

« L'action est
l'antidote du
désespoir. »

Joan Baez



Faire

Dans cette section...

78 Le récit de Rolando sur la réalisation du plaidoyer en faveur de l'éducation

Caravane pour l'inclusion

80 Lobbying – Influencer les politiques et les décideurs

- 80 Qu'est-ce que la politique ?
- 81 Comment la politique est créée et mise en œuvre
- 83 Influencer la politique
- 84 Rencontrer les décideurs
- 85 Outil : « Je ne suis pas du tout d'accord. »
- 88 Négociation
- 90 Cadres politiques internationaux

92 Faire campagne

- 92 Pourquoi faire campagne ?
- 92 Actions de campagne
- 102 Faire campagne sur Internet

107 Mobiliser

- 107 Pourquoi mobiliser ?
- 107 Constituer votre équipe
- 110 Mobiliser les partisans
- 111 Nouer des alliances et des partenariats

114 Médias et communications

- 114 Pourquoi utiliser les médias ?
- 116 Se faire remarquer
- 118 Modèle de communiqué de presse
- 119 Parler aux médias – Techniques d'interview

120 L'histoire de YETAM

Responsabilisation de la jeunesse par les arts et les médias (Youth Empowerment through Arts and Media – YETAM)

LE RÉCIT DE ROLANDO SUR LA RÉALISATION DU PLAIDOYER EN FAVEUR DE L'ÉDUCATION

Caravane pour l'inclusion

Les enfants ayant des besoins éducatifs spécifiques n'étaient pas en mesure de revendiquer leur droit à l'éducation.

L'éducation inclusive – c'est-à-dire l'éducation qui intègre les enfants et les jeunes ayant des besoins spécifiques dans l'enseignement général – avait été identifiée comme une priorité dans les politiques, mais en pratique, c'était loin d'être une réalité. Les enseignants ne bénéficiaient d'aucun soutien, ils n'avaient pas les capacités requises et il ne s'agissait pas d'une exigence officielle. Nous avons pris la décision stratégique de choisir une « intervention précoce », ciblant les élèves-enseignants afin de changer leur mentalité et de renforcer leurs capacités.

« La pression en faveur de l'éducation inclusive a été exercée par les jeunes eux-mêmes. Ils étaient privés de leurs droits et nous voulions leur apporter notre soutien... Nous n'avions pas d'argent, mais nous avons utilisé tout ce qui était à notre disposition. »

Récit des Philippines



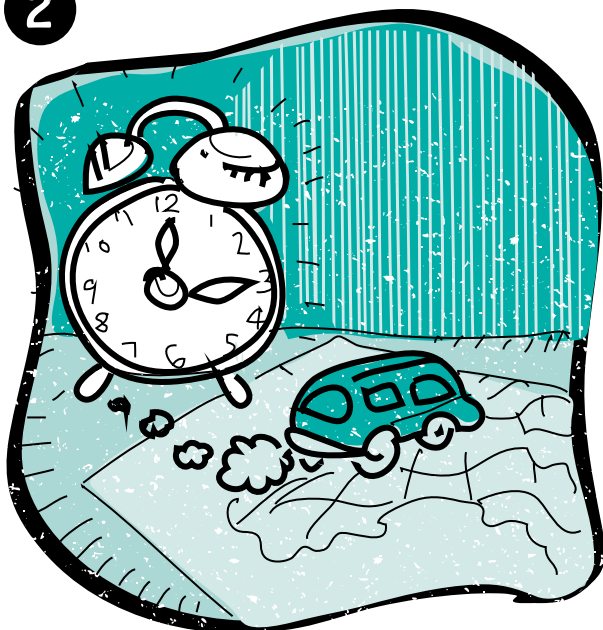
1



4



2



3

ATELIER POUR LES ÉLÈVES-ENSEIGNANTS



5

**Rejoignez-nous Soutenez
l'éducation inclusive et donnez
une chance à CHAQUE ENFANT**



6

3

RAPPORT DE CAMPAGNE TRIMESTRIEL



LES ÉCOLES
ENCOURAGENT
LA PARTICIPATION



LE SCEPTICISME
DIMINUE



DAVANTAGE DE
SOUTIEN EN FAVEUR
DE L'ÉDUCATION
INCLUSIVE

3 LOBBYING – INFLUENCER LES POLITIQUES ET LES DECIDEURS

Le lobbying est une tentative d'influencer les décideurs et les politiques en communiquant et en établissant des relations avec eux.



Qu'est-ce qu'une politique ?

Une politique est un guide pour les prises de décisions et un engagement envers un plan d'action. Par exemple, une politique nationale d'éducation pourrait comprendre un engagement à investir davantage dans les écoles primaires, ce qui orientera la manière dont l'éducation se développe dans le pays.

Certaines politiques deviendront des lois, par exemple : « Tous les enfants de moins de 16 ans doivent être scolarisés ».

Nous employons le terme « politique » de manière à inclure les politiques gouvernementales locales et nationales, et celles des institutions internationales (par ex. l'ONU) et des organisations (par ex. les ONG et les donateurs).

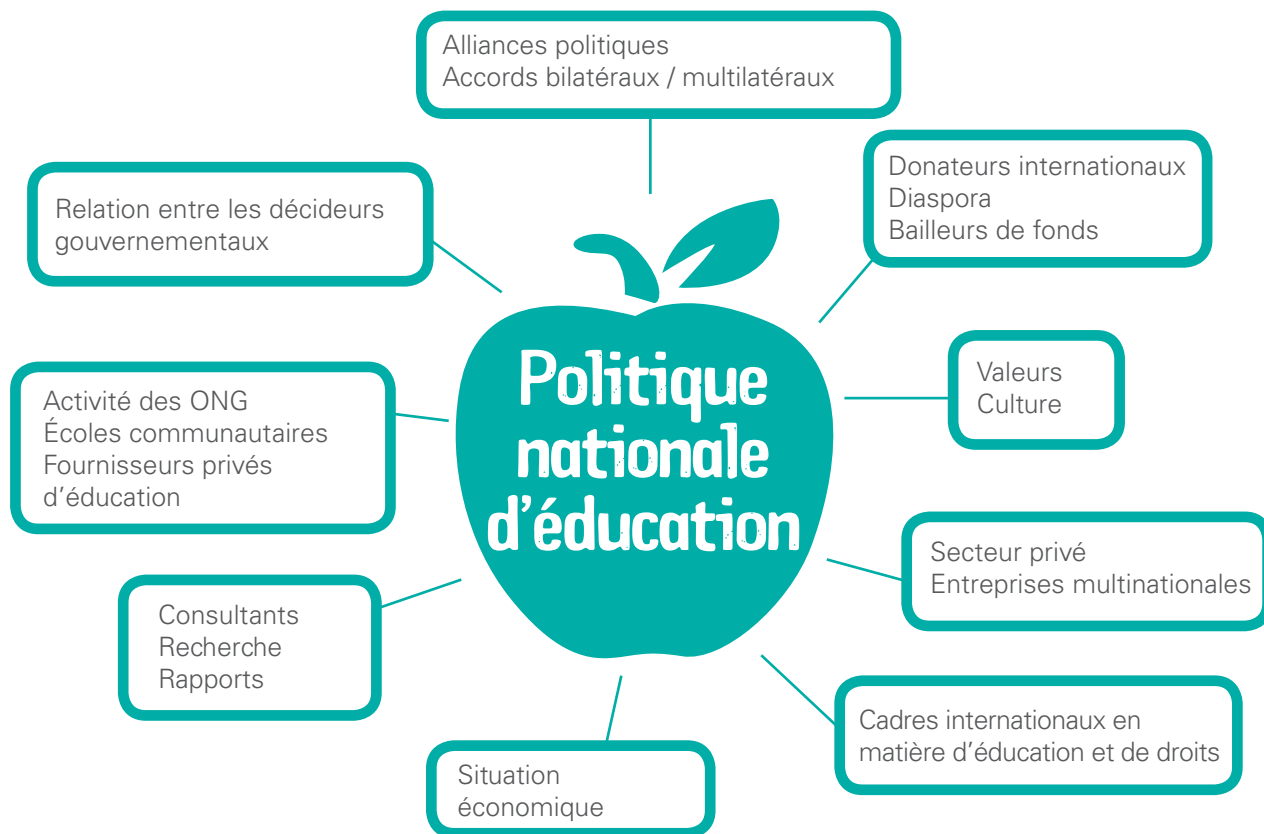
Comment la politique est créée et mise en œuvre

Le processus d'élaboration de politiques suit les étapes suivantes, chacune pouvant présenter des opportunités de lobbying.



Chacune de ces mesures est habituellement décomposée en un certain nombre d'étapes. Par exemple, la prise de décision peut être un long processus, différents groupes s'exprimant de différentes manières.

Bien que ce processus par étapes ait l'air assez simple, la manière dont la politique est élaborée et influencée peut être complexe. Cela peut rendre la planification d'une stratégie de plaidoyer difficile, bien que ce processus puisse également s'avérer utile, car il signifie qu'il existe potentiellement beaucoup de manières différentes d'influencer les politiques.



Influencer la politique



1. Cartographiez le processus – en représentant la vue linéaire et la vue complexe – de la politique que vous tentez d’influencer.
2. Identifiez la manière dont vous pourriez influencer cette politique. Réfléchissez aux questions suivantes :
 - Quels acteurs sont chargés du processus ?
 - Par quoi le développement de la politique ou la manière dont elle est mise en œuvre sont-ils motivés ?
 - Où pouvez-vous avoir l’impact le plus important ? Par exemple, devez-vous cibler la politique ou la manière dont elle est menée ?
 - Quelles sont les lacunes dans les cartes que vous avez établies ? Quelles informations devez-vous rechercher ?
3. Organisez des réunions avec les décideurs ou avec les personnes qui peuvent les influencer.
4. Toutes les activités de campagne incluses dans cette section pourraient être axées sur le changement de politique, mais vous trouverez ci-dessous quelques mesures spécifiques à considérer.

IDÉES POUR INFLUENCER LA POLITIQUE ÉDUCATIVE

- Répondre aux consultations politiques
- Rejoindre d’autres organisations qui influencent déjà la politique dont il est question
- Fournir une formation aux décideurs politiques
- Apporter son avis sur les projets de documents politiques
- Organiser des séminaires où les décideurs politiques pourront avoir le point de vue d’experts
- Faire des recherches sur les questions politiques
- Fournir des services pour assurer la réalisation de la politique
- Démontrer d’autres approches politiques

Rencontrer les décideurs



Il est très probable que vous devrez rencontrer une personne occupant un poste à responsabilité afin de pouvoir réaliser vos objectifs. Il pourrait s'agir du ministre de l'Éducation, d'un conseiller, d'une personne travaillant à l'UNESCO ou bien d'un responsable local. Peu importe de qui il s'agit, vous devrez garder à l'esprit certains éléments qui vous aideront à contacter et à influencer cette personne.

1. Organiser une réunion de plaidoyer

- **Contact**

Cherchez la meilleure manière de les contacter. Qui peut vous aider à organiser une réunion ?

- **Courtoisie**

La relation débute à ce moment précis ! Reconnaissez que votre problème pourrait ne pas être leur priorité.

- **Moment**

Est-ce le bon moment ? Peuvent-elles faire maintenant ce que vous leur demandez de faire ?

