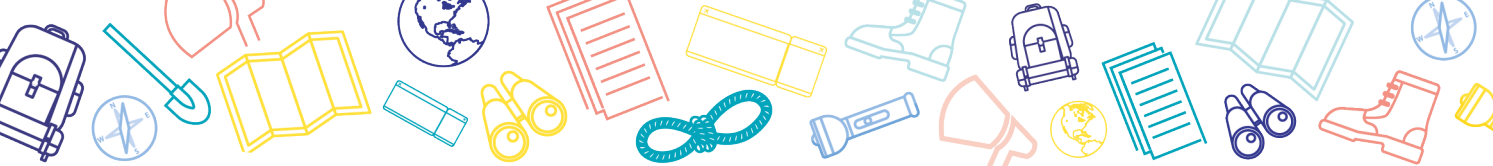
### THE PROBLEM IN NUMBERS

%

%

GOAL:





## ÉTAPE 5 – BUTS ET OBJECTIFS

*"Vous ne pouvez jamais laisser des traces de pas qui restent si vous marchez toujours sur la pointe des pieds."*

*Leymah Gbowee,  
Lauréate libérienne du Prix Nobel de la Paix*

Maintenant que vous avez identifié la question autour de laquelle vous souhaitez articuler votre campagne, l'étape suivante consiste à définir des buts et objectifs clairs pour réaliser le changement souhaité.

**BUT :** le but de votre campagne est le changement à long terme que vous souhaitez voir.  
**Par exemple :** Mettre fin au harcèlement des filles dans les bus scolaires

**OBJECTIF :** Un objectif est un résultat spécifique à court terme qui est atteint dans le cycle de votre projet et qui contribue à votre but.

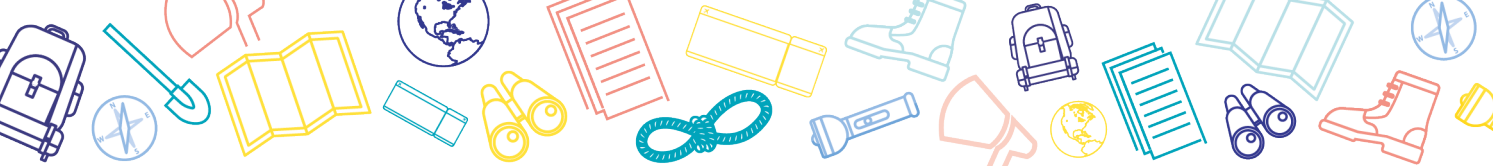
**Par exemple :** Faire pression sur les ministères de l'éducation et des transports pour qu'ils introduisent une formation obligatoire en matière de prévention de la violence sexiste à l'intention des conducteurs de bus scolaires dans les 2 ans.

**Votre objectif doit être suffisamment audacieux pour faire une différence dans la vie des gens et pour inciter les autres à agir.**

Votre campagne a besoin d'objectifs à court terme qui soient **SMART**

<b>S</b>	<b>PÉCIFIQUE</b>	Fournir une description claire de ce qui doit être réalisé.
<b>M</b>	<b>MESURABLE</b>	Vous pouvez donc suivre vos progrès. Plus ils sont précis, plus ils sont faciles à mesurer.
<b>A</b>	<b>ACCESIBLE</b>	Est-ce possible de l'atteindre, en tenant compte de votre contexte et des ressources existantes.
<b>R</b>	<b>RÉALISTE</b>	L'objectif doit correspondre à votre vision et répondre à un besoin réel de votre campagne.
<b>T</b>	<b>EMPOREL</b>	Les échéances fournissent un calendrier et un sentiment d'urgence à les respecter.





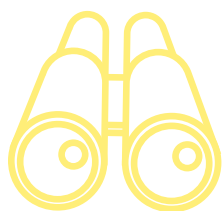
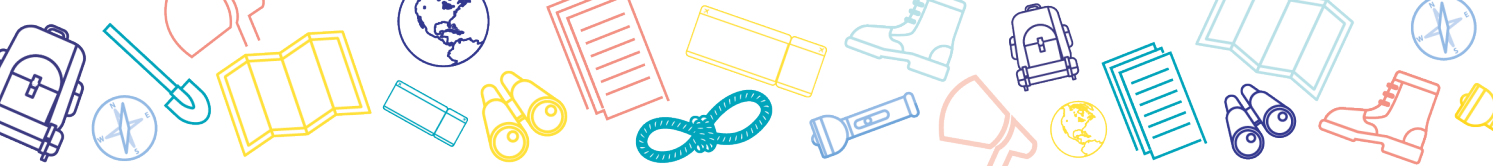
## EXERCICE : ÉTABLIR DES OBJECTIFS SMART

En gardant à l'esprit votre objectif de plaidoyer, utilisez le tableau ci-dessous pour le rendre SMART.

**S M A R T**

Cette campagne vise à	Comment allez-vous mesurer les progrès pour savoir si l'objectif a été atteint ?	Est-ce réaliste de l'atteindre? Comment? Avez-vous assez de temps, de ressources?	Ce but est important parce que...	Quelle est la date limite fixée pour atteindre votre objectif de campagne?
<b>Exemple</b>				
Interdiction des sacs en plastique à usage unique distribués dans les supermarchés.	Quand une nouvelle législation interdit la distribution de sacs en plastique dans les supermarchés.	Pétition. Matériel éducatif environnemental. Réunions avec les décideurs locaux.	Cela entraînera une diminution spectaculaire de la distribution de sacs en plastique dans ma communauté et réduira les niveaux élevés de pollution des sacs en plastique.	Dans un an.
		<b>Objectif 1</b>		
		<b>Objectif 2</b>		





## ÉTAPE 6 – IDENTIFIER VOTRE PUBLIC CIBLE

"Le plaidoyer est plus qu'un mot, c'est un appel à l'action. Un appel pour mettre en évidence les besoins et atteindre ceux qui peuvent contribuer à satisfaire ces besoins."

Jayathma Wickramanayake,  
Envoyée des Nations Unies pour la jeunesse du Sri Lanka

Encourager les personnes disposant du pouvoir ou de l'influence pour soutenir votre campagne est la clé de son succès. Avant de commencer votre plaidoyer, vous devez identifier les personnes que vous avez besoin d'influencer. Les décideurs qui ont le pouvoir et la responsabilité en rapport avec la question de votre plaidoyer constituent votre **public cible**. Dans cette étape, vous utiliserez vos jumelles pour rechercher les personnes ou les groupes appropriés à atteindre avec votre message.

Le public cible est divisé en deux groupes :

<b>PUBLIC PRIMAIRE</b>
Individus / groupes ayant le pouvoir de réaliser les changements souhaités
Exemples:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Leaders communautaires et religieux</li> <li>▲ Leaders politiques</li> <li>▲ Représentants élus</li> <li>▲ Législateurs</li> <li>▲ Professeurs principaux</li> <li>▲ PDG (chefs d'entreprise ou d'organisations)</li> </ul>

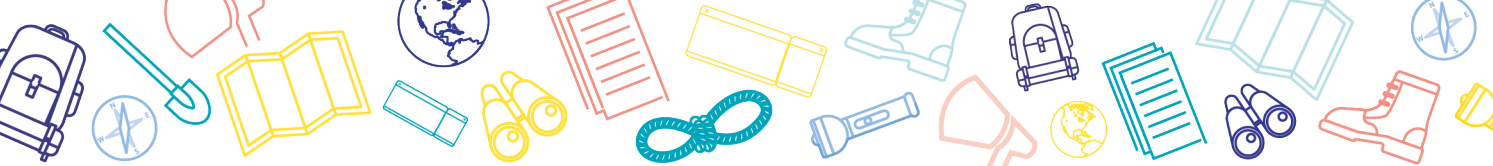
<b>PUBLIC SECONDAIRE</b>
Individus / groupes qui ont accès aux décideurs et / ou qui les influencent (public primaire).
Exemples:
<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ Représentants du gouvernement</li> <li>▲ Organisations sur les droits humains</li> <li>▲ Leaders d'opinion</li> <li>▲ Médias</li> <li>▲ Groupes religieux</li> <li>▲ Groupes de parents</li> <li>▲ Famille ou pairs du public primaire</li> <li>▲ Public en général</li> </ul>



### MALTA

En 2013, les guides de Malte ont lancé une campagne de sensibilisation après que des infirmières et des praticiens médicaux aient reconnu que bon nombre des femmes réfugiées qu'ils avaient traitées avaient subi une MGF. À cette époque, ils étaient peu sensibilisés aux MGF. Elles ont donc décidé de sensibiliser la population et de dispenser une formation aux policiers, aux médecins et aux enseignants. En l'absence de politiques ou de lois concernant les MGF dans leur pays, elles ont décidé de faire pression sur le gouvernement pour rendre cela illégal. Avec le soutien des communautés qu'elles ont formées sur le sujet, elles ont fait pression sur le gouvernement pour qu'il adopte une législation rendant illégale la pratique des MGF à Malte.





### **AUDIENCE PRINCIPALE AVEC POUVOIR DE FAIRE DES CHANGEMENTS**

ministre de la Santé  
Conseil national des femmes  
ministre de l'Éducation  
Commissaire national à la violence  
Les parlementaires

### **AUDIENCE SECONDAIRE AVEC POUVOIR D'INFLUENCE**

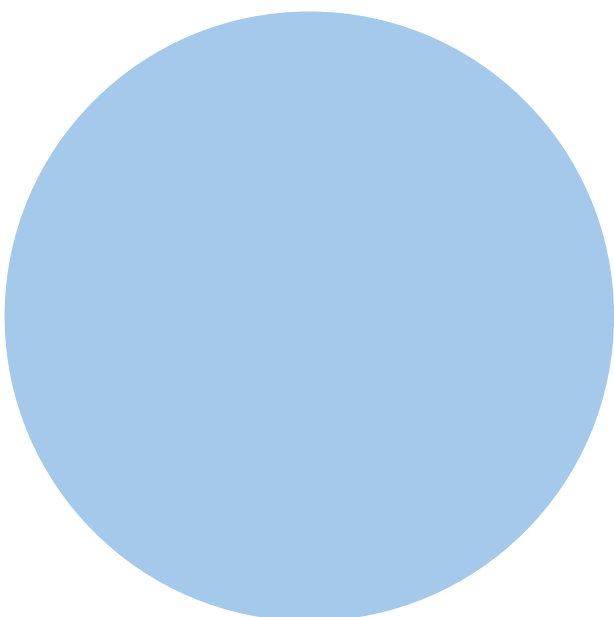
Filles et jeunes femmes réfugiées et non réfugiées à Malte  
Organisations non gouvernementales œuvrant pour l'égalité des sexes  
Écoles, médecins de police, infirmières

Désormais, identifions les publics cibles de votre campagne. Pour le faire, vous devez bien comprendre le système décisionnel associé à votre campagne. Si vous en avez besoin, revenez à l'étape 4. Recherchez à quel moment vous aviez examiné le contexte plus général du sujet, y compris les politiques et les données.