- **Précision**

Soyez précis quant à vos attentes.

2. Se préparer

- **Par quoi sont-elles intéressées et influencées ?**

Examinez leur position quant à votre problème – pourraient-elles appuyer le changement que vous recherchez ? (Voir page 57.)

- **Qui doit y assister ?**

Réfléchissez aux personnes qui devraient assister à la réunion. Pouvez-vous impliquer les personnes directement affectées par le problème ?

- **Avez-vous élaboré des messages efficaces ?**

Passez vos messages et vos demandes en revue. Dressez la liste des principaux arguments à communiquer. (Voir page 60.)

- **Votre légitimité est-elle reconnue ?**

Êtes-vous reconnu(e) comme représentant les personnes dont vous défendez les intérêts ? Disposez-vous de faits probants tirés de vos recherches ?

- **Êtes-vous convaincant(e) ?**

Disposez-vous de faits probants étayant votre position ? Votre proposition fera-t-elle vraiment une différence ?

- **Avez-vous un plan B ?**

Il est fréquent d'arriver à une réunion pour découvrir que votre interlocuteur n'est pas la personne que vous attendiez, que vous disposez de moins de temps que prévu et que l'ordre du jour diffère de celui dont vous étiez convenu. Soyez prêt(e) à toute éventualité !

- **Pratiquez avec l'outil ci-dessous :**



Outil : « Je ne suis pas du tout d'accord. »

Lorsque vous arrivez finalement à rencontrer une personne ciblée dans le cadre de votre plaidoyer, il n'existe rien de pire que de l'entendre vous poser une question à laquelle vous n'avez pas de réponse ou vous faire part d'une opinion opposée que vous finissez par approuver. Cela peut ébranler votre assurance et affaiblir vos arguments.

Les personnes que vous essayez d'influencer ne seront pas toujours d'accord avec ce que vous avez à leur dire. Il est important de comprendre leur position et la raison pour laquelle elles sont convaincues du bien-fondé de leurs opinions, et d'être préparé(e).

Faites cette activité rapide pour vous aider :

- Préparez votre stratégie et peaufinez vos messages.
- Anticipez les réactions et les questions.
- Apprenez. Vous verrez la situation de différentes perspectives et vous pourriez être surpris(e) par ce que vous pensez.



- 1 PRENEZ DES NOTES**
Demandez à tous les membres du groupe d'écrire une affirmation en laquelle ils croient fermement à propos du problème sur lequel vous travaillez. Par exemple : « Davantage de filles devraient aller à l'école. »
- 2 FORMEZ DES BINÔMES**
Mettez-vous par deux et échangez votre affirmation avec celle de votre partenaire.
- 3 LISEZ L'AFFIRMATION À VOIX HAUTE**
Une des personnes du binôme doit lire l'affirmation qu'il a reçue à son partenaire et lui demander de répondre en disant « Je ne suis pas du tout d'accord... », avant de donner des arguments contraires à l'affirmation.
- 4 ÉCHANGEZ LES RÔLES**
Au bout de quelques minutes, échangez les rôles et recommencez l'exercice avec l'autre partenaire.
- 5 QU'AVEZ-VOUS APPRIS ?**
Qu'avez-vous appris sur votre problème et sur les diverses manières dont les autres le considèrent ? À quels arguments devez-vous vous préparer ? Préparez d'autres arguments positifs. Soyez prêt(e) !

3. Lors de la réunion



Dialogue

Rencontrer les décideurs peut vous offrir l'opportunité d'entamer un dialogue. Par dialogue, on entend une conversation dont le but est l'apprentissage mutuel et le partage. Un dialogue réussi améliorera la confiance et la compréhension entre vous et les décideurs. Pour qu'un dialogue soit réussi, il est important de :

- a) pratiquer une écoute et une communication sensibles
- b) fournir une opportunité à chacun de participer à la conversation

Négociation



La négociation a lieu quand... « au moins deux personnes, ayant des opinions différentes, se réunissent pour tenter d'arriver à un accord. On appelle cela de la communication persuasive ou une tractation ».

Nous employons la négociation en permanence, avec toutes sortes de personnes et pour toutes sortes de raisons, par exemple pour gérer les priorités concurrentes de deux responsables au travail ou pour bien répartir les corvées entre les différents colocataires d'une maison.

Certaines réunions de plaidoyer avec des décideurs impliqueront une négociation. Cela se produira lorsque vous voudrez obtenir quelque chose de spécifique de la réunion – par exemple, des subventions de la part du conseil municipal local pour le petit-déjeuner des élèves. Dans le cadre de cette négociation, vous devrez peut-être également offrir quelque chose en retour, par exemple de faire savoir que le conseil municipal local soutient le programme.

Outre ces conseils portant sur les réunions avec les décideurs, vous devrez également considérer :

- Leurs besoins – Que souhaitent-ils obtenir de votre réunion ?
- Votre proposition – Pouvez-vous apporter quelque chose que l'autre groupe veut obtenir ?
- Vos besoins – Que DEVEZ-vous absolument obtenir de la réunion ? Quel est le minimum dont vous vous contenteriez ?
- Vos concessions – Qu'êtes-vous prêt(e) à abandonner pour obtenir ce que vous voulez ?

Et lors de la réunion, n'oubliez pas...

- Visez haut – Vous pouvez toujours négocier à la baisse, mais il est difficile de négocier à la hausse.
- Faites des concessions avec réticence – vous devez être considéré(e) comme dur(e) en affaires.

Résultats possibles de la négociation :

Gagnant/gagnant : les deux parties ont le sentiment d'avoir obtenu quelque chose.

Gagnant/perdant : une des parties ressort gagnante, alors que l'autre a le sentiment d'avoir perdu.

Perdant/perdant : les deux parties ont le sentiment d'avoir perdu au change. Cela se produit étonnamment souvent !

La plupart du temps, vous viserez un résultat gagnant/gagnant. Mais pas toujours.

Tactiques de négociation

« **Pouvons-nous décomposer le problème ?** »

Certaines demandes sont trop importantes pour arriver immédiatement à un accord et doivent être décomposées en décisions plus petites. Il faut du temps et de la patience.

« **Savez-vous qui je suis ?** »

S'appuyer sur son statut plutôt que sur ses compétences. Cela peut être perçu comme une attitude dominatrice et intimidante.

« **Il faut d'abord que j'en réfère à d'autres personnes.** »

L'inverse de ci-dessus. Vous ne pouvez pas prendre de décision immédiate et devez en référer à votre équipe ou à vos supérieurs.

La technique du gentil et du méchant

Il s'agit d'une performance en équipe où une personne est très critique et agressive alors que l'autre est gentille et décontractée.

Extrêmes

Vous proposez quelque chose d'extrême afin d'obtenir le petit avantage que vous souhaitiez vraiment.

Ultimatum

« C'est notre proposition ultime... »



Jouer la montre

Se servir des contraintes de temps pour créer un véritable sentiment d'urgence et forcer un accord.

Reformulation

Prendre quelque chose que vous avez déjà essayé de négocier et le présenter sous un nouveau jour.

« **Nous aimons tous les deux les fruits... mais vous aimez les pommes et j'aime les bananes.** »

Négociez en partant d'un principe commun, par exemple : « Nous sommes tous les deux convaincus que tous les enfants méritent une bonne éducation, mais je pense qu'elle devrait être gratuite et vous pensez que les parents devraient payer. » Utilisez les principes partagés pour arriver à un accord.

Cadres politiques internationaux

Quel que soit le niveau où se situe votre plaidoyer, qu'il s'agisse d'une simple école ou des Nations Unies, votre travail sera soutenu par un certain nombre de cadres et d'accords internationaux qui entérinent l'éducation en tant que droit universel. Cela signifie que tous les pays ont le devoir de s'assurer que leurs citoyens ont accès à l'éducation.



- Déclaration universelle des droits de l'homme (1948), article 26 – « Toute personne a droit à l'éducation. L'éducation doit être gratuite, au moins en ce qui concerne l'enseignement élémentaire et fondamental. »
- Le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels (1966) L'article 13 du Pacte reconnaît le droit de chacun à une éducation gratuite.
- La Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (1989), article 28 – « Tous les enfants ont droit à un enseignement primaire qui doit être gratuit. »
- La Déclaration mondiale sur l'éducation pour tous (1990) Article 1 – « Toute personne – enfant, adolescent ou adulte – doit pouvoir bénéficier d'une formation conçue pour répondre à ses besoins éducatifs fondamentaux. »
- Objectifs du Millénaire pour le développement (2000) Objectif 2 – « Assurer l'éducation primaire pour tous. » Objectif 2A – « D'ici à 2015, donner à tous les enfants, garçons et filles, partout dans le monde, les moyens d'achever un cycle complet d'études primaires. »

Utiliser les cadres internationaux pour le plaidoyer

Ces cadres internationaux peuvent être des outils puissants pour le plaidoyer. Ils peuvent vous aider à :

- Vous positionner au sein d'un mouvement mondial plus vaste en faveur de l'éducation pour tous.
- Fournir des preuves du droit de chaque enfant à l'éducation.
- Demander des comptes au gouvernement concernant les engagements qu'il a pris.
- Utiliser des mots pour communiquer votre message à différents publics.
- Fournir des données permettant de surveiller les progrès.
- Comparer votre pays aux autres – ce qui peut s'avérer utile pour influencer les décideurs au niveau national.
- Intensifier votre campagne si vous avez le sentiment que les droits sont bafoués.
- Vous connecter aux autres campagnes et réseaux du monde entier.

FAIRE CAMPAGNE



Une campagne est un ensemble d'actions qui visent à atteindre votre objectif et qui ciblent un public plus large que votre équipe et les personnes que vous souhaitez influencer.

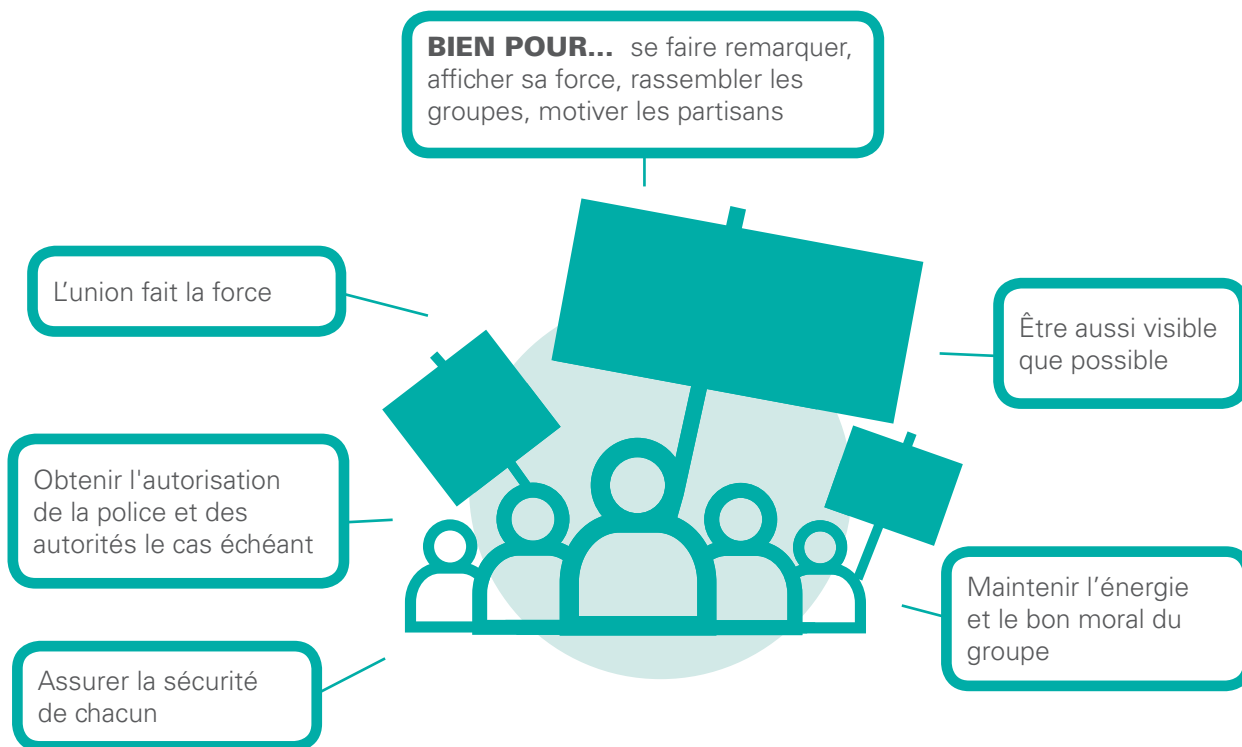
Pourquoi faire campagne ?