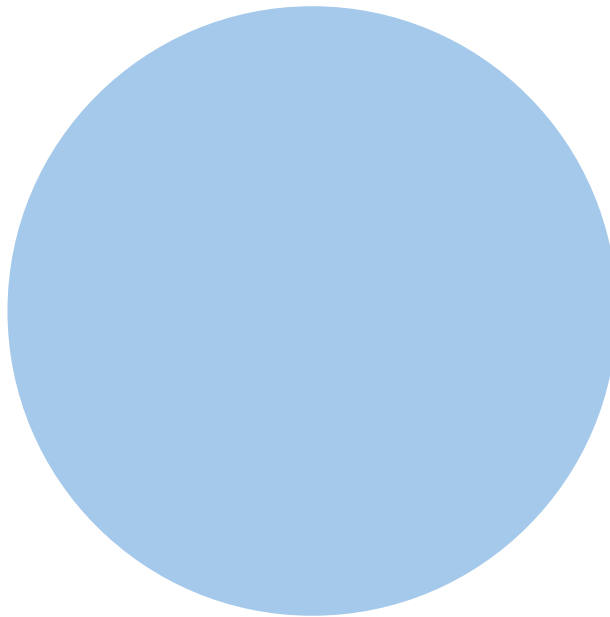
Dans les cercles ci-dessous, écrivez quelles personnes ou institutions sont susceptibles d'avoir une influence sur la question.

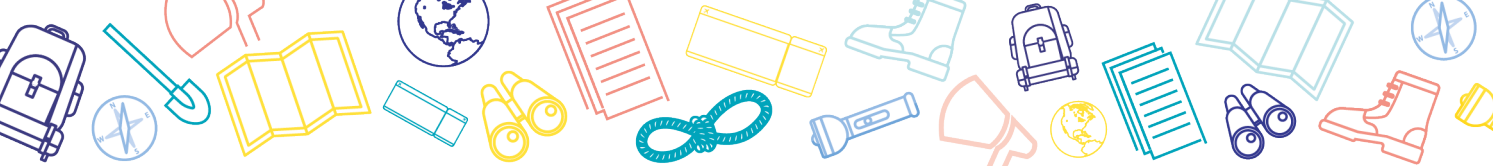


### **AUDIENCE PRINCIPALE AVEC POUVOIR DE FAIRE DES CHANGEMENTS**



### **AUDIENCE SECONDAIRE AVEC POUVOIR D'INFLUENCE**





Pour affiner la liste des publics cibles potentiels que vous avez identifiés ci-dessus, écrivez les noms des parties prenantes (individus ou institutions) sur des cartes.

Utilisez une carte par personne ou par institution.

Barrez la carte si vous avez répondu 'NON' à l'une des questions ci-dessous.

- ▶ Cette personne/institution a-t-elle le pouvoir de provoquer un changement ou d'influencer les personnes au pouvoir qui l'ont ?
- ▶ Cette personne/institution est-elle susceptible de soutenir les changements que vous souhaiteriez voir ?

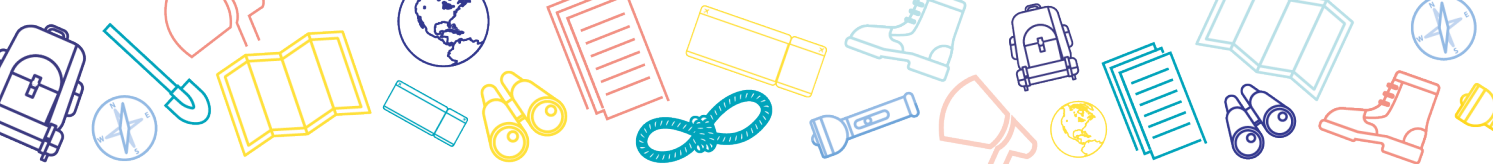
## QUI EST QUI?



Quelles cartes ne sont pas barrées (ce seront les cartes qui ont répondu 'Oui' aux deux questions) ? Ce sont les décideurs et les influenceurs qui constitueront le public cible principal de votre campagne. Créer un profil pour chaque décideur ou influenceur vous aidera à mieux identifier le meilleur moyen de les approcher pour obtenir du soutien







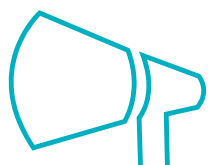
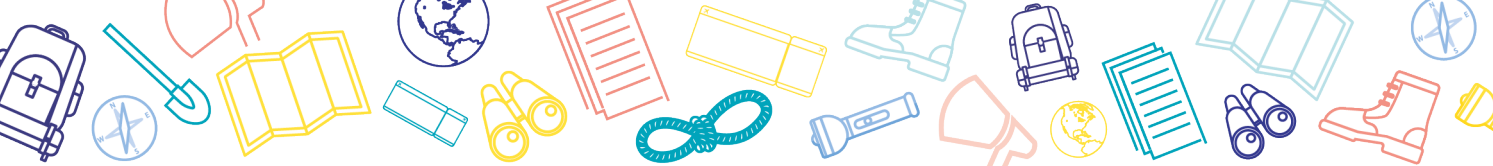
## PROFIL DU DÉCIDEUR

Complétez le tableau suivant pour les trois décideurs clés que vous avez identifiés. Pour savoir tout ce que vous devez savoir sur eux, recherchez des informations pertinentes en ligne, regardez des interviews ou consultez leurs canaux de médias sociaux (s'ils en ont). Les données que vous collecterez vous aideront à définir la première interaction et à personnaliser votre message de campagne pour eux, augmentant ainsi vos chances de les impliquer avec succès dans votre campagne.

	Cible 1	Cible 2	Cible 3
Public cible (Nom et rôle)			
Quelles sont les principales préoccupations de ce décideur ? (Par exemple, popularité auprès du public, code d'éthique, domaines de travail spécifiques, etc.)			
Quelle attitude ont-ils manifestée vis-à-vis de votre question ou par rapport au contexte plus large de celle-ci ?			
Comment ce décideur peut-il vous aider ? (Par exemple, introduire/adopter des lois/politiques, investir plus de ressources dans la résolution de la question, sensibiliser et générer du soutien)			
Quels pourraient être les problèmes d'interaction avec ce décideur ?			
Quelles personnes ou organisations ont une influence sur eux ?			
Quel est votre niveau d'accès au décideur ? (Par ex, aucun, faible, moyen, élevé)			

Maintenant, quand vous savez qui cibler, la prochaine étape vous aidera à décider comment. Si vous avez plus de 3 décideurs clés, vous pouvez le faire pour un groupe plus important.





## ÉTAPE 7 – MESSAGE

"Lorsque le monde entier se tait,  
une seule voix devient puissante."

*Malala Yousafzai,  
du Pakistan, protectrice de l'éducation et lauréate du prix Nobel*

Les mots peuvent être des armes de changement très puissantes. Pensez à tous les livres qui vous ont inspiré ou aux discours qui ont changé le cours de l'histoire. Un message de plaidoyer est une combinaison de mots qui, ensemble, expriment une idée puissante.

Votre message de plaidoyer doit exposer le problème, la vision de votre campagne et inciter les gens à prendre position. Il doit être facile à comprendre et à retenir. Maintenant que vous connaissez votre public cible, vous devez élaborer votre message de plaidoyer pour votre public spécifique. Si vous avez différents publics cibles, vous devrez adapter vos messages à chacun.

**Pour créer un message attrayant, vous devez faire :**



1. Appel à la **TÊTE** : quel est le problème ? Quel serait le résultat si les choses changeaient ? Expliquez les effets positifs de votre campagne et de quelle façon tout le monde s'en sortirait mieux. Que se va-t-il se passer si le changement proposé n'a pas lieu ?

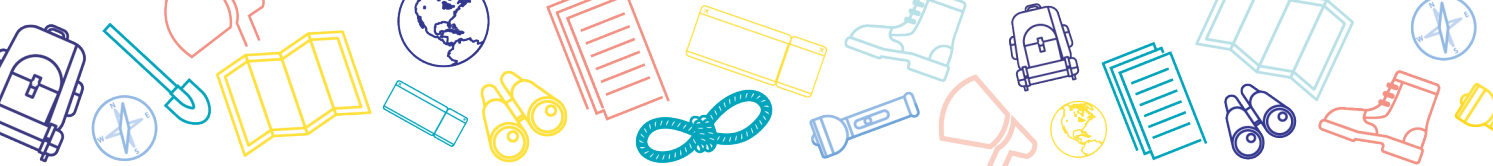


2. Appel au **CŒUR** : Pourquoi les gens devraient-ils se préoccuper de la question ? Comment les gens, en particulier ceux dont les voix ne sont pas entendues, sont-ils affectés par le problème ?



3. Appel aux **MAINS** : que peuvent faire les gens ? Donner un appel à l'action clair, incitant les gens à agir.





## NOMMEZ-LA

N'oubliez pas de donner un nom à votre campagne. Idéalement, le nom doit être court, facile à retenir, à prononcer et refléter l'objectif de la campagne.

Les messages forts sont :

- ▶ **SIMPLES**
- ▶ **AXÉS SUR LA SOLUTION**
- ▶ **FONDÉS SUR DES PREUVES** - Utilisez des faits et des chiffres
- ▶ **ATTRAYANT AU NIVEAU PERSONNEL**
- ▶ **APPROPRIÉS** pour le public

Rédigez trois messages clés de votre campagne :

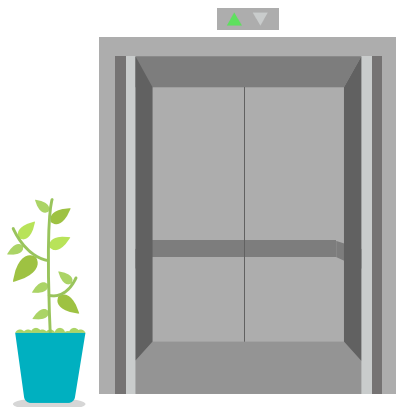
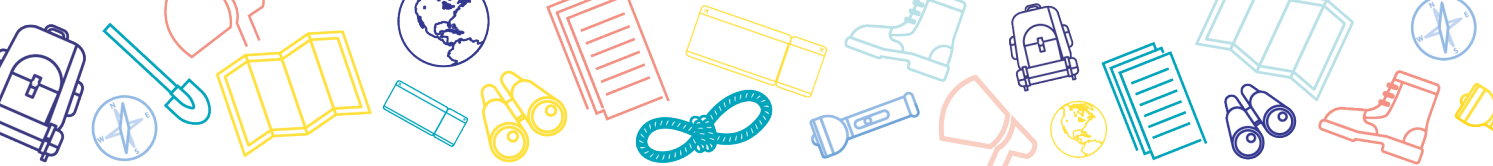
1.

2.

3.

Relisez vos messages rédigés. Correspondent-ils aux critères ci-dessus ?





## EXERCICE : ARGUMENTAIRE DE L'ASCENSEUR

Cet exercice vous aidera à transmettre un message clair en peu de temps. Un argumentaire d'ascenseur est un discours bref et persuasif que vous utilisez pour susciter l'intérêt de votre campagne. Il est livré dans le temps nécessaire pour effectuer une ascension moyenne.

- Imaginez que vous partagez l'ascenseur avec le seul décideur qui pourrait faire une différence. Cela pourrait être la seule occasion de présenter votre campagne et d'appeler à l'action.

Utilisez le tableau ci-dessous pour écrire votre argumentaire éclair.