- Pour sensibiliser et éduquer la population sur votre problème.
- Pour accroître le profil de votre organisation et de votre travail.
- Pour intensifier la pression du public sur les décideurs.
- Pour augmenter le nombre de partisans et recruter davantage de personnes pour vous aider.
- Pour démarrer un débat public sur le problème.

Actions de campagne

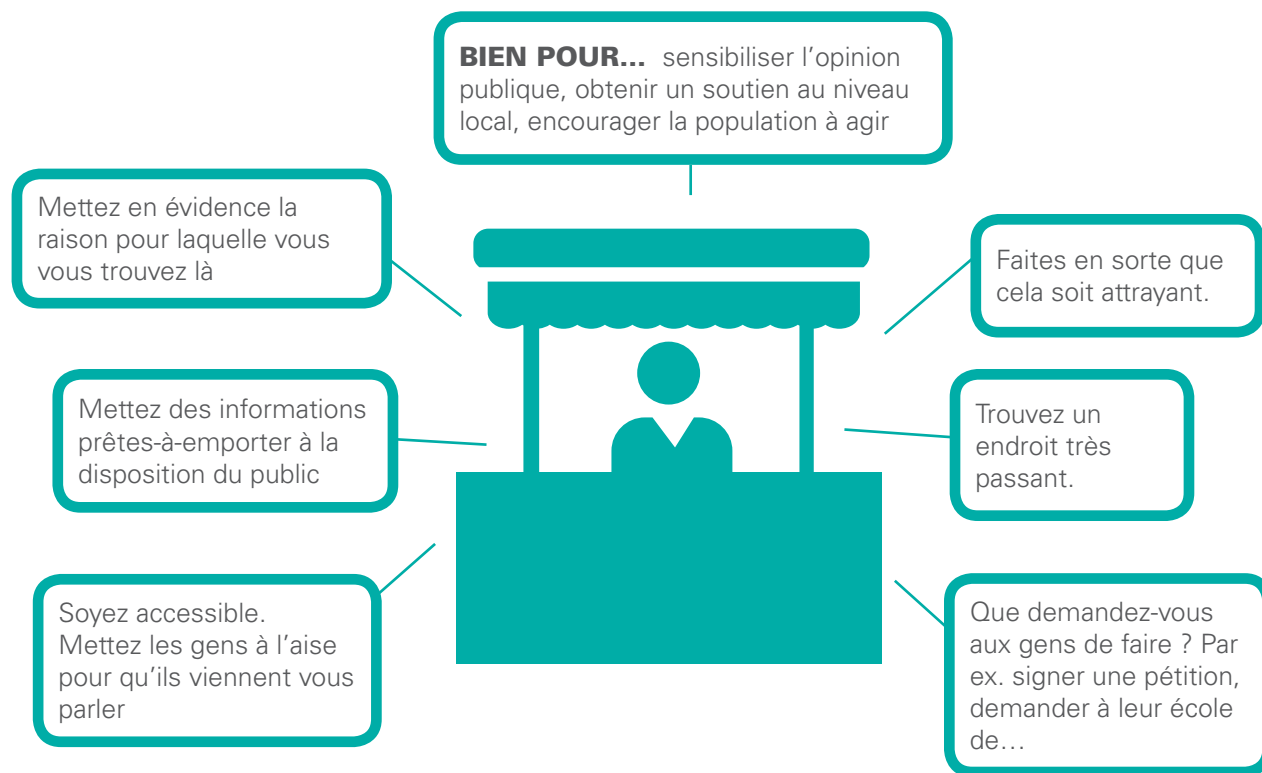
Faites un *brainstorming* d'une minute avec votre groupe pour dresser la liste de toutes les actions de campagne que vous pourriez entreprendre. Même en petit groupe, vous devriez obtenir une foule d'idées – il n'est d'ailleurs pas rare d'en avoir jusqu'à 100 !

Voici quelques méthodes prisées pour mener une campagne publique...

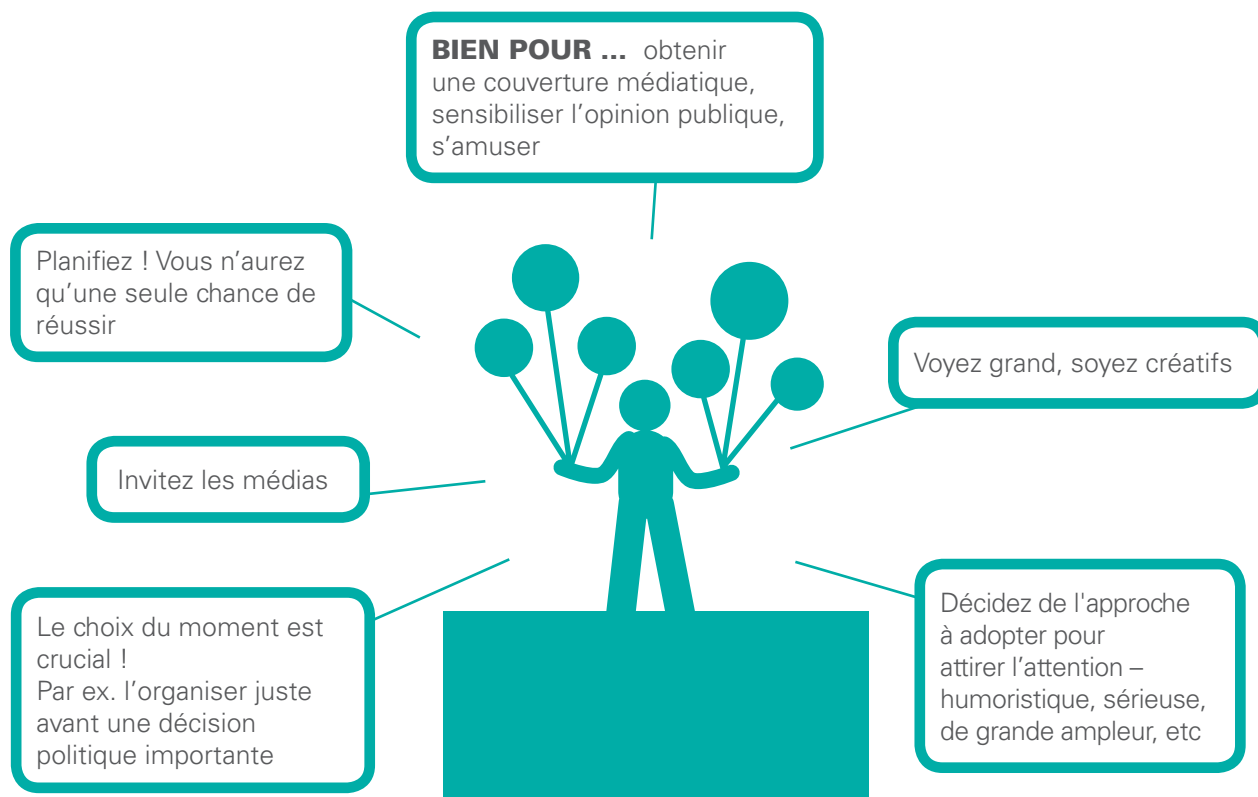


Rassemblements et défilés

Voici quelques méthodes prisées pour mener une campagne publique...

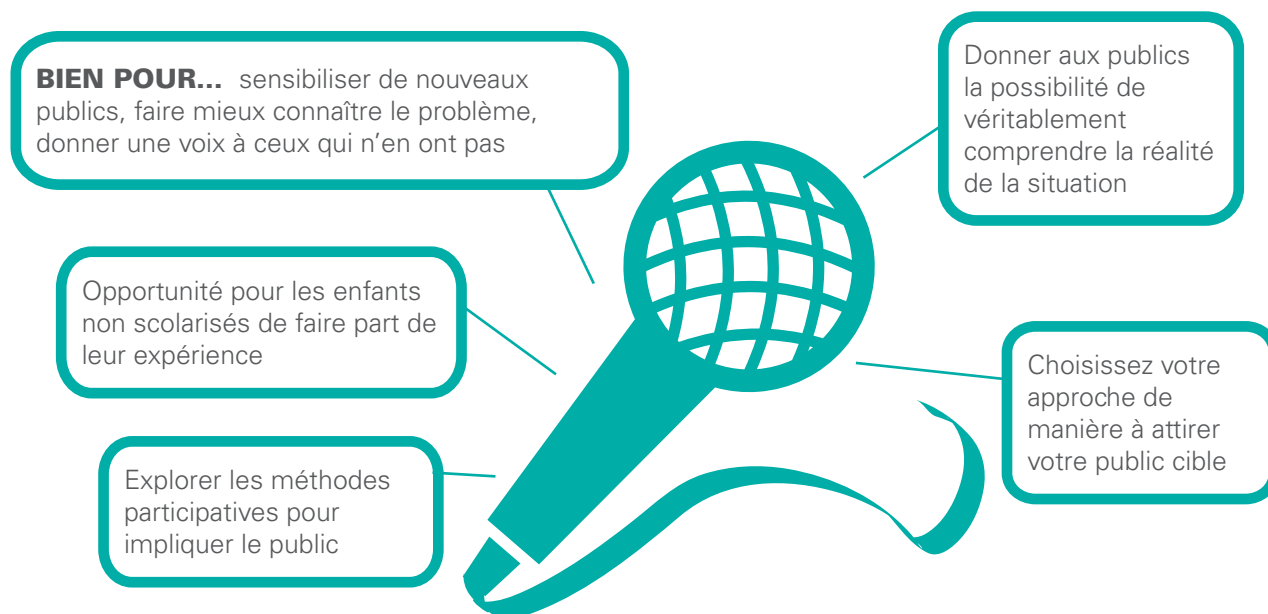


Stands publics et expositions

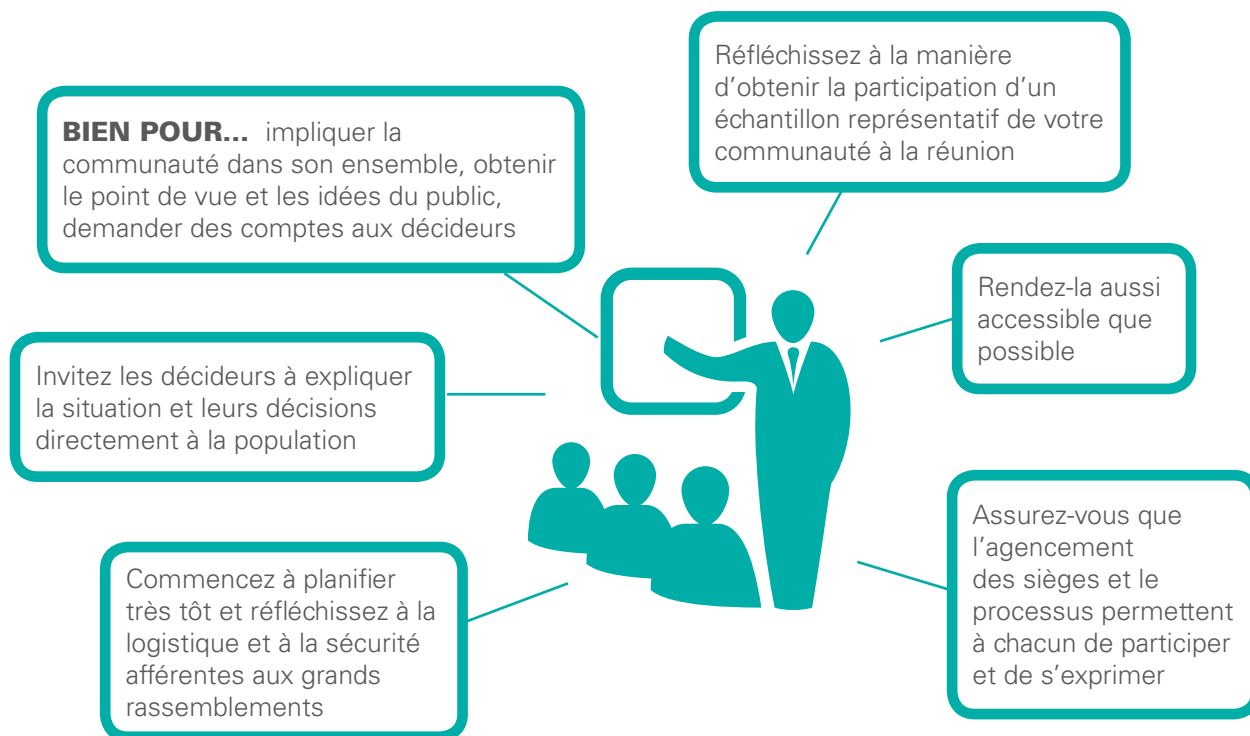


Coups publicitaires de grande envergure

Voici quelques méthodes prisées pour mener une campagne publique...



**Performances –
musique, théâtre, poésie, comédie...**



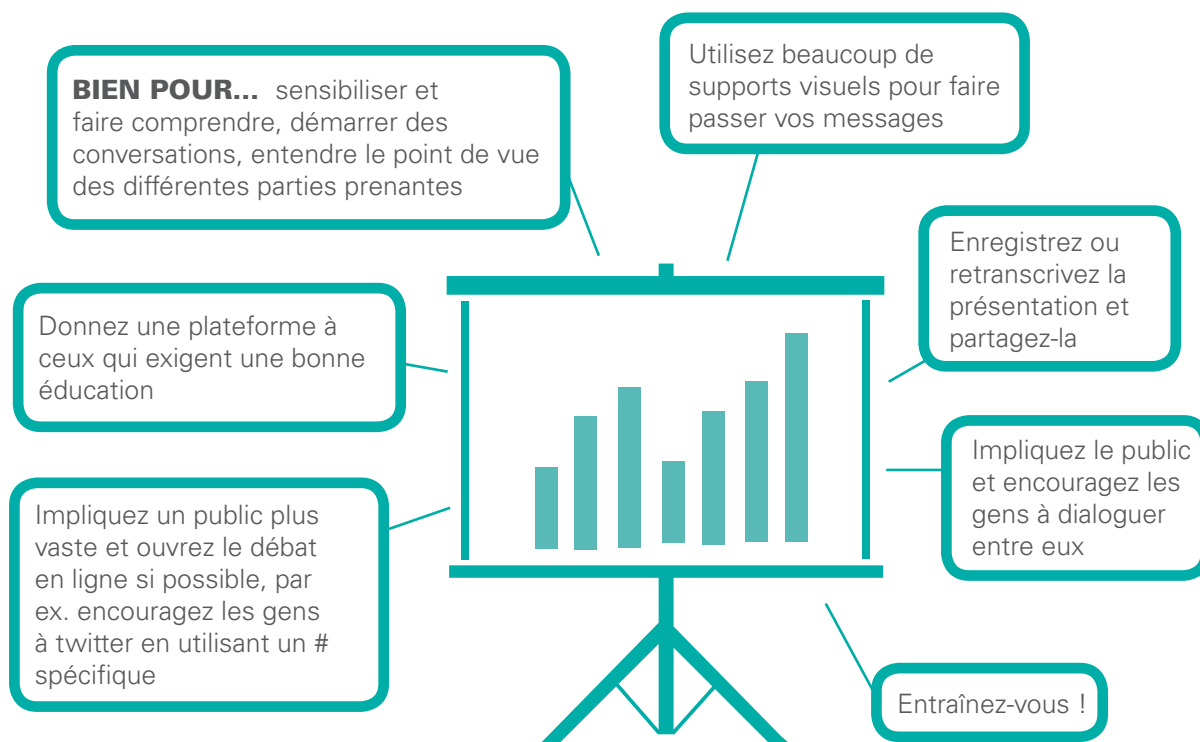
Réunions publiques

Voici quelques méthodes prisées pour mener une campagne publique...



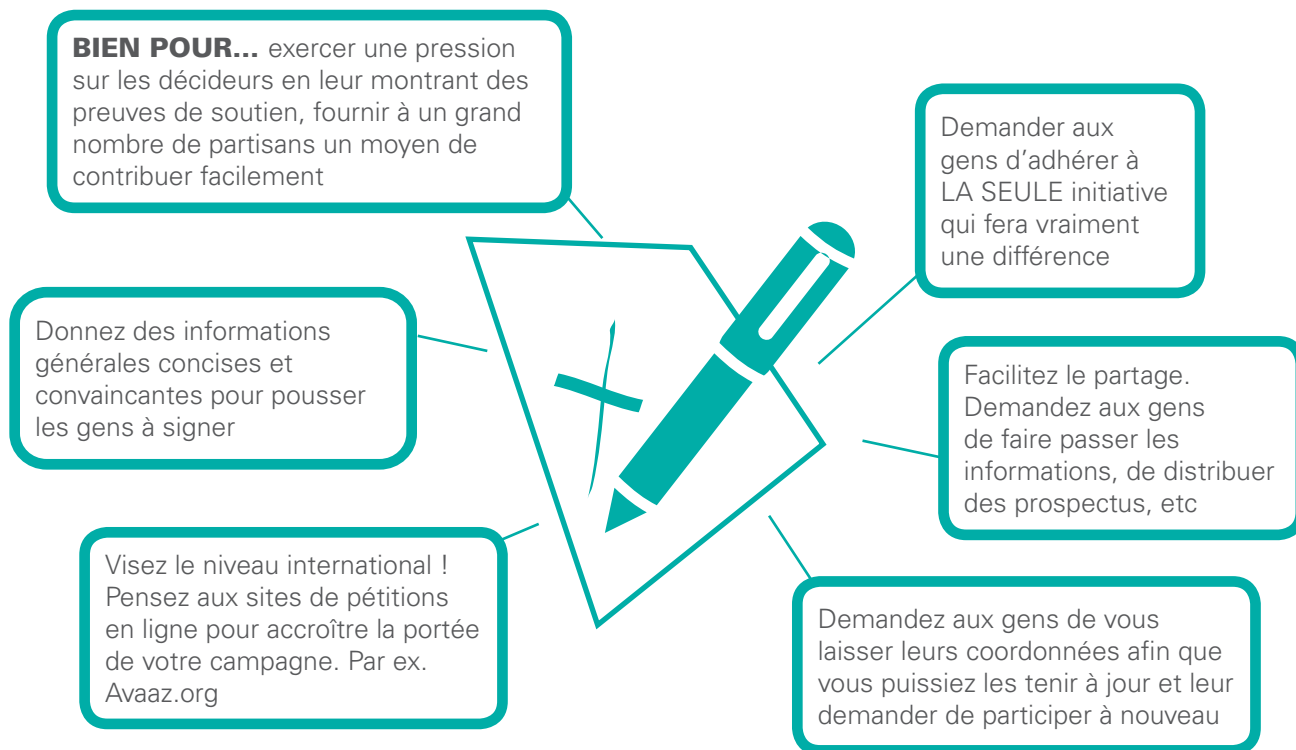
Action directe non violente

Par exemple : occupations, perturbations, grèves.

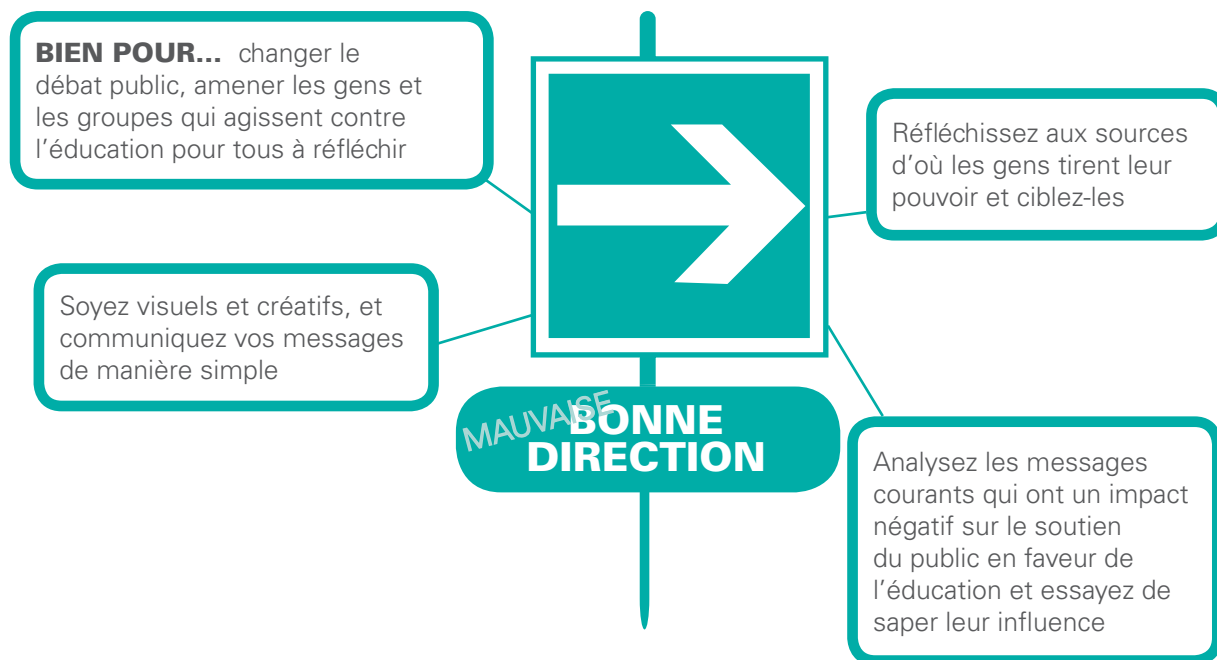


Discussions et présentations

Voici quelques méthodes prisées pour mener une campagne publique...