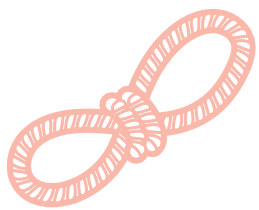
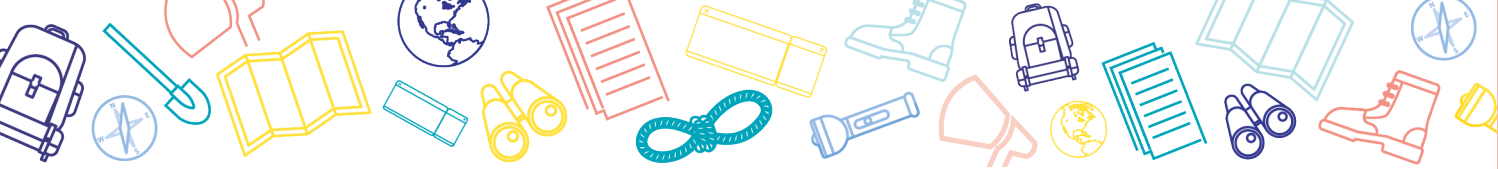
ÉNONCÉ DU PROBLÈME	+	PREUVE	+	EXEMPLE	+	ACTION REQUISE

Utilisez une phrase, maximum deux, par colonne, puis coupez toute information non essentielle. Vous n'avez qu'**UNE MINUTE** pour transmettre votre message.

**CONSEIL : IMPRIMEZ VOS MESSAGES CLÉS.** Si vous le pouvez, assurez-vous de disposer de courts dépliants ou d'autres ressources imprimées à distribuer aux sympathisants, influenceurs ou décideurs potentiels. Ils doivent inclure vos messages clés et vos coordonnées de contact.

'Par exemple, l'AMGE a créé un dépliant présentant des preuves et des appels à l'action dans le cadre de sa campagne #GirlsAreUnsafe contre le harcèlement de rue. Vous pouvez le voir ici: <https://www.waggs.org/en/resources/resource-listing/16-days-girls-are-unsafe-leaflet/>



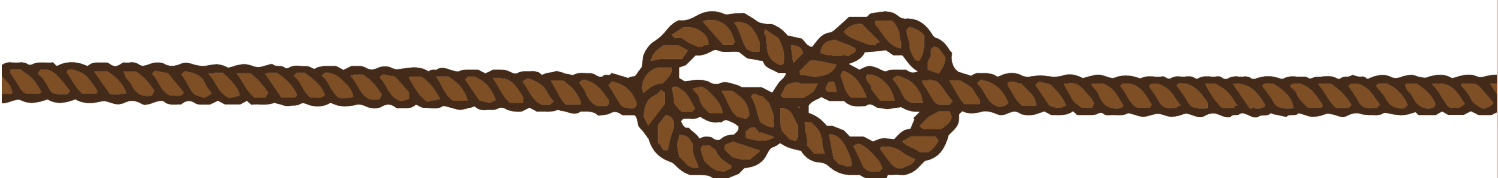


## ÉTAPE 8 – MÉTHODES DE PLAIDOYER

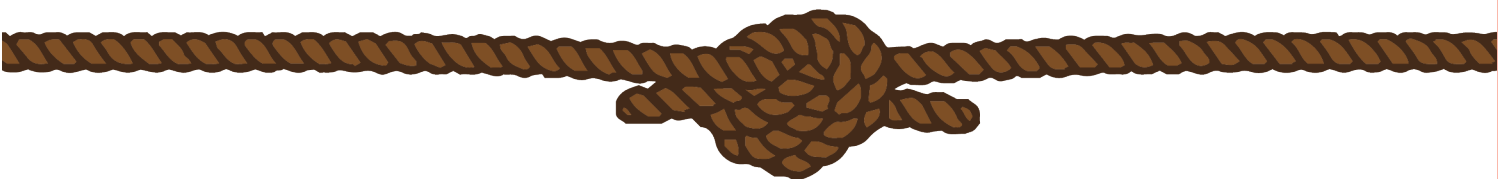
"Ce que vous faites fait une différence et vous devez décider du type de différence que vous souhaitez faire."

Jane Goodall,  
Primatologue britannique

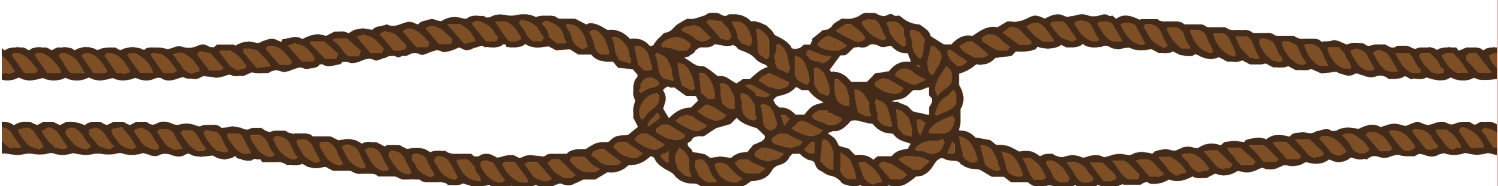
Il existe différentes méthodes que vous pouvez utiliser pour donner vie à votre question de plaidoyer. Vous trouverez ci-dessous certaines des plus populaires.



**LOBBYING**



**FAIRE CAMPAGNE**



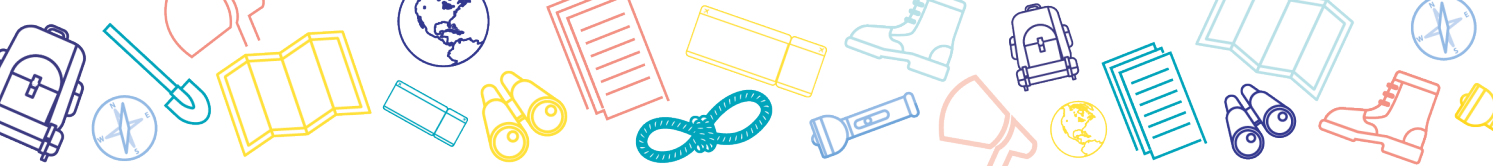
**CONSTRUIRE DES ALLIANCES**



**CAMPAGNE NUMÉRIQUE**

Tout comme en camping, où différents nœuds servent différents objectifs - il en va de même pour les différentes méthodes de plaidoyer que vous pouvez utiliser. Le choix de la méthode dépendra entre autres du sujet de plaidoyer que vous avez identifié, du public cible et des ressources disponibles. Une des méthodes peut mieux convenir à votre campagne ou vous pouvez également utiliser une combinaison de méthodes.





## GRAVE DANS LA PIERRE

Le plaidoyer repose toujours sur le principe fondamental des droits humains. Revenez sur les structures de soutien relatives aux droits humains que vous avez suivies à l'étape 3. Notez les articles ou paragraphes spécifiques et pertinents sur la pierre pour les utiliser dans la méthode de campagne de votre choix.

# GRAVE DANS LA PIERRE



Demandez des comptes à votre décideur en lui rappelant les cadres en matière de droits humains pour lesquels il / le gouvernement s'est déjà engagé.



## LOBBYING

Le lobbying, ou la tentative directe d'influencer les décideurs, se passe généralement lorsque vous travaillez avec les gouvernements pour changer les politiques, les lois, les actions ou les pratiques en faveur de votre objectif de plaidoyer.

Le lobbying est une question de timing, de connexion avec les bonnes personnes, de persuasion et de responsabilisation des leaders.



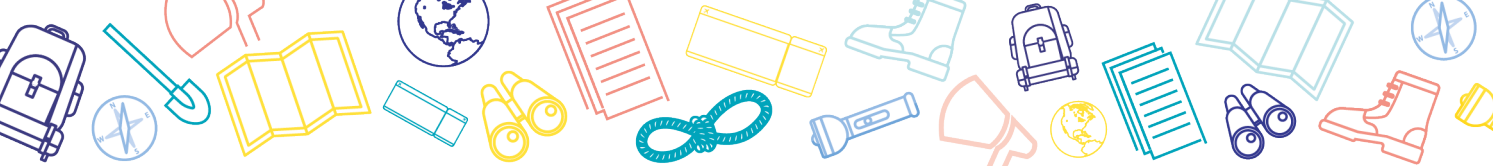
### MADAGASCAR

Le lobbying peut être fait au niveau local, national et international. Hanitra Rarison, une guide malgache et agronome, a soutenu avec succès les efforts de la société civile pour augmenter le budget de son gouvernement pour la nutrition, passant de moins de 1% à 3% en faisant pression sur les décideurs nationaux et mondiaux, en personne et par le biais des médias sociaux. En tant que leader mondial de la jeunesse pour la nutrition, Hanitra a ciblé L'Office National de Nutrition (the National Office of Nutrition, ONN) et le Mouvement SUN pour la société civile pour demander de prioriser les adolescentes en donnant des messages clairs sur la manière dont elles peuvent être affectées de manière disproportionnée par la malnutrition en raison de leur âge et de leur sexe. Après avoir jeté les bases à Madagascar, Hanitra a ensuite fait pression sur des décideurs mondiaux à Washington DC, aux États-Unis, et au Global Citizen Festival à Johannesburg, en Afrique du Sud, où elle a pris la parole lors d'un débat de haut niveau sur l'ODD2 (zéro faim) avec des représentants de trois agences de l'ONU. Hanitra a également maintenu une présence en ligne active pour soutenir son travail de plaidoyer en tweetant régulièrement sur sa campagne et en ciblant les décideurs sur les médias sociaux, ainsi qu'en écrivant des blogs pour l'AMGE et des articles d'opinion pour des sites de médias en ligne.

Pour faire pression sur les décideurs, vous devez trouver un moyen d'accéder jusqu'à eux. À l'aide de la liste des principaux membres du public cible que vous avez établie précédemment, réfléchissez au meilleur moyen de les contacter. Cela peut être par :

- ▲ Appel téléphonique
- ▲ Envoyer votre déclaration de position sur votre question de plaidoyer.
- ▲ Écrire une lettre (par exemple, une lettre à votre député).
- ▲ Assister à des événements où les décideurs seront présents. Ne manquez pas l'occasion de vous entraîner à votre argumentaire de l'ascenseur de l'étape 7 lorsque vous les rencontrez. Adaptez votre message à leurs intérêts et priorités en utilisant le profil des décideurs de l'étape 6.
- ▲ Les inviter à assister à votre événement de campagne, comme une réunion-débat ou une conférence de presse.
- ▲ Atteindre un groupe de personnes qui entourent et conseillent normalement votre décideur.
- ▲ Organiser une réunion.





## MALTE

Jetez un coup d'œil sur la façon dont les Guides de Malte ont fait pression sur les décideurs identifiés comme étant leur public cible (étape 6).

### MINISTRE DE L'ÉDUCATION



Tenue d'une réunion pour discuter de l'intégration de l'éducation sur la violence sexiste et les relations saines dans le programme scolaire national.

### MINISTRE DE LA SANTÉ



En raison de leurs efforts pour éliminer les MGF, elles ont été invitées à organiser un séminaire sur la mise en œuvre de la loi anti-MGF.

### COMMISSAIRE NATIONAL À LA VIOLENCE DOMESTIQUE



Ont remis des recommandations sur la façon de lutter contre la violence domestique et ont créé une relation solide avec ce décideur.