Pétitions



Brouillage culturel

(Renversez et déstabilisez de manière créative les messages médiatiques qui vont à l'encontre de votre objectif.) Par exemple : fausses publicités et fausses nouvelles, farces, diffusion d'une désinformation.

Faire campagne sur Internet



Qu'est-ce que faire campagne sur Internet ?

Par campagne sur Internet, on entend le recours aux outils et approches Internet pour atteindre vos objectifs de campagne. Cela comprend notamment les médias sociaux tels que Facebook, le partage de vidéos, les pétitions en ligne, les défilés virtuels et bien davantage.

- **Facile**
- **Rapide**
- **Bon marché**
- **Portée**
- **Créer des connexions**
- **Simple à mettre en place**
- **Données**



Pourquoi faire campagne sur Internet ?

- **Facile** – La technologie se développe rapidement et il existe de plus en plus de manières d'impliquer les gens dans votre campagne.
- **Rapide** – Vous pouvez réagir à l'actualité et aux événements, envoyer des messages aux partisans, partager les informations en appuyant simplement sur un bouton.
- **Bon marché** – Tout est à votre disposition. E-mails, médias sociaux et un grand nombre d'outils Internet sont là pour que vous les utilisiez gratuitement.
- **Portée** – C'est là que se trouvent les gens. Ils passent du temps sur Internet et les médias sociaux. Vous pouvez en sensibiliser un très grand nombre sur Internet et vos partisans peuvent diffuser ce que vous partagez avec d'autres personnes de leurs réseaux et ainsi de suite...
- **Créer des connexions** – Les médias sociaux permettent de connecter vos partisans les uns aux autres. Ainsi, ils ont le sentiment de faire partie d'une communauté et cela les motive à prendre part à une entreprise plus vaste.
- **Simple à mettre en place** – Pousser les partisans à agir peut commencer par une activité toute simple comme la signature d'une pétition en ligne. Il existe des points d'entrée simples qui peuvent aboutir à une plus grande participation.
- **Données** – Vous pouvez aisément stocker et accroître les informations sur vos partisans et encourager ces derniers à s'impliquer toujours davantage. (Voir page 110.)

À FAIRE et À NE PAS FAIRE lorsque vous utilisez les médias sociaux pour renforcer votre campagne

À faire...

Suivez les règles d'élaboration de messages efficaces qui sont abordées tout au long de la boîte à outils.

Planifiez votre action en ligne – de la même manière que vous le feriez pour toute autre action.

Partagez des informations que les autres voudront bien partager à leur tour.

Entamez des conversations. Montrez que vous êtes ouverts à d'autres opinions et arguments et répondez-y.

Connaissez votre public cible et réfléchissez à l'endroit où il se trouve et à ce qu'il fait sur Internet.

Racontez vos histoires personnelles. En tant que jeunes, il se peut que vous ne soyez pas des experts sur des sujets particuliers, mais vous êtes experts de vos propres expériences. Il est donc important de souligner ce point.

Apprenez à tirer le meilleur parti possible de la plupart des grandes plateformes (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) et explorez les plateformes que vous ne connaissez pas encore.

Reliez votre plaidoyer en ligne au plaidoyer et aux activités que vous menez en dehors d'Internet. Organisez une rencontre avec des activistes en ligne engagés et encouragez vos réseaux communautaires à converser sur Internet.

Soyez vous-même. Il est vrai que vous communiquez par le biais d'une machine, mais évitez d'en devenir une !

Analysez l'efficacité des plateformes de médias sociaux que vous utilisez et modifiez votre approche pour la rendre encore plus efficace.

Connectez-vous avec des personnes influentes sur Internet. Demandez-leur de retweeter un message ou de vous donner une citation. Cela peut être plus facile que vous l'imaginez.

Rejoignez des groupes de plaidoyer et des réseaux de campagne en ligne qui travaillent en faveur de l'éducation.

Créez du contenu nouveau et utile.

Faites la promotion de vos canaux de médias sociaux chaque fois que possible, y compris sur les autres canaux de médias sociaux.

Surveillez le trafic sur vos médias sociaux, qui clique sur vos liens et qui transfère des informations (par ex. Google).

À ne pas faire...

Surcharger votre message d'un nombre trop important de problèmes qui pourraient noyer vos principaux messages de plaidoyer dans la masse.

Vous épuiser. Essayez de choisir une ou deux plateformes principales pour votre plaidoyer et utilisez les autres médias sociaux pour soutenir l'attention ou la rediriger vers ces plateformes.

Être agressif dans vos interventions sur les médias sociaux. Il est facile de mal interpréter un message sur Internet. Relisez ce que vous écrivez avant de le valider pour vous assurer que le ton de votre message sera perçu comme vous l'entendez.

Vous exprimer en jargon professionnel ou en argot. Cela peut compliquer ou affaiblir votre message.

Vous attendre à établir une communauté en ligne trop rapidement.

Mettre trop de temps à répondre aux personnes. Le succès des médias sociaux s'appuie sur les conversations immédiates.

Tout automatiser. Cela peut s'avérer pratique, mais il faut utiliser un peu de variété sur vos plateformes afin de garder une certaine fraîcheur.

Utiliser les médias sociaux pour faire de la publicité.

Laisser s'installer les histoires fausses ou négatives. Ne les ignorez pas. Les nouvelles voyagent à une vitesse incroyable sur Internet, vous devez donc réagir rapidement et veiller à faire entendre votre version des faits.

Les médias sociaux s'apparentent à des conversations



Utiliser la technologie mobile

Seul un tiers de la population mondiale a régulièrement accès à Internet, alors que les trois quarts disposent d'un téléphone portable.

En tant qu'outils de campagne, les téléphones portables peuvent vous permettre : d'envoyer des messages de groupe / à votre équipe, de collecter des données et des commentaires, d'informer les gens sur les événements à venir, de donner les dernières nouvelles aux partisans, de diffuser un appel à l'action, d'obtenir une notification instantanée des problèmes et situations d'urgence, et bien plus encore.

Plan International a mis en place une ligne d'urgence par SMS pour lutter contre la violence faite aux enfants au Bénin

Plan International a intégré les SMS dans son travail au Bénin afin de surveiller la violence faite aux enfants dans ce pays.

Ce programme s'est à présent élargi pour inclure les « Zemidjan » ou « Zem », les motocyclistes que l'on retrouve partout au Bénin. Les « Zem » sont formés pour signaler toute violence faite aux enfants par le biais de SMS envoyés à l'installation « FrontlineSMS » de Plan Bénin. Ces signalements sont ensuite cartographiés à l'aide des outils d'un logiciel de *crowdmapping*, avant d'être transmis aux responsables gouvernementaux.

MOBILISER

Pourquoi mobiliser ?

Nous ne pouvons pas tout faire tout seuls et, si nous essayions, nous passerions à côté de l'énergie, des opportunités et des talents que les autres pourraient apporter. Vous devez mobiliser les autres pour qu'ils rejoignent votre campagne de différentes manières pour les raisons suivantes :

- Avoir plus de poids et être plus influents
- Diversifier vos réseaux et votre portée
- Se porter volontaires pour effectuer des tâches
- Apporter une expertise spécifique
- Relier des campagnes similaires

Constituer votre équipe

Vision et valeurs

Il est important que vous partagiez vos valeurs personnelles en tant qu'équipe et que vous vous mettiez d'accord sur certaines valeurs communes sur lesquelles reposeront l'équipe et les efforts qu'elle engage pour réaliser l'objectif.

Tout se passe entre votre vision et vos valeurs

3

Établir les rôles

En répartissant les rôles parmi les membres de votre équipe, pensez à ces quatre « C » :

- **Clarté** – Le rôle est-il clairement défini, y compris les responsabilités et l’engagement en termes de temps ? La personne qui remplira ce rôle sait-elle ce que l’on attend d’elle ? Il arrive souvent que les rôles ne soient pas entièrement clairs et qu’ils changent régulièrement au fil du temps. Ce n’est pas un problème, mais vous devez vous assurer que toutes les personnes impliquées savent à quoi s’attendre.
- **Engagement (*Commitment en anglais*)** – La personne veut-elle remplir le rôle ? S’engagera-t-elle à le mener à bien ?
- **Confiance** – La personne a-t-elle confiance en ses capacités à faire du bon travail ? De quels soutiens, formation et ressources a-t-elle besoin pour avoir confiance en elle ?
- **Capacité** – La personne dispose-t-elle des capacités qui lui permettront d’accomplir ce que l’on attend d’elle ? Est-elle la meilleure personne pour ce travail ?

Rester motivé(e)

Travailler au sein d’une équipe de campagne peut être une des expériences les plus passionnantes et agréables de votre vie. Mais rencontrer le succès peut prendre beaucoup de temps et il est possible que vous n’atteigniez jamais votre objectif. Il y aura des hauts et des bas, mais vous pouvez rester motivé(e) des façons suivantes :

- Célébrer les succès individuels et de groupe.
- Communiquer de manière efficace. Organiser régulièrement des réunions d’équipe/ des appels sur Skype ou autres.
- Discuter en équipe de la manière de gérer la confrontation/les désaccords.
- Prendre ses responsabilités. Si vous avez tous le sentiment d’être dans le même bateau, vous serez une équipe plus heureuse.
- Prendre du temps de repos. Vous vous efforcez peut-être de rendre le monde meilleur, mais vous n’êtes que des êtres humains qui ont une vie propre, des passions, des besoins et des problèmes.

C’est un cliché, c’est vrai, mais vous devez vous amuser. Planifiez ces moments de divertissement, plongez-vous dedans, soyez créatifs. C’est bon pour vous, et les équipes qui aiment travailler ensemble ont également plus de succès.

Mentorat

Bénéficier d'un soutien, avoir quelqu'un à qui parler et avoir le sentiment que vous vous développez d'un point de vue personnel sont des éléments cruciaux qui indiquent que vous faites partie d'une bonne équipe. Une bonne manière d'établir votre équipe est de veiller à ce que chaque personne accompagne une autre personne en tant que mentor. Voici un processus simple, mais efficace, pour avoir une petite réunion de mentorat avec une personne de votre équipe :

- Accordez-lui du temps pour se décharger d'un problème qui la préoccupe.
- Aidez-la à se DÉVELOPPER. Posez-lui les questions suivantes :
 - Quels sont ses objectifs ?
 - Quelle est sa situation actuelle ?
 - Quels sont les opportunités et obstacles qui se dressent entre sa situation réelle et son objectif ?
 - Quels efforts peut-elle faire pour tirer le meilleur parti des opportunités et surmonter les obstacles ?
- Discutez des mesures qu'elle prendra avant la prochaine réunion.
- Discutez des autres questions potentielles et convenez de la date de la prochaine réunion (en général, toutes les 6 à 8 semaines).