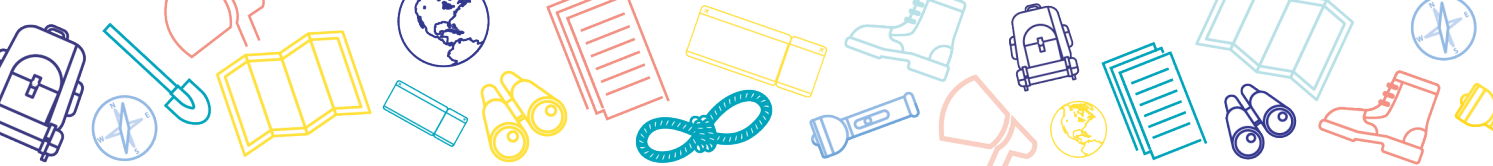
## CONSEILS POUR LE LOBBYING :

Une grande partie du lobbying a lieu lors de réunions en face à face. Vous devez donc bien vous préparer pour la réunion avec le décideur.

- ▶ Dans votre correspondance initiale par e-mail, lettre ou téléphone, utilisez votre message de plaidoyer pour décrire le problème, vos buts et objectifs.
- ▶ Vous devez leur indiquer clairement pourquoi ils devraient participer à votre campagne, ce que vous apportez à la table et comment ils peuvent contribuer, par exemple :
  - Proposer une recommandation ou une résolution dans les débats en cours sur les politiques/législations
  - Essayer d'inverser les décisions qui sapent l'enjeu de votre campagne.
  - Donner la priorité à la question de votre campagne dans leur agenda en lui allouant temps et ressources
- ▶ Faites bien vos devoirs - vous devez connaître le point de vue de votre décideur sur la question
- ▶ Soyez une source d'information crédible et démontrez votre expertise dans le domaine. Cela incite les gens à vous écouter.
- ▶ Attendez-vous à ce que les personnes que vous essayez d'influencer ne soient pas toujours d'accord avec vous. Si cela se produit, ne vous obstinez pas.







## KENYA

Les Guides du Kenya ont plaidé avec succès auprès du Ministère de l'éducation pour intégrer des cours sur la violence sexiste dans le système scolaire de Kisumu. Avec un financement supplémentaire d'ONU Femmes, les Guides ont élaboré un document de politique sur les lacunes et les difficultés rencontrées dans l'application des lois existantes en matière de lutte contre la violence à l'égard des femmes et des filles (VAWG). Celui-ci a été soumis au gouvernement et communiqué aux médias.

## DÎNER AVEC DES DÉCIDEURS

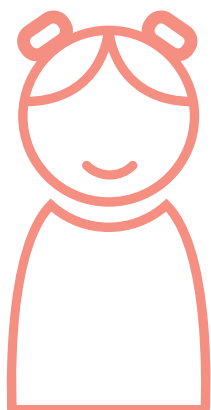
Imaginez que vous invitez vos décideurs à un dîner pour présenter votre campagne de plaidoyer. Étonnamment, ils confirment tous. Avec votre équipe, effectuez un jeu de rôle recréant ce dîner.

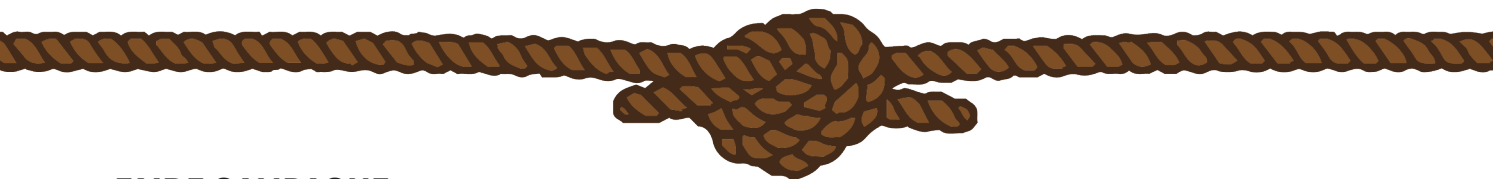
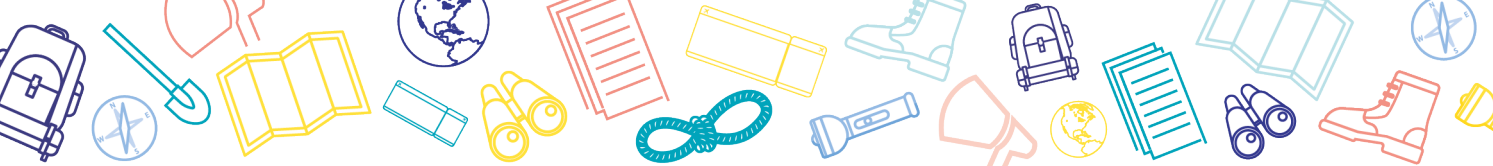
Certaines d'entre vous joueront les vrais décideurs et intervenants identifiés à l'étape 6. Utilisez leurs profils pour prédire leurs comportements et leurs attitudes pendant les conversations. Les autres membres de l'équipe pourront mettre en pratique leurs compétences de lobbying. Pensez aux dialogues potentiels entre les uns et les autres. Essayez d'inclure des questions difficiles telles que :

**"JE NE POURRAIS PAS ÊTRE PLUS EN DÉSACCORD AVEC VOUS."**

**"POURQUOI DEVRAIS-JE SOUTENIR VOTRE CAMPAGNE ?"**

**"DITES-M'EN PLUS SUR VOS PREUVES."**





## FAIRE CAMPAGNE

Organiser une campagne, également appelée 'mobilisation', est la méthode de plaidoyer qui vise à persuader le grand public de soutenir votre campagne afin de faire pression sur les décideurs. Si les décideurs voient que votre campagne est soutenue par un grand nombre de personnes, ils seront plus susceptibles de provoquer le changement que vous souhaitez voir.

Les activités de campagne peuvent être de petites initiatives ou de grands événements. Elles doivent inclure un message clair et une action simple à laquelle le grand public peut participer. Ces activités doivent fournir à vos sympathisants une occasion de s'engager dans votre campagne et de faire partie du changement.

Plaider pour le changement peut être amusant et créatif.

Voici quelques activités de campagne pour vous inspirer :

### Débats et réunions publiques

Invitez différentes parties prenantes de votre communauté à discuter du sujet de votre campagne. Ce sera l'occasion d'impliquer une communauté plus large et de changer sa façon de penser et de parler du problème. Ce sera également l'occasion de rencontrer et d'impliquer des experts de ce domaine, ce qui ajoutera de la crédibilité à vos recommandations.

### Rallyes ou marches

Ce type d'action rendra votre campagne visible. De plus, les gens se rassembleront et cela permettra à vos sympathisants de prendre position pour votre cause et d'ajouter leur voix. N'oubliez pas que vous devrez peut-être obtenir l'autorisation des autorités locales pour organiser une marche, effectuer une évaluation des risques et disposer de secouristes pour garantir la sécurité de tous.

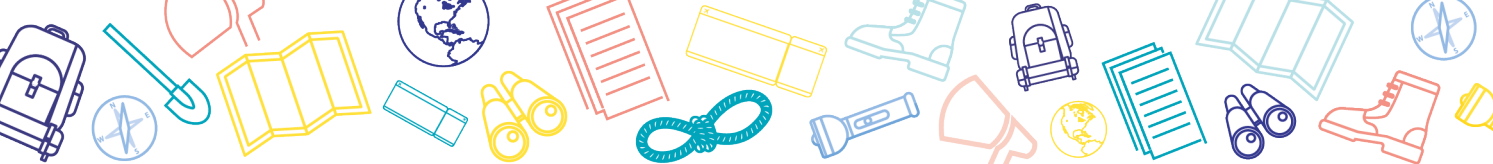


### PÉROU

Les Eclaireuses du Pérou ont organisé un flash mob sur la plus grande place publique du pays - la Plaza Mayor d'Ayacucho. Elles ont rassemblé leurs sympathisants et ont marché avec des crécelles et des sifflets bruyants, en appelant à la fin de la violence à l'égard des filles.

Grâce à leur approche créative, elles ont attiré l'attention du public et ont réussi à convaincre la ministre de la Condition féminine et du Développement social d'ajouter sa voix à leur campagne, renforçant ainsi sa force.





## Concerts, festivals de films et productions théâtrales

L'art fournit un espace sécurisé pour explorer des sujets sensibles et difficiles. Que ce soit à travers la poésie, la musique, la peinture, le théâtre ou la danse, les arts se sont révélés être une bonne méthode pour engager les personnes et les communautés dans des dialogues et pour renforcer la compréhension et le soutien pour un problème. Par exemple, la transformation de résultats de recherche complexes en une performance obtiendra probablement davantage de soutien car elle concerne différents publics, indépendamment de l'âge, du niveau d'enseignement, etc. Organiser de tels événements peut également être une occasion de collecter des fonds.

## Pétitions

Demander à vos sympathisants de signer une pétition est l'une des meilleures actions concrètes pour montrer aux décideurs la force de votre campagne. Une pétition est un document signé par un grand nombre de personnes réclamant certaines actions du décideur. Plus vous collectez de signatures, plus le soutien du grand public est évident. Par exemple, au Royaume-Uni, si une pétition reçoit au moins 100 000 signatures, elle sera examinée en vue d'un débat au Parlement. Recherchez des plates-formes de pétitions électroniques, par exemple Change.org.

## Rassemblements communautaires

Les rassemblements permettent aux membres d'une communauté de parler d'un sujet et de trouver des solutions ensemble. Les assemblées scolaires, par exemple, sont l'occasion de toucher simultanément un grand nombre d'élèves et d'enseignants.

## Campagne extérieure

Les affiches, les flyers et les panneaux d'affichage sont un moyen très efficace et visuel de faire passer votre message au public. N'oubliez pas d'inclure les actions que vous voulez que fassent les sympathisants et le site Web ou les médias sociaux qu'ils peuvent consulter pour obtenir plus d'informations. Assurez-vous d'avoir un plan de distribution, sinon vous vous retrouverez avec une pile d'affiches et de flyers dans une boîte.

## Rédaction de lettres

Amnesty International apporte un excellent soutien aux prisonniers d'opinion en encourageant les gens à écrire des lettres aux décideurs dans le cadre de leur campagne Écrire pour les droits. Lorsque des milliers de personnes envoient des lettres à un décideur, cela les met sous pression et oblige les personnes au pouvoir à agir.

### ASTUCE : COLLECTER DES CONTACTS

Si possible, demandez les coordonnées des personnes participant à vos activités et vérifiez si elles sont disposées à être contactées ultérieurement. Vérifiez que ce soit conforme aux lois sur la protection des données en vigueur dans votre pays.





## CONSTRUIRE DES ALLIANCES

Le plaidoyer est souvent plus efficace lorsque vous travaillez avec d'autres organisations ou réseaux préoccupés par les mêmes problèmes. Les partenariats vous aident à accomplir des buts difficiles à atteindre seuls.

### Avantages des partenariats

- Partager des ressources et des informations.
- Amplifier votre campagne.
- Accroître le nombre de supporters.
- Augmenter la portée de votre travail.

### Avant de décider d'un partenariat, prenez également en compte les inconvénients potentiels du partenariat :

- Des attentes élevées, difficiles à satisfaire.
- Ordres du jour concurrents – il peut être difficile de s'accorder sur des objectifs communs.
- Etre dominé par une grande organisation, laissant les petites organisations avec un pouvoir de négociation plus faible.
- Considérations éthiques – atteinte potentielle à la réputation si une évaluation adéquate n'a pas été effectuée.