Mobiliser les partisans

Tout au long de votre plaidoyer, vous serez susceptibles de vouloir mobiliser différentes personnes et avec un peu de chance, certaines d'entre elles s'impliqueront de plus en plus – progressant sur l'échelle de participation au fil du temps.

L'échelle de participation

Leaders – rejoignent l'équipe et consacrent leur temps à faire avancer la campagne

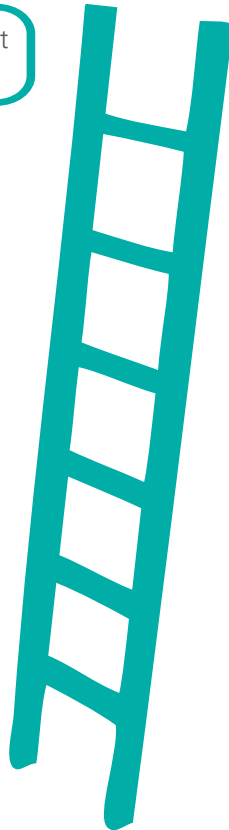
Activistes – se portent volontaires pour remplir des rôles spécifiques

Promoteurs – partagent activement ce que vous faites avec les autres

Partisans – affichent leur soutien, par ex. en « aimant » votre page Facebook

Comprendre – les gens comprennent les problèmes

Sensibilisation – les gens ont entendu parler de la campagne



Aider les partisans à progresser

- Encourager les autres à s'impliquer
- Rester connecté
- Apprendre à connaître les gens, ce qu'ils aiment et ce qu'ils veulent
- Reconnaître les efforts
- Célébrer ensemble
- Fournir davantage d'opportunités
- Proposer une formation et un soutien
- Transférer les responsabilités
- Impliquer les gens dans les décisions

Le nombre de personnes diminue au fur et à mesure que l'on grimpe l'échelle, mais lorsqu'il y a davantage de personnes en bas de l'échelle, un plus grand nombre finit par se retrouver tout en haut. La sensibilisation ne change rien à elle seule, mais c'est un bon début.

Nouer des alliances et des partenariats



Travailler avec d'autres organisations qui ont le même but peut vous aider à atteindre des objectifs que vous n'auriez pu réaliser par vous-même.

Chercher des partenaires

- Long terme ou court terme – Recherchez-vous un partenariat à long terme ou bien une personne avec qui vous pouvez travailler sur le court terme, dans le cadre d'un événement précis, par exemple.
- Qui est déjà en train de faire quoi ? – Si certaines personnes ou organisations mènent des activités de manière efficace, alors participez-y ou impliquez-les. Leur avantage est votre avantage et vice versa.
- Examinez vos parties prenantes – Voir page 27.
- Rejoignez des réseaux – pour avoir de nouveaux contacts et accéder aux informations et aux ressources.
- Sensibilisation – Rassembler les gens pour qu'ils découvrent ce que vous faites, qu'ils posent des questions et pour voir s'ils souhaiteraient s'impliquer.
- Soyez créatifs – Ce n'est pas parce que vous travaillez sur un projet d'éducation que vous devez établir des partenariats avec des organisations ou des ONG qui travaillent dans l'éducation. Certains des meilleurs partenariats se font entre des types d'organisations complètement différents qui associent leurs forces afin de créer quelque chose de stimulant et d'influent.

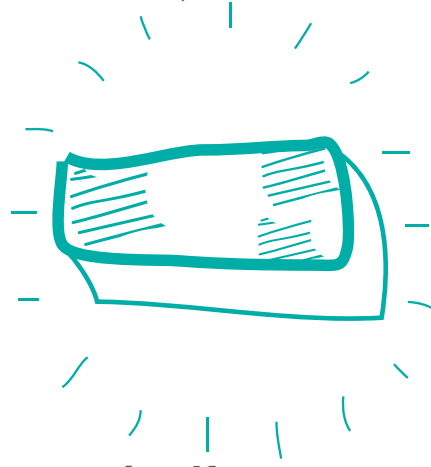
Former une coalition

Une coalition est un groupe d'organisations et de personnes qui partagent la même vision ou des buts identiques et qui veulent travailler ensemble pour les réaliser.



Éléments positifs

- 1.** L'union fait la force – vous réaliserez davantage de choses ensemble que tout seuls.
- 2.** Cela apporte une sécurité lors des efforts de plaidoyer et une protection pour les membres qui ne se sentent pas encore capables d'agir seuls, notamment lorsqu'ils travaillent dans un environnement hostile ou difficile.
- 3.** Cela permet de tirer le meilleur parti des ressources financières et humaines existantes en les regroupant.
- 4.** Cela réduit la duplication des efforts et des ressources.
- 5.** Elle renforce la crédibilité et l'influence d'une campagne de plaidoyer, ainsi que celles des membres individuels de la coalition.



Éléments négatifs

- 1.** Il peut être difficile de se mettre d'accord sur des objectifs communs.
- 2.** Il se peut que la coalition soit dominée par une organisation puissante. Les organisations plus larges ou plus riches que les autres peuvent avoir plus de poids dans les décisions.
- 3.** Il se peut que vous deviez faire un compromis quant à votre position sur le problème ou quant à vos tactiques.
- 4.** Vous obtenez généralement moins de reconnaissance pour votre travail. C'est souvent la coalition dans son ensemble qui est récompensée, plutôt que des membres individuels.

Considérations éthiques

Réfléchissez à la relation entre les personnes ou organisations avec lesquelles vous voulez travailler et les buts de votre cause. Par exemple, vous pourriez être satisfaits de vous tenir aux côtés d'une organisation à propos d'un problème particulier, alors que s'il s'agissait d'un autre problème, vos points de vue seraient complètement opposés.

Il n'est pas rare que des organisations travaillent avec d'autres organisations dont les activités sont directement contraires à leurs buts, par exemple une initiative de développement durable parrainée par une société produisant de l'eau en bouteilles ou bien une campagne pour la santé appuyée par une société de fast-food.

Réfléchissez à vos principes, aux personnes avec qui vous êtes prêt(e) à travailler pour réaliser vos objectifs et à ce que vous avez à perdre et à gagner à travailler avec vos partenaires potentiels.

MEDIAS ET COMMUNICATIONS

Pourquoi utiliser les médias ?

Les médias – y compris la radio, la télévision, la presse écrite (journaux et magazines) et les médias Internet (blogs et sites Internet sur le problème) – peuvent être un outil puissant pour votre campagne.

Peu importe les médias que vous choisissiez, il y a certaines choses que vous devez connaître et certaines compétences à acquérir :

- Qu'est-ce qui caractérise une bonne histoire ?
- Comment se faire remarquer ?
- Comment rédiger un communiqué de presse ?
- Comment donner une bonne interview ?

Qu'est-ce qui caractérise une bonne histoire ?

Si vous étiez journaliste, quelle histoire rechercheriez-vous ? Quels sont les éléments qui en font une histoire bonne à relayer ?

Il y a toujours au moins deux versions d'un même fait et peu importe l'intensité de votre intérêt pour un sujet, il ne faut pas oublier qu'il existe des centaines d'autres personnes tout aussi passionnées par leur sujet, et que vous êtes toutes en concurrence pour attirer l'attention des médias.

Quoi de neuf ?

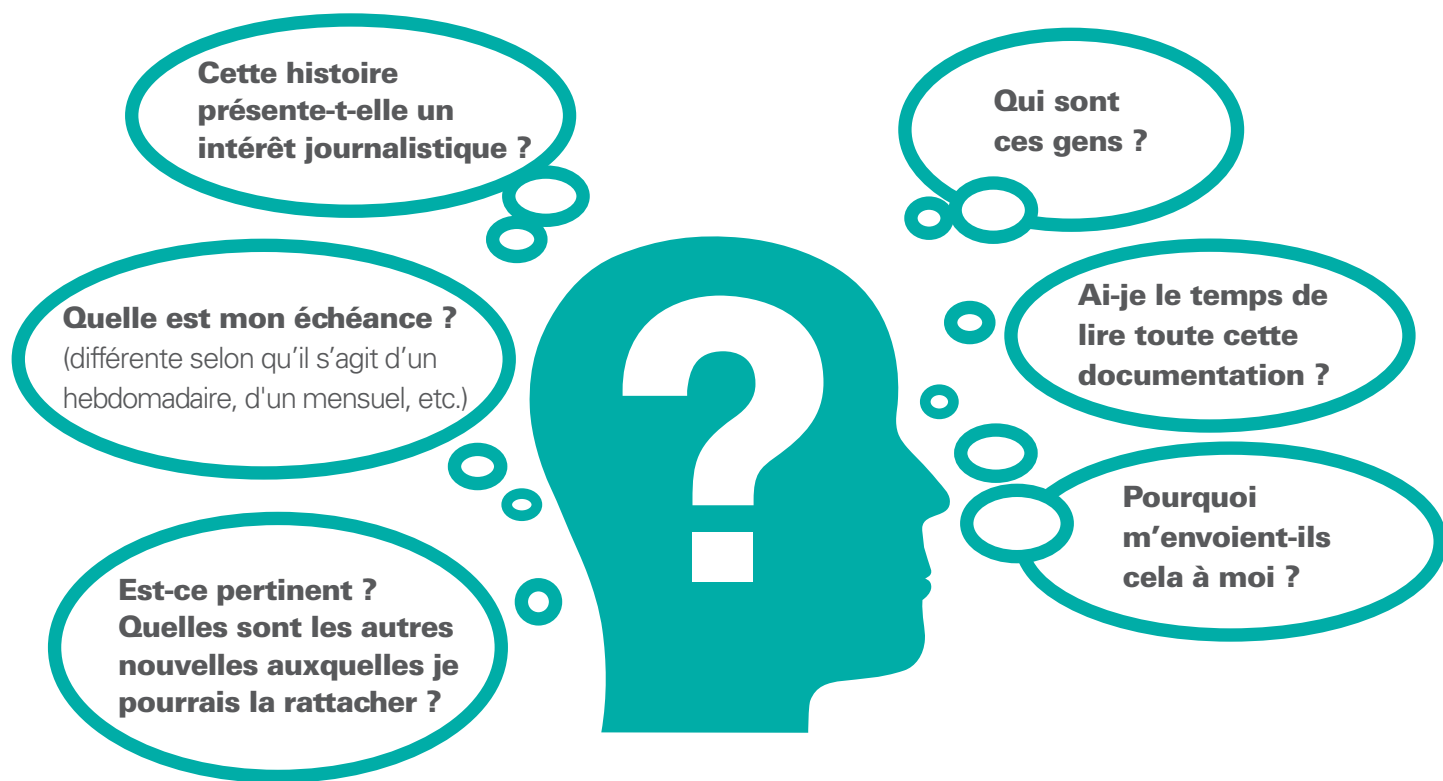
Il s'agit de l'élément le plus fondamental et le plus important de tout article d'actualité – relayer une information nouvelle. Les journalistes passent leur vie professionnelle à relayer des histoires qui révèlent de nouvelles informations. En tant que militant, vous devrez réfléchir à la question suivante : que puis-je raconter aux lecteurs qu'ils ne savent pas encore ?