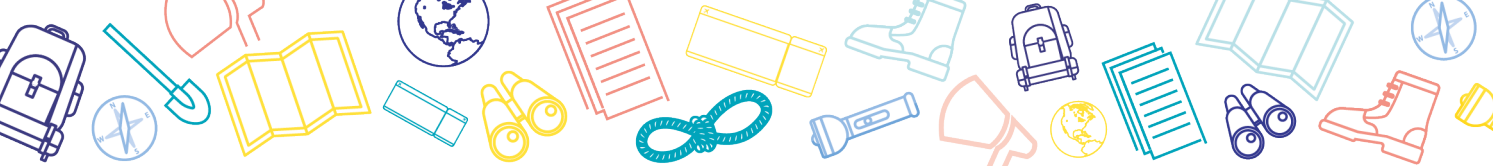
### COMBIEN DE TEMPS TRAVILLEREZ-VOUS ENSEMBLE ?

Recherchez-vous un partenariat à long terme ou un partenaire avec lequel vous pourriez travailler pour une occasion ou une période spécifique ? Assurez-vous que les deux partenaires soient d'accord sur le calendrier.

### ASTUCE : PENSEZ DE FAÇON CREATIVE

Soyez créatives lorsque vous recherchez des partenaires potentiels. Certains des meilleurs partenariats se passent entre des types d'organisations complètement différents qui associent leurs forces pour créer des projets excitants. Par exemple, vous pouvez vous associer à un studio de photographie pour créer un projet sur la photographie en tant qu'outil de promotion.



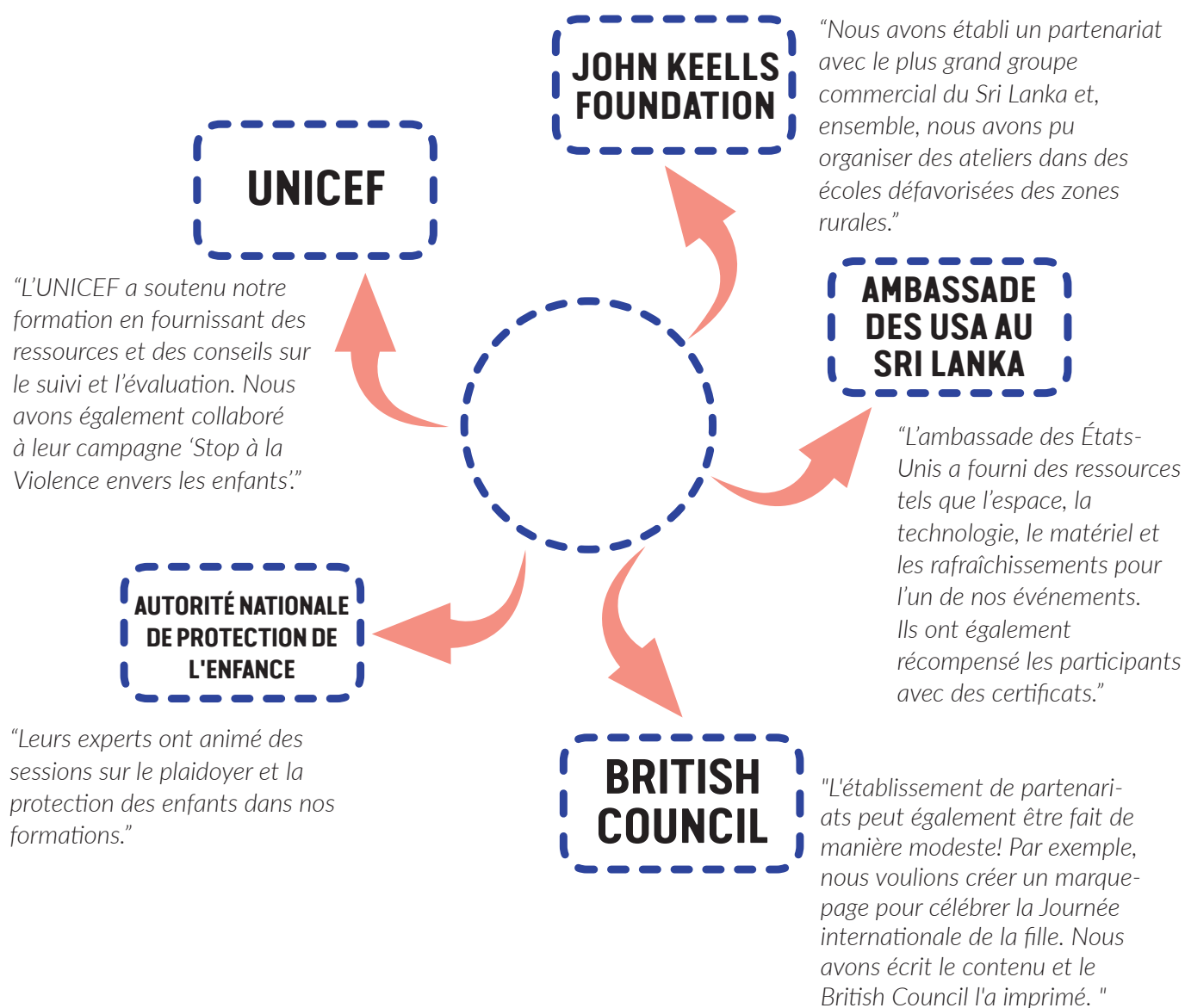


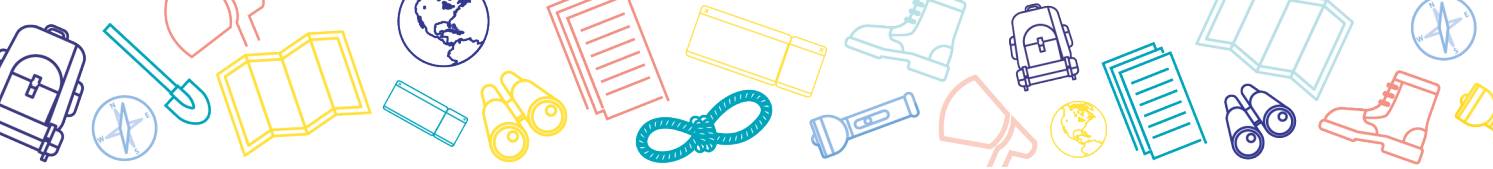
## SRI LANKA

Chamathya, une guide du Sri Lanka et actuellement membre du Conseil mondial de l'AMGE, se passionne pour les droits des filles depuis son plus jeune âge. En 2014, lorsqu'elle a eu l'occasion de rejoindre la campagne de l'AMGE 'Stop à la violence', elle l'a abordée avec enthousiasme et passion.

“Au Sri Lanka, les filles sont quotidiennement harcelées, mais elles hésitent encore à signaler des problèmes si profondément ancrés dans la société. J'ai moi-même fait face à un tel harcèlement et je veux y mettre un terme ”.

Chamathya, qui dirigeait la campagne nationale et était déterminée à avoir un impact plus important, a contribué à la constitution d'une coalition en associant d'autres organisations à travers le Sri Lanka pour éduquer et sensibiliser sur la violence basée sur le genre. Grâce à leur travail, Chamathya et son équipe ont atteint plus de 10 000 personnes avec leur campagne au Sri Lanka depuis 2015.





## CAMPAGNE NUMÉRIQUE

Les campagnes numériques peuvent être novatrices dans l'exercice de notre droit à prendre la parole devant un public informé et actif. Il s'agit de mobiliser un large public grâce à l'utilisation d'outils Web. Cela peut inclure les médias sociaux, le partage de vidéos, les pétitions en ligne, les chats en direct et les plateformes de messagerie sociale.

Pensez à la campagne #MeToo et de quelle façon, en quelques jours, l'hashtag est devenu un cri de ralliement contre le harcèlement sexuel de millions de femmes.

Pourquoi une campagne numérique ? Elle est :



### **FACILE**

Vous pouvez répondre aux infos et aux événements, envoyer des messages aux sympathisants et partager des informations en un seul clic.



### **INTERACTIVE**

La technologie évolue constamment et il y a toujours de nouvelles façons de mobiliser et d'impliquer votre public.



### **ABORDABLE**

Les emails, les médias sociaux et la plupart des outils Web sont gratuits.



### **INTELLIGENTE**

Si votre public passe beaucoup de temps sur les médias sociaux, vous devriez aussi.



### **PROPICE À LA COLLECTE DE DONNÉES**

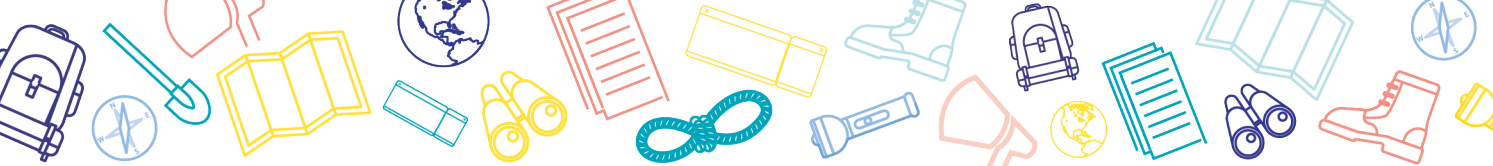
Recueillez des informations précieuses sur vos supporters et enregistrez vos progrès.



### **CREATRICE DE MOUVEMENT**

Connecter vos sympathisants les uns aux autres leur donne le sentiment de faire partie d'un mouvement et les motive pour soutenir votre campagne.





## LES MÉDIAS SOCIAUX, UN DIALOGUE

Comme pour toute conversation, l'utilisation des médias sociaux vous oblige à gérer soigneusement le message que vous postez. Lorsque vous utilisez les médias sociaux, vous devez :

- ▶ Planifiez vos actions en ligne pour alerter le public sur une campagne à venir.
- ▶ Étudiez ce que fait votre public cible en ligne. À quoi s'intéressent-ils ? Cela vous aidera à adapter votre contenu de médias sociaux à votre public.
- ▶ Suggérez une action simple – Agir en un clic. Si vous voulez que les gens signent une pétition en ligne, envoient un email ou partagent leurs opinions, assurez-vous que cela ne leur prendra qu'un clic pour le faire.
- ▶ Créer un contenu nouveau et pertinent régulièrement.
- ▶ Utilisez votre présence en ligne pour dynamiser vos activités de plaidoyer hors ligne.
- ▶ Prenez part à des conversations. Interagissez avec votre public cible. Répondez avec soin et respectueusement.
- ▶ Restez dans la réalité ! Partagez des histoires vraies de personnes réelles, y compris des personnes qui dirigent la campagne.
- ▶ Utilisez des images, des photos et des infographies – ce sont des moyens plus attrayants de partager des informations.

### CONSEIL : SOYEZ PRUDENTE EN LIGNE

Les publications sur les réseaux sociaux peuvent facilement être mal interprétées. Soyez claire dans ce que vous écrivez et dans la façon dont vous répondez aux commentaires positifs et négatifs. N'oubliez pas de rester en sécurité. Consultez le kit d'outils Surf Smart de l'AMGE pour savoir comment rester en sécurité en ligne. (<https://www.waggs.org/en/what-we-do/surf-smart/>)



### AMGE

Chaque année, pour les 16 Jours d'activisme contre la violence sexiste, l'AMGE mène une campagne sur une forme particulière de violence affectant les filles. Parallèlement à la campagne en ligne, l'AMGE fournit également du matériel de plaidoyer tel que des packs d'activités, des conceptions de médias sociaux, des infographies partageables, des communiqués de presse et des modèles de pétitions à ses organisations membres et pour une utilisation plus large. La campagne #OurStreetsToo de l'AMGE pour 2018 a lancé un débat sur les rues dangereuses pour les filles.

En utilisant les données du sondage U-Report et une pétition en ligne, la campagne en ligne combinée à des événements réels a permis aux filles du monde entier de s'exprimer en toute sécurité contre le harcèlement de rue et d'appeler à l'action. Avec des milliers de voix partageant le fait que cette question est une préoccupation majeure, l'AMGE utilise les données et expériences recueillies dans son travail de plaidoyer international à l'ONU pour encourager les leaders mondiaux à prioriser la question dans leur mise en œuvre de l'ODD5 sur l'égalité des sexes ou à élaborer des documents/politiques clés relatifs à la jeunesse ou l'égalité des sexes.





## ÉTAPE 9 – MÉDIAS

"Nous sommes ici pour une raison. Je pense que l'une de ces raisons est de jeter de petites torches pour guider les gens dans l'obscurité."

Whoopie Goldberg,  
Actrice afro-américaine

Les médias, comme un projecteur, peuvent éclairer votre campagne. C'est un outil puissant qui peut sensibiliser, façonner l'opinion publique et accroître la portée de votre campagne. Dans cette section, nous ne couvrirons que les plateformes de médias, telles que la télévision, la radio, les journaux (imprimés et en ligne), car les médias sociaux ont déjà été couverts dans le cadre de la campagne numérique. Alors, comment pouvez-vous amener les journalistes à écrire sur votre campagne ?

Il existe plusieurs façons de travailler avec les médias, notamment :

- ▲ Les communiqués de presse
- ▲ Les blogs et articles d'opinion
- ▲ Les interviews TV et radio
- ▲ Les talk-shows

### QU'EST-CE QU'UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE?

Un communiqué de presse est une communication écrite destinée aux membres des médias et qui annonce quelque chose d'intérêt public.

Pour donner à votre communiqué de presse les meilleures chances d'être couvert, suivez ces conseils :

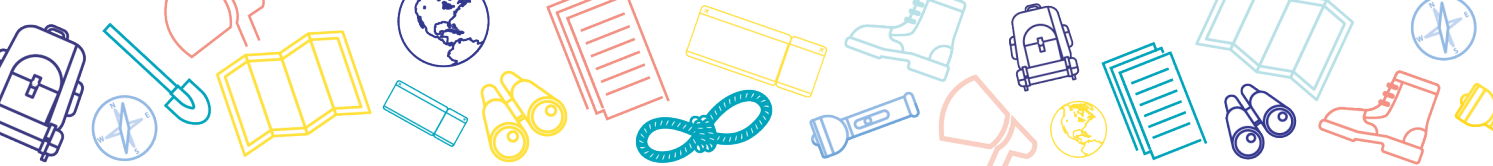
- ▲ Être digne d'intérêt
- ▲ Être bref et factuel
- ▲ Connaitre votre public
- ▲ Proposer un bon titre - quelque chose qui attirera l'attention mais facile à comprendre.

#### SUGGESTION:

Vous pouvez adapter le modèle de communiqué de presse de l'AMGE pour la Journée internationale de la femme disponible sur le site Web (<https://www.waggs.org/en/what-we-do/international-womens-day/>). Pensez à inclure des photos ou des vidéos pour le rendre plus attrayant.







La prochaine étape consiste à trouver des canaux médias intéressés pour le publier. Envoyez votre communiqué de presse aux journaux locaux et nationaux, aux magazines, aux stations de radio et aux chaînes de télévision. Lorsque vous contactez des journalistes pour discuter de votre histoire, réfléchissez à certaines questions clés : Pourquoi cette nouvelle ? Pourquoi maintenant ?

Inviter des journalistes à vos événements est également une bonne stratégie pour vous assurer qu'ils connaissent votre campagne et sont au courant des progrès réalisés.

Les journées internationalement reconnues, telles que la Journée internationale de la fille (le 11 octobre), la Journée mondiale des réfugiés (le 20 juin) ou les journées nationales d'observation sont de bonnes occasions d'attirer l'attention sur votre campagne. Les médias ont un intérêt accru lors de ces dates, mais ont peut-être fait des plans longtemps à l'avance, alors contactez-les assez tôt.



N'oubliez pas de marquer les journées internationales/nationales pertinentes pour votre campagne dans votre calendrier.



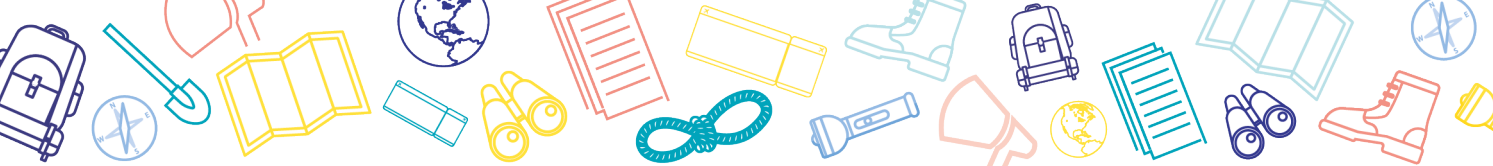
## LIBAN

Des guides libanaises ont choisi la Journée internationale de la femme pour dénoncer la violence à l'égard des femmes. Dans le cadre de leur travail de campagne, en 2011, elles ont décoré un bus avec des images de femmes influentes, accompagnées de messages réclamant l'égalité des droits pour les femmes.

Elles ont traversé la capitale en bus, ont distribué des ballons et des informations sur la violence sexiste. Les membres du public ont été invités à signer une pétition appelant à une loi sur la prévention de la violence domestique.

En conséquence, le groupe a été invité à la télévision nationale pour diffuser son message de campagne et parler de sa campagne de plaidoyer à un public plus large.





## INTERVIEWS

Une interview pour une station de radio, un journal ou une émission de télévision est toujours une excellente occasion de faire connaître votre campagne. Cependant, être interviewé n'est pas aussi facile qu'en apparence. Vous pouvez vous sentir nerveuse sous les projecteurs mais voici comment vous pouvez vous préparer.

### AVANT:

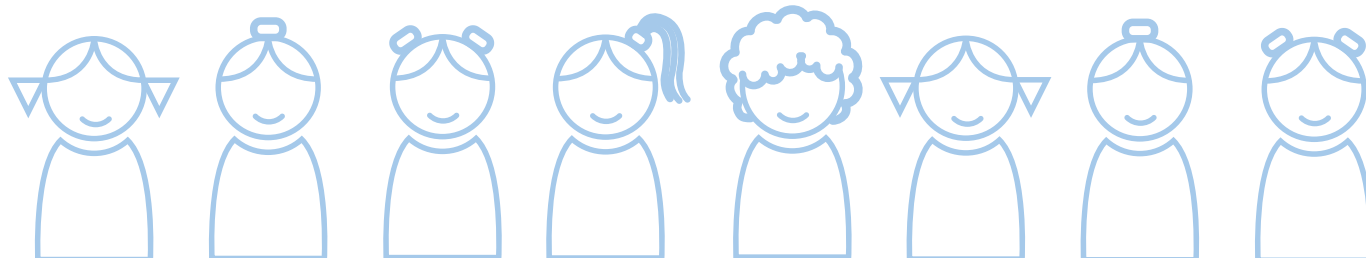
- ▶ Connaissez vos intervieweurs – familiarisez-vous avec leur travail et les types de questions qu'ils posent habituellement.
- ▶ Adaptez votre message clé au contexte spécifique de l'entretien et au type d'audience.
- ▶ Mémorisez certains points clés auxquels vous pourrez vous référer si vous êtes distraite.
- ▶ Mettez en évidence les preuves issues de votre recherche qui soutiennent votre campagne.
- ▶ -vous à la meilleure façon de traiter des questions difficiles ou sensibles.
- ▶ Demandez à l'intervieweur de partager la liste de questions à l'avance, si possible.
- ▶ Partagez avec le journaliste tout ce dont vous ne voulez pas parler.

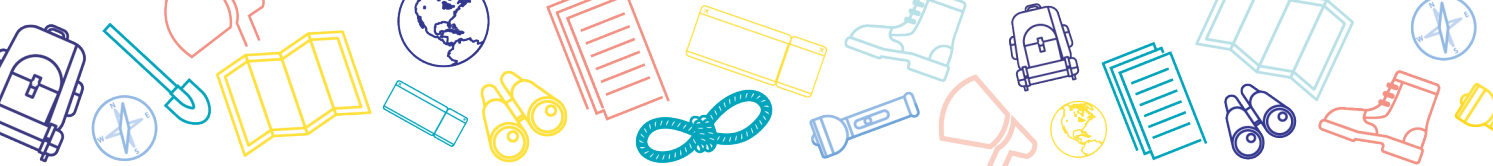
### PENDANT:

- ▶ Arrivez à l'heure et familiarisez-vous avec l'équipe et l'intervieweur.
- ▶ N'oubliez pas de montrer : CONFIANCE, CLARTE ET CONTRÔLE.
- ▶ N'utilisez pas de jargon ou de langage compliqué.
- ▶ Soyez toujours honnête et ne vous sentez pas obligée de promettre des résultats que vous ne pouvez garantir.
- ▶ Si vous avez commis une erreur ou expliqué quelque chose de manière inexacte, veillez à vous corriger.

### APRÈS:

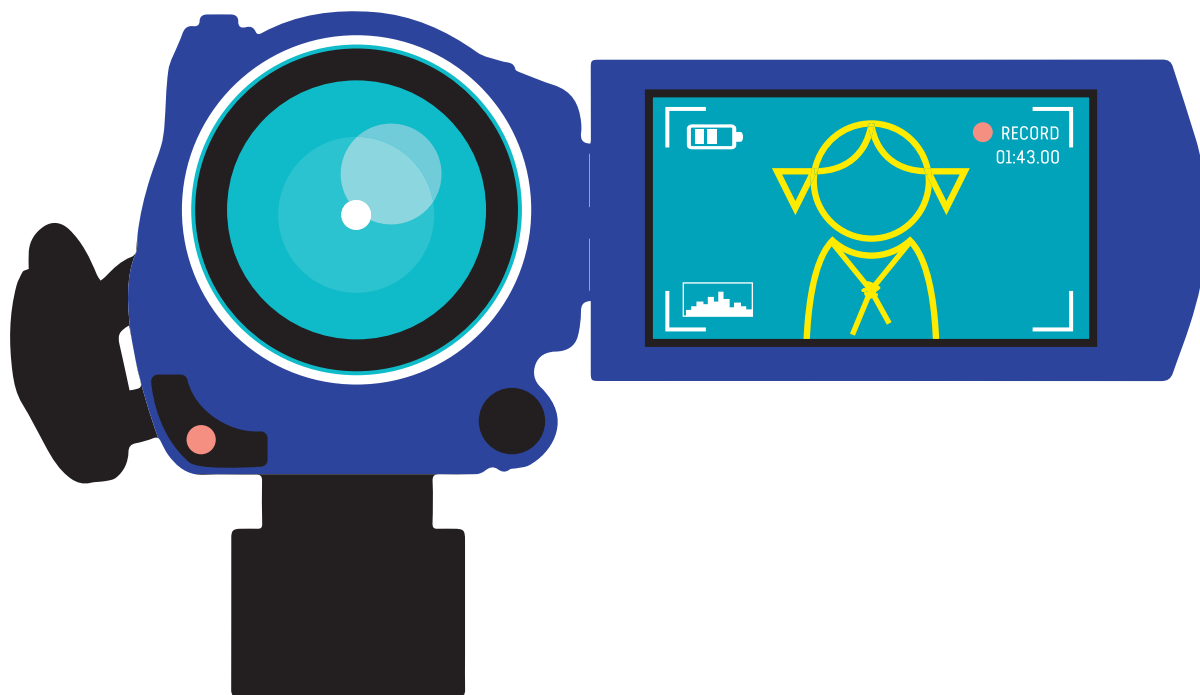
- ▶ Si les choses ne se passent pas comme prévu, tirez les leçons de vos erreurs.
- ▶ Demandez l'avis de personnes en qui vous avez confiance et que vous respectez. Ont-elles compris votre message clé ?
- ▶ Si l'interview n'a pas été diffusée en direct, demandez un accès avant sa diffusion. Cela vous permettra de voir la version modifiée, de gérer vos propres attentes et de demander des modifications.