Intérêt journalistique

- **Une histoire « qui fait les gros titres »** : En plus de la nouveauté, les médias recherchent des histoires sur : les conflits, la misère, les menaces dans la communauté, le scandale et la réussite individuelle.
- **Une tendance** : Les petits problèmes isolés ne sont pas très intéressants. Les journalistes sont davantage intéressés par les histoires qui ont quelque chose à dire sur la société dans son ensemble et sur la manière dont elle évolue.
- **Une surprise** : Un article qui rapporte des faits allant à l'encontre de ce que la majorité des gens croit attire toujours l'attention.
- **Facile à comprendre** : L'histoire peut-elle être expliquée en un paragraphe succinct ?
- **Accessible à tous** : Votre histoire devrait intéresser un public aussi large que possible.
- **Explication unique**
- **Mémorable** : Est-elle suffisamment marquante pour rester dans les mémoires ?
- **Une accroche** : Parle-t-elle de quelque chose qui est déjà dans les médias ou qui est d'actualité ?

Se faire remarquer

Dans la tête d'un journaliste...





Principaux conseils pour travailler avec les journalistes

Lors d'événements

- Invitez les journalistes à vos événements.
- Présentez-les aux principaux intervenants ou invités.
- Faites en sorte qu'ils se sentent bien accueillis.

Au téléphone

- Téléphonez-leur. Les journalistes collectent davantage d'histoires à partir de conversations téléphoniques que d'e-mails.
- Préparez parfaitement votre message-minute avant de les appeler.
- Ne vous exprimez pas au pied levé, même s'ils vous appellent à l'improviste. Demandez-leur si vous pouvez les rappeler dans quelques minutes afin de vous préparer.

Par e-mail / courrier

- Rédigez un communiqué de presse (voir ci-dessous).
- Adressez-le aux bonnes personnes !
- Joignez-y quelques bonnes photos si vous en avez.
- Relancez-les par téléphone pour vous assurer qu'ils l'ont reçu.

Rédiger un communiqué de presse

Un communiqué de presse est un résumé de votre histoire et de vos messages qui sert à attirer l'attention des journalistes et à les inciter si possible à suivre l'histoire.

Environ 97 % des communiqués de presse finissent à la poubelle et un journal reçoit entre 200 et 1 000 communiqués par semaine. Même si la concurrence est rude pour obtenir une couverture médiatique, ne soyez pas tentés de modifier vos messages pour capter l'attention. La puissance de votre campagne repose sur la force et l'intégrité de vos messages. Il vaut mieux ne pas être entendu que d'être mal interprété.

3

Modèle de communiqué de presse

Voici un exemple basé sur la véritable histoire de Jamira, membre du Groupe de plaidoyer en faveur des jeunes.

CAMPAGNE DE LUTTE CONTRE LA VIOLENCE

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Date : mercredi 13 février 2013

Embargo : 00h01, vendredi 15 février 2013

UNE LYCÉENNE FAIT CAMPAGNE POUR UNE BAISSSE DE LA VIOLENCE DANS LES ÉCOLES

Jamira, une lycéenne de 15 ans de l'État de Pennsylvanie, est en train de transformer une tragédie en opportunité et s'attaque au problème croissant de la violence dans nos écoles. Jamira était anéantie suite au décès de son frère, tué alors qu'il était à l'école. Cependant, grâce au soutien de ses mentors, elle a trouvé la force de lancer une campagne visant à mettre fin au type de violence qui a coûté la vie à son frère. Son travail en tant que pair médiatrice et formatrice des autres pairs médiateurs a été récompensé lorsque le gouverneur lui a attribué une subvention de 50 000 dollars US pour travailler dans les 10 écoles les plus violentes de l'État. La campagne indique déjà une baisse de 30 % de la violence dans ces écoles.

L'État de Pennsylvanie enregistre un taux élevé de violence dans les écoles, notamment dans les quartiers pauvres, et cela affecte la présence scolaire et la qualité de l'enseignement. Les pairs médiateurs de ce programme travaillent avec les élèves qui ont un comportement violent et les aident à mener des activités positives dans leur communauté, tout en attirant parallèlement l'attention sur le problème de la violence dans les écoles.

Selon Jamira, « Il y a trop de morts absurdes dans ce quartier. Il faut faire beaucoup plus d'efforts pour que nos jeunes soient en sécurité. De plus, s'il n'existe pas d'environnement sûr pour étudier, il ne peut pas y avoir d'éducation de qualité. La peur de la violence éloigne les jeunes de l'école et affecte énormément l'apprentissage en classe. »

Le proviseur du lycée de Jamira ajoute : « Nous avons enregistré une forte baisse de la violence dans notre école et les gens sont maintenant beaucoup plus conscients de ce problème. En démontrant l'impact du travail remarquable de Jamira, nous espérons voir davantage d'investissement dans le mentorat et la médiation entre pairs. Laissons les jeunes montrer le chemin ! »

Fin

Contacts

Votre nom, nom de l'organisation, numéro(s) de téléphone / adresse e-mail

Notes aux rédacteurs

1. Des données sur la violence dans l'État de Pennsylvanie sont disponibles [ici](#).
2. Jamira a bénéficié d'un mentorat dans le cadre du programme x.

Votre nom ou le nom de votre campagne.

Embargo – l'heure et la date auxquelles les informations peuvent être rendu publiques.

Titre – faites en sorte qu'il soit bref et percutant.

Le 1^{er} paragraphe est crucial – il doit répondre brièvement aux questions qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment.

Paragraphe 1 et 2 : Pour développer les arguments à même d'intéresser les journalistes.

Citations : À utiliser pour faire passer les principaux arguments.

Contacts : Ils donnent les coordonnées de la personne à contacter pour de plus amples informations.

Notes aux rédacteurs : Y ajouter toutes autres informations et les liens qui pourraient être utiles.

Parler aux médias – Techniques d'interview

Une interview est une bonne opportunité d'obtenir une couverture médiatique et de diffuser vos messages de plaidoyer.

Sachez à qui vous parlez

- Familiarisez-vous avec le journaliste ou l'intervieweur.
- Familiarisez-vous avec sa publication ou son programme.
- Déterminez qui est son public principal.

Sachez ce que vous voulez dire

- Déterminez vos principaux messages (probablement 3 au maximum).
- Préparez une introduction et une conclusion.
- Préparez quelques « slogans » – des phrases mémorables qui aideront le public à se souvenir des points importants.
- Connaissez vos faits, chiffres et récits personnels et souvenez-vous des sources de vos informations. Vous pourriez être questionné(e) à ce sujet.
- Demandez au journaliste de vous dire quelle sera la première question.

Entraînez-vous !

- Entraînez-vous à dire vos messages principaux.
- Demandez à vos amis ou collègues de vous faire passer une interview.
- Réfléchissez aux questions difficiles qu'on pourrait vous poser.
- Pratiquez la technique du « relais » – quelle que soit la question posée, répondez par un de vos messages clés.

Tirez un enseignement de chaque interview

- Si elle ne se déroule pas bien, ne soyez pas trop dur(e) envers vous-même. Vous trouverez sur YouTube des ratages célèbres qui vous remonteront le moral !
- Demandez un retour d'information.
- Tirez des enseignements de vos réussites et de vos erreurs, et faites mieux la prochaine fois !

Adoptez une attitude professionnelle pendant l'interview.

- N'oubliez pas les trois « C » : confiance, clarté et contrôle.
- Faites passer vos principaux messages dès le départ.
- Ne vous énervez pas – traitez votre intervieweur avec calme et courtoisie.
- N'employez pas beaucoup de jargon et de mots compliqués.
- N'essayez pas de bluffer.
- Concluez en répétant vos principaux messages.
- Malgré tout cela, restez humain. Il est plus important d'apparaître authentique et passionné(e) que de donner une interview parfaite et bien lisse.

YETAM

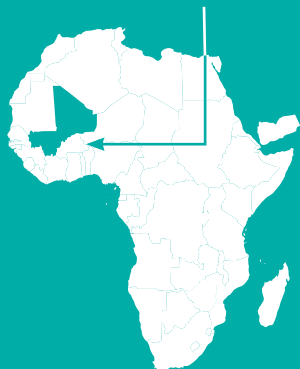
Responsabilisation de la jeunesse par les arts et les médias (Youth Empowerment through Arts and Media –YETAM)

Le projet YETAM vise à aider les jeunes à développer leurs compétences pour communiquer, éduquer et plaider aux niveaux local, national et mondial sur les problèmes qui affectent leur vie, par le biais des arts, des médias traditionnels et des nouveaux outils médiatiques.

Au Mali, près de 60 enfants et jeunes d'une communauté du district de Kati participent au projet YETAM depuis environ un an et demi. Lors d'un atelier initial, les jeunes ont soulevé un certain nombre de problèmes grâce à la cartographie participative. Ils ont mené des recherches, enquêté et formé des opinions sur ces problèmes par le biais de chansons, poésies, pièces de théâtre, photographies et vidéos, avant de finir par classer leurs problèmes les plus importants par ordre de priorité :

- de nombreux enfants n'ont pas de certificat de naissance
- l'exode rural
- la violence à l'école
- l'excision (mutilation de l'appareil génital féminin)

Récit de Plan Mali, district de Kati au Mali



1

Exploration plus approfondie des problèmes par le biais de chansons, de pièces de théâtre et de photographies



4

Dialogue avec les chefs de la communauté et les décideurs



2

Ateliers participatifs pour que les jeunes déterminent les problèmes – la violence à l'école



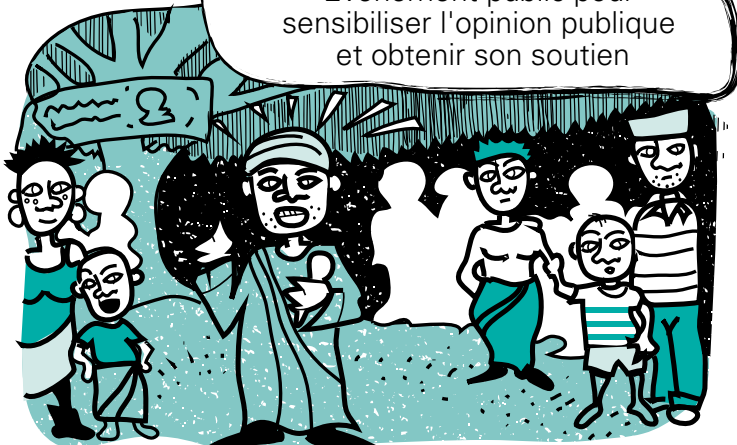
3

Formation et acquisition de compétences pour communiquer le message



5

Événement public pour sensibiliser l'opinion publique et obtenir son soutien



6

RÉSULTAT :