## EXERCICE : SOUS LES PROJECTEURS

Il peut être utile de pratiquer des interviews avant de le faire réellement. Enregistrez les séances d'entraînement pour pouvoir ensuite vérifier si vous êtes calme et confiante et si vos messages sont clairs et concis.



Dans votre équipe, choisissez quelqu'un pour vous interviewer. Essayez de prédire ce qu'un journaliste pourrait vous demander à propos de votre organisation ou de votre campagne. N'oubliez pas d'inclure des questions difficiles.

Une fois l'interview terminée, regardez l'enregistrement.

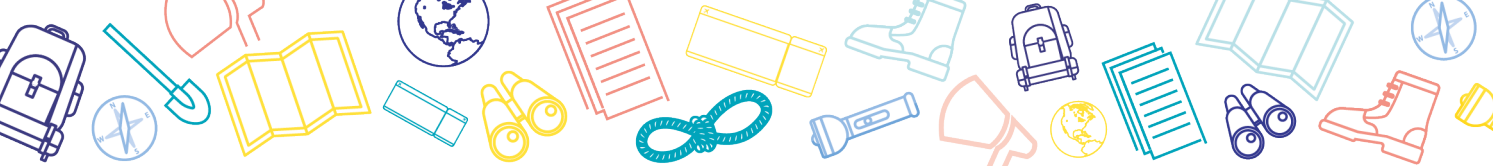
Avez-vous eu du mal à répondre aux questions ?

Avez-vous fait preuve de confiance et de clarté et êtes-vous restée calme dans vos mots et votre langage corporel ?

Quelqu'un qui n'a jamais entendu parler de votre campagne sait-il de quoi il s'agit, pourquoi vous le faites, ce que vous voulez réaliser et comment il peut y contribuer ou en savoir plus ?







## Quels outils de collecte de données pouvez-vous utiliser ?

- ▶ Questionnaires et enquêtes
- ▶ Examen de documents - il peut s'agir de rapports, comptes rendus de réunions, bulletins d'information, politiques
- ▶ Observations, opinions de votre public cible
- ▶ Interviews ou discussions de groupe - discussions facilitées avec 8 à 10 personnes par groupe
- ▶ Études de cas
- ▶ Suivi des médias sociaux
- ▶ Couverture médiatique

## En quoi le S&E du plaidoyer est-il différent :

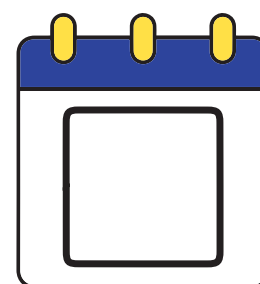
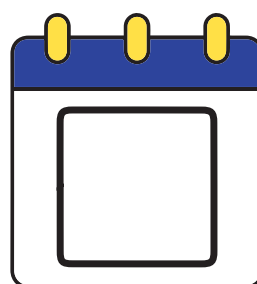
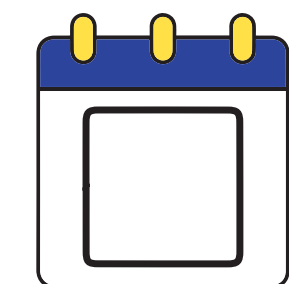
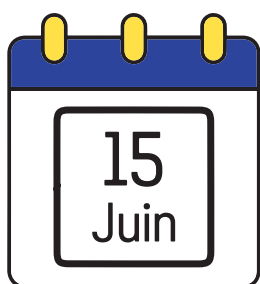
- ▶ La réalisation des objectifs de plaidoyer prend souvent des années.
- ▶ Le S&E du plaidoyer met généralement l'accent sur le processus du plaidoyer plutôt que juste sur la destination.
- ▶ Nous ne pouvons mesurer de manière réaliste que la mesure dans laquelle nous avons contribué ou influencé un changement de politique/pratique, mais nous ne pouvons pas attribuer ce succès entièrement et uniquement à nos efforts.

## QUELLE HEURE EST-IL ?

Planifier votre évaluation de campagne est la première étape. Déterminez les moments les plus stratégiques pour surveiller et évaluer votre campagne.

Enregistrez les dates ci-dessous. Ecrivez vos étapes d'évaluation et de suivi et la façon dont vous allez les mesurer.

Exemple



Quand

15 Juin

Quand

Quand

Quand

Étape - Formation

Des voix contre la violence

Étape - Formation

Étape - Formation

Étape - Formation

Comment

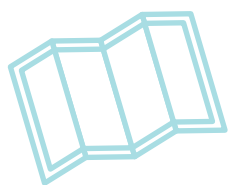
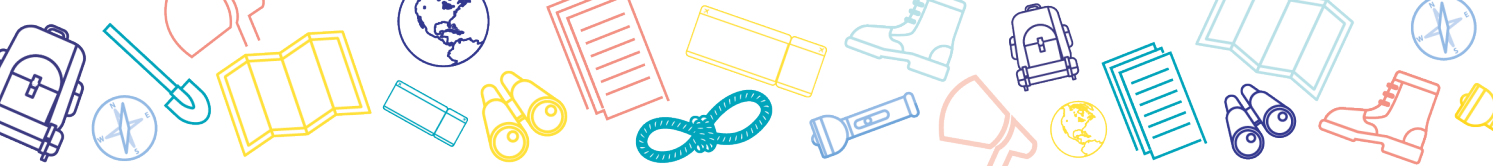
Feuille de présence  
Questionnaire sur les attitudes  
avant et après la formation

Comment

Comment

Comment



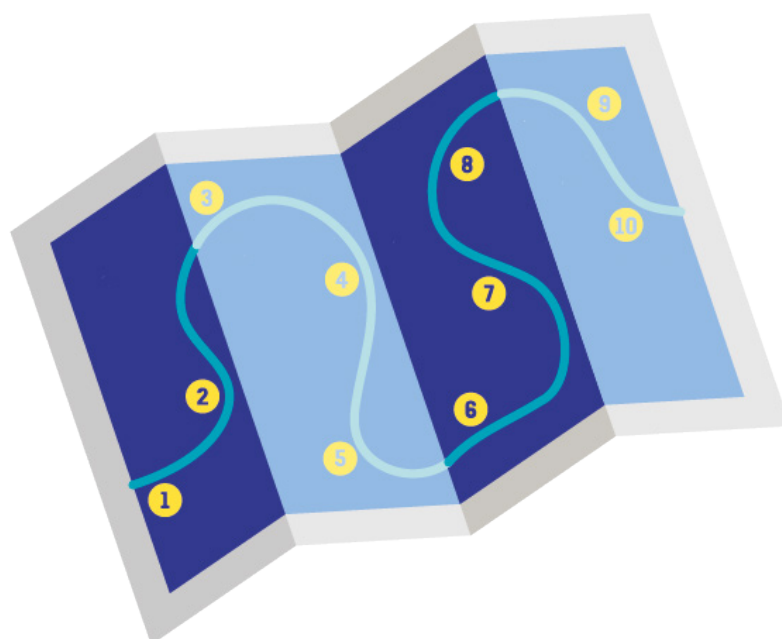


## STEP 11 – ADVOCACY MAP

"Le moyen le plus efficace de le faire, c'est de le faire"

*Amelia Earhart,  
la première femme aviatrice à voler en solo à travers l'océan Atlantique.*

Une feuille de route de plaidoyer est un outil de planification de projet que vous pouvez utiliser pour rassembler toutes les étapes nécessaires à la formulation de votre campagne. Elle vous aidera à effectuer vos tâches dans le bon ordre et à répertorier les détails les plus infimes qui peuvent être oubliés facilement.

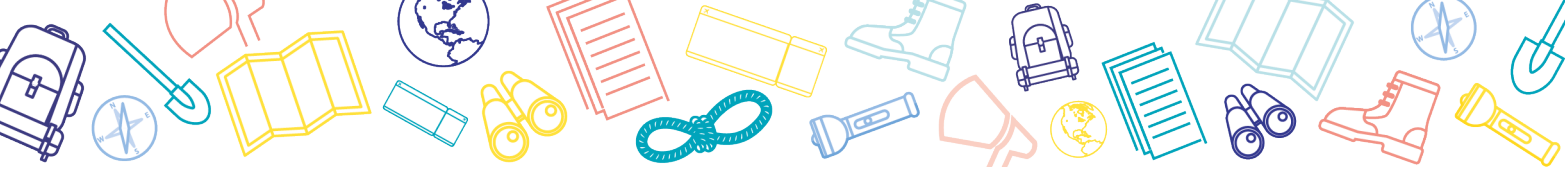


### ÉVALUATION DES RISQUES

Chaque fois que vous agissez, en particulier lorsque vous essayez de provoquer un changement, vous pouvez rencontrer des individus ou des groupes conflictuels. Les risques sont particulièrement prononcés pour les jeunes femmes défenseurs, car elles remettent souvent en cause les normes et attitudes liées au genre qui sont acceptées dans la société. Il peut être difficile de faire face à une confrontation, mais votre travail de campagne ne doit jamais vous donner un sentiment d'insécurité. Faites des évaluations judicieuses et ne vous mettez jamais en danger.

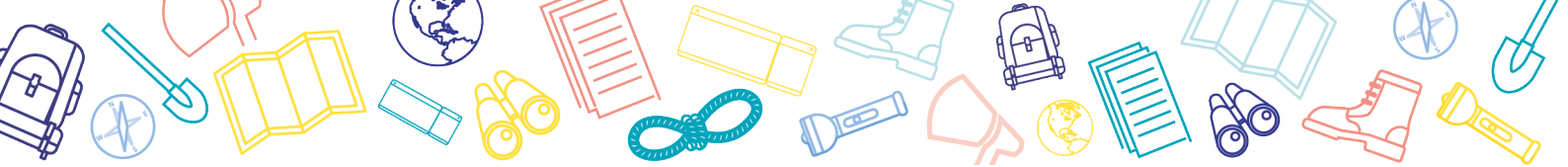
Rappelez-vous l'exemple des guides malaisiennes et de la façon dont une affaire très médiatisée de mariage précoce les a incitées à agir. Ceci est leur carte de plaidoyer, ou plan de projet. Nous allons l'utiliser pour construire le nôtre.





## EXEMPLE DE FEUILLE DE ROUTE DE PLAIDOYER EN MALAISIE

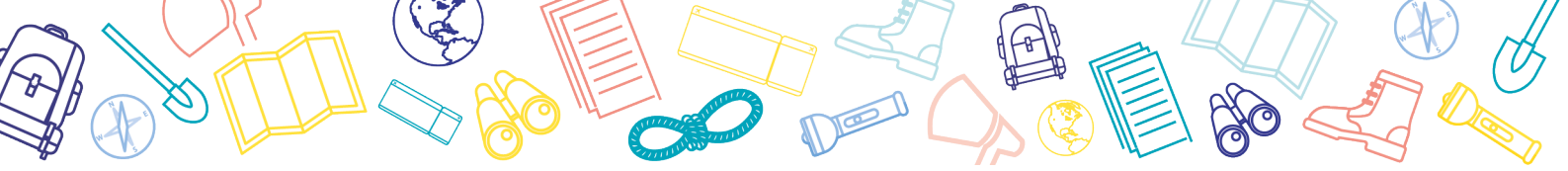
Étape e2	LE PROBLEME	Mariage d'enfants en Malaisie		
Étape e4	Recherche	71% des jeunes pensent qu'il n'est pas acceptable qu'une personne de moins de 18 ans se marie.	Sources	Sondage U-Report
		Entre 2010 et 2015, il y a eu 6 246 demandes de mariage d'enfants musulmans et 2 775 demandes non musulmanes.		Déclaration commune de l'UNICEF
		82 000 filles âgées de 15 à 19 ans se sont mariées en 2010, contre 53 000 en 2000.		Département national des statistiques
Étape e5	BUTS	Mettre fin au mariage des enfants en Malaisie		
	Objectifs SMART	A. Modifier la loi actuelle sur le mariage des enfants en 2019.	Deadline	Fin 2019
	B. Aborder les normes sociales derrière la pratique par le biais de l'éducation.	Août 2019		
Étape e6	Public cible	Vice-Premier ministre et ministre de la promotion de la femme, des communautés et de la famille		
		Sous-ministre de la femme, du développement communautaire et familial		
		Ministre de l'éducation		
Étape e7	Messages clés	Le mariage des enfants est nocif pour toutes les filles. C'est faux et la loi devrait mieux protéger les filles.		
		Les guides ont le potentiel d'apporter les changements nécessaires pour mettre fin au mariage des enfants.		
		Titre de la campagne #nobridesunder18		
	Comment	Méthodes de plaidoyer	Quant	Par qui
Étape e8	A. Apporter des amendements à la loi actuelle sur le mariage des enfants	CAMPAGNE NUMÉRIQUE : Engagement de l'organisation dans les médias sociaux, y compris la commissaire en chef et les jeunes leaders	Juil, 18	Équipe d'engagement des médias
		CAMPAGNE : Pétition Ont organisé une pétition nationale appelant à une modification de la loi et l'ont transmise aux parlementaires.	Nov, 18	Groupe de travail sur la pétition
		CAMPAGNE : manifestations ou marches Manifestation organisée avec d'autres militants devant le parlement malaisien avec des pancartes et des banderoles.	Nov, 18	
		CAMPAGNE : Concerts, festivals et productions théâtrales : Ont participé au festival Cooler Lumpur et à une séance de création d'affiches sur le mariage des enfants, qui ont été exposées au festival..	Oct, 18	
		CAMPAGNE : Débat La commissaire internationale des Guides a été invitée à parler lors de la table ronde de l'événement sur le mariage des enfants avec l'UNICEF et le vice- Premier Ministre au festival Cooler Lumpur	Oct, 18	
		LOBBYING : ont rencontré des parlementaires et d'autres décideurs pour appuyer le projet de loi sur le mariage des enfants dans le prochain ordre du jour des débats.	Nov, 18	Championnes du plaidoyer
		RENFORCEMENT DU PARTENARIAT : GGAM a signé un protocole d'entente avec l'UNICEF Malaisie pour unir leurs efforts dans la lutte contre la violence	Jan, 19	Leadership de l'OM
	LOBBYING : Faire pression sur les décideurs locaux pour qu'ils soutiennent les amendements et s'engagent à faire appliquer la loi.	Mar, 19	Commissaires régionales	
		Résultat attendu : Éliminer les échappatoires existantes permettant aux gens de contourner la loi.		
	B. Aborder les normes sociales derrière la pratique	LOBBYING : Encourager les unités et les écoles à mettre en œuvre le programme des Voix contre la violence.		Groupe de travail sur l'éducation
Construire des alliances : Établir des partenariats avec plusieurs organisations travaillant sur cette question, telles que l'UNICEF et l'Organisation Women's Aid.			Commissaire internationale et leaders des jeunes	
Résultat attendu : Les jeunes générations seront mieux préparées à lutter contre tous les types de violence sexiste.				
Étape e9	Engagement des médias	Couverture locale et internationale.	Nov, 18	L'AMGE et l'équipe de mobilisation des médias
		Débat partagé avec l'UNICEF pour élargir la portée.	Oct, 18	GGAM, UNICEF & Médias locaux



## MODÈLE DE FEUILLE DE ROUTE DU PLAIDOYER

Étape e2	LE PROBLEME			
Étape e4	Recherche		Sources	
Étape e5	BUTS			
	Objectifs SMART		Deadline	
Étape e6	Public cible			
Étape e7	Messages clés			
	Comment	Méthodes de plaidoyer	Quant	Par qui
Étape e8	A. Apporter des amendements à la loi actuelle sur le mariage des enfants			
	B. Aborder les normes sociales derrière la pratique			
Étape e9	Engagement des médias			





## DERNIÈRE ÉTAPE

"Comme il est merveilleux que personne n'ait à attendre un seul instant avant de commencer à améliorer le monde."

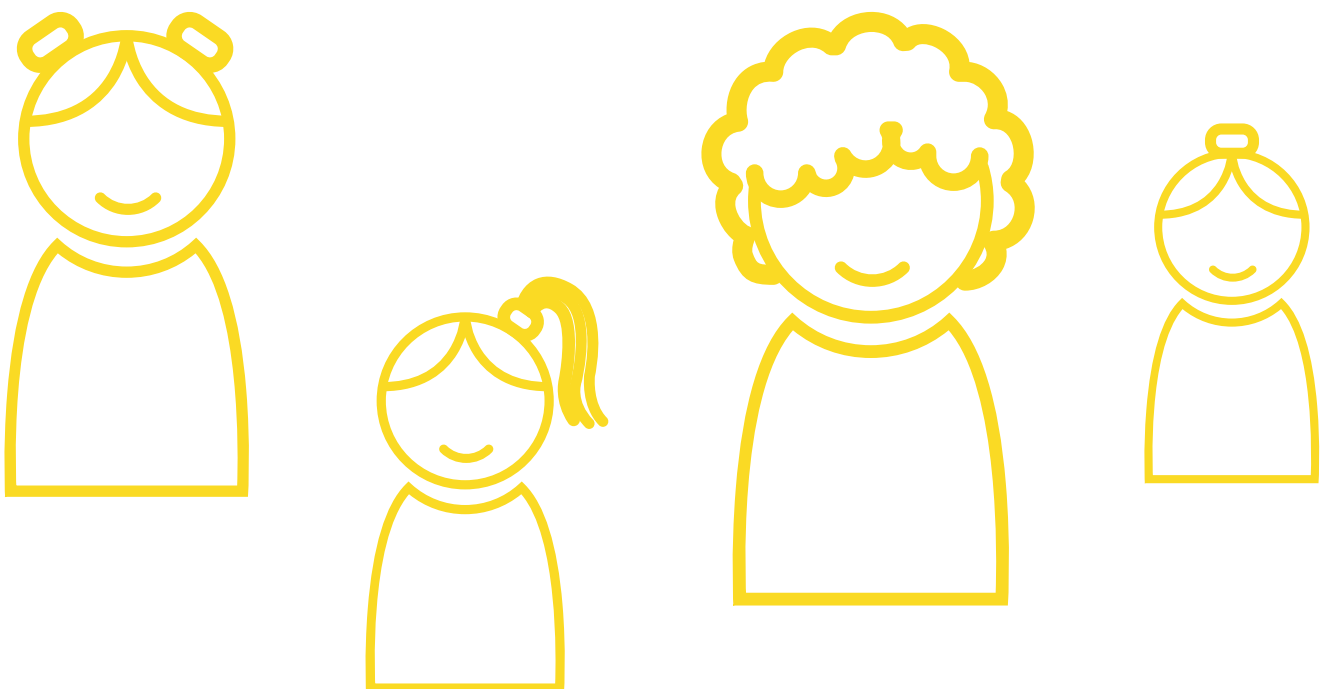
Anne Frank,  
Auteur juif allemand

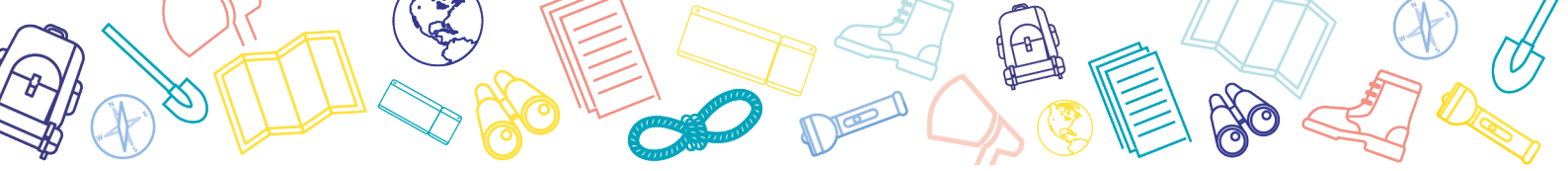
Comme vous l'avez vu, le plaidoyer peut se produire sous de nombreuses formes et à différentes échelles. 'Faire un plaidoyer' ne dépend pas du résultat, mais de votre décision de prendre des mesures pour inciter un décideur à agir. Le kit d'outils vous a fourni les outils pour y parvenir, mais le facteur le plus important est que vous avez pris position pour créer un monde meilleur.

Le plaidoyer est également un processus en mouvement. Tirez toujours les leçons de vos erreurs et soyez patiente - parfois, un changement peut prendre des années. Investissez dans votre équipe lorsque vous travaillez ensemble, construisez des relations solides et n'oubliez pas d'apprécier le dur labeur de chacune, tout en restant fidèle à votre vision.

Nous espérons qu'après avoir utilisé ce kit d'outils, vous vous sentirez non seulement préparée mais également enthousiaste à l'idée de commencer à travailler sur votre campagne. Soyez audacieuse dans vos prochaines étapes et n'oubliez pas de dire à quel point vous êtes **#GirlsSpeakOut** pour ce qui vous tient à cœur.

Aujourd'hui est le jour idéal pour commencer à construire un changement **POUR SON MONDE**





Ce kit d'outils a été réalisé par des **jeunes femmes** pour des **jeunes femmes**.

Nous aimerions entendre vos commentaires après avoir utilisé le kit d'outils individuellement ou avec votre équipe.



Veillez envoyer vos suggestions et commentaires à:

[Advocacy.er@waggs.org](mailto:Advocacy.er@waggs.org)

Écrit par INES GONCALVES

Avec le soutien de Zoe Carletide,

Anush Aghabalyan et Jean-Ann Ndow

Conçu par Rebecca Sawyer

© AMGE 2019

World Association of Girl Guides and Girl Scouts

World Bureau

12c Lyndhurst Road

London, NW3 5PQ, UK



+44 (0)20 7794 1181



[www.waggs.org](http://www.waggs.org)



[www.facebook.org/waggs](https://www.facebook.org/waggs)



[www.instagram/waggs](https://www.instagram/waggs)



[https://twitter.com/waggs\\_world](https://twitter.com/waggs_world)