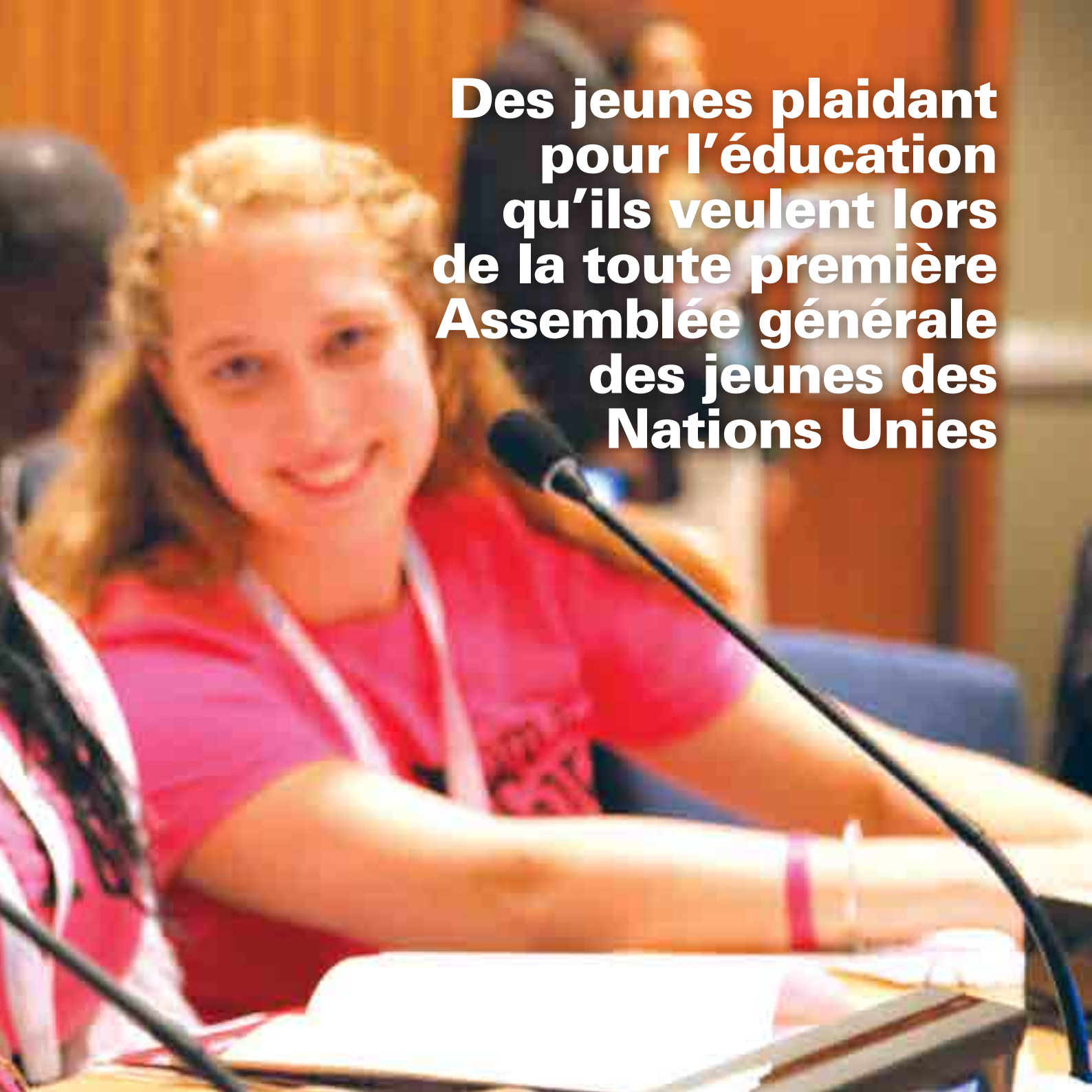


Interdiction des
châtiments corporels





**Des jeunes plaidant
pour l'éducation
qu'ils veulent lors
de la toute première
Assemblée générale
des jeunes des
Nations Unies**





L'éducation que nous voulons

L'appel des jeunes à une intervention face à l'urgence que représente l'éducation

À ce jour, cinquante-sept millions d'enfants et de jeunes sont privés du droit à l'éducation.

Les leaders mondiaux, les gouvernements, la société civile et la communauté internationale doivent dès à présent prendre une action décisive au sujet de l'éducation ou bien les conséquences en seront dévastatrices : la génération de jeunes la plus nombreuse de toute l'histoire de l'humanité sera exposée au chômage, à des problèmes de santé, aux troubles civils et à une vulnérabilité accrue.

Si les leaders mondiaux ne se dépêchent pas d'agir, nous ne tiendrons pas la promesse d'éducation pour tous de l'objectif du Millénaire pour le développement d'ici à 2015. Nous allons faillir à notre devoir envers les enfants et les jeunes.

L'éducation est non seulement un droit humain fondamental, mais également le moyen le plus efficace de réduire la pauvreté. Le monde ne peut se permettre de ne pas éduquer les générations futures, car les répercussions en seraient trop importantes. L'éducation est un droit pour tous les jeunes et c'est aussi un investissement judicieux.

LES JEUNES DE CE MONDE APPELLENT TOUS LES GOUVERNEMENTS, LES PARTICULIERS ET LES ORGANISATIONS QUI PLANIFIENT, FINANCENT ET EDUQUENT A :

1 Adopter une résolution du Conseil de sécurité qui reconnaisse la crise mondiale de l'éducation et ses liens avec les droits de l'enfant, et qui énonce les mesures concrètes qui seront prises pour résoudre les problèmes en matière d'éducation et de sécurité, en particulier pour les filles et dans les contextes d'urgence.

2 Scolariser CHAQUE enfant.

- Se mettre sans délai au travail et collaborer avec des partenaires afin de garantir à tous les enfants l'accès à une éducation de qualité, y compris aux 57 millions d'entre eux qui sont exclus de l'enseignement primaire, aux 69 millions qui sont tenus à l'écart de l'enseignement secondaire et aux centaines de millions de plus qui sont scolarisés, mais qui n'apprennent rien.
- Fournir une éducation de qualité à chaque enfant pendant au moins neuf ans et équiper tous les jeunes des ressources, de l'infrastructure, de l'environnement et du soutien professionnel dont ils ont besoin pour apprendre et s'épanouir.

3 Aborder la situation particulière des filles et des autres groupes marginalisés.

- Garantir l'égalité de genre en reconnaissant et en respectant l'égalité des droits et du potentiel de toutes les filles et de tous les garçons. Prendre des mesures concrètes afin de soutenir les filles et de leur permettre d'être des citoyennes actives, éduquées et productives dans leur pays et dans le monde.
- Créer des environnements qui prennent en compte les besoins uniques des filles et s'attaquer aux barrières sociales ainsi qu'aux attentes liées au genre qui les empêchent de participer à l'école avec assurance et en toute sécurité.
- Accorder une importance particulière à l'éducation des enfants marginalisés dont l'absence dans les classes n'a pas encore été abordée de façon efficace. Les gouvernements doivent supprimer les obstacles à l'éducation et prendre en compte les besoins des enfants les plus marginalisés. Les enfants les plus pauvres, les orphelins, les enfants soumis au travail et les esclaves, ceux qui vivent dans des régions défavorisées, dans des bidonvilles ou qui sont à la rue, les

jeunes filles enceintes et celles qui ont des enfants, les enfants handicapés, les enfants autochtones, ceux qui sont séropositifs ou qui sont atteints du Sida, les jeunes lesbiennes, homosexuels, bisexuels et transgenres, et ceux qui sont affectés par des situations d'urgence et des conflits, ont tous autant droit à une éducation inclusive et de qualité que n'importe quel autre enfant.

4. Veiller à ce que les jeunes apprennent et à ce qu'ils soient préparés à la vie et au marché du travail.

- Développer et promouvoir une éducation informelle et citoyenne afin d'encourager l'apprentissage tout au long de la vie en vue d'acquérir des compétences de vie ainsi que des valeurs. L'éducation devrait être concentrée sur les réalités fondamentales de la vie, viser à réduire les extrémismes et à encourager la participation à la vie politique, ainsi que promouvoir l'égalité, l'enseignement interculturel et le respect.
- Relier l'enseignement plus directement au marché du travail afin de veiller à ce que tous les enfants et tous les jeunes soient en position de chercher du travail après leurs études. Des stages, du bénévolat et du mentorat (ainsi que des moyens d'acquérir une accréditation formelle et des qualifications par le biais de programmes professionnels) devraient être mis en place par tous les gouvernements afin de combler l'écart du chômage des jeunes.
- Appuyer la disponibilité et l'amélioration des formations professionnelles et de l'apprentissage. Les gouvernements doivent reconnaître les bénéfices des formations pratiques et s'assurer que celles-ci complètent l'éducation théorique afin de soutenir les industries existantes et de favoriser l'innovation. L'enseignement professionnel devrait être digne d'intérêt, mené en toute sécurité et correctement documenté.
- Recruter et former rigoureusement les enseignants, dont le travail devrait être du plus haut niveau de qualité et de professionnalisme. Les enseignants devraient être présents et à la disposition de tous leurs élèves et devraient en protéger les droits. Les enseignants doivent être rémunérés de façon adéquate afin d'encourager plus de personnes à entrer dans la profession et de combler la pénurie d'enseignants qualifiés.
- Assurer la transition des jeunes entre l'école primaire et l'enseignement secondaire afin que leurs ambitions puissent s'épanouir et qu'ils puissent réaliser leur potentiel.

5 Augmenter le financement de l'éducation et veiller à ce que des comptes soient rendus.

- Les gouvernements nationaux et les pays donateurs doivent investir davantage dans l'éducation. Tous les gouvernements devraient cibler leur financement de manière à combler les déficits de dépenses et à lutter contre les désavantages rencontrés par les enfants les plus marginalisés.
- Les gouvernements doivent empêcher le gaspillage financier résultant de l'inefficacité ou de la corruption.
- Assurer la durabilité de l'investissement dans l'infrastructure, les installations et les ressources pour l'apprentissage, y compris les livres, les nouvelles technologies et Internet.
- Mettre en place des programmes de suivi qui évaluent le niveau de l'enseignement, favorisent la cohérence et la qualité, et identifient les domaines dans lesquels les enseignants et les écoles peuvent apporter des améliorations. Les écoles doivent être réactives, elles doivent aussi passer en revue leur propre performance et améliorer leurs services. Des données doivent être disponibles pour montrer que les enfants font des progrès.

6. Guarantee the voice of young people in shaping education.

- Encourager la participation des jeunes par le biais de processus qui leur permettent d'influencer la direction que prendra leur propre éducation, ainsi que la culture scolaire et les programmes. Les élèves doivent disposer de moyens pour signaler les problèmes et les comportements inappropriés ou pour chercher à obtenir la résolution d'un grief, sans subir de préjudice et en toute confidentialité.

Ces mesures amélioreront énormément la qualité des systèmes éducatifs mondiaux et permettront à plus de jeunes d'avoir accès au droit d'apprendre.

Ces mesures créeront un monde plus juste, plus instruit et plus productif – un monde où aucun enfant n'est laissé pour compte.

Nous, les jeunes de ce monde, appelons tous les gouvernements à se montrer à la hauteur.

Cette résolution de la jeunesse a été rédigée par le Groupe de plaidoyer en faveur des jeunes (Youth Advocacy Group). Il s'agit d'un groupe de 15 jeunes issus du monde entier qui renforce la dynamique et rallie un soutien en faveur de l'Initiative mondiale pour l'éducation avant tout lancée en septembre 2012 par le Secrétaire général des Nations Unies, Ban Ki-moon. Pour élaborer cette résolution, une consultation en ligne et hors ligne de jeunes de plus de 45 pays a été organisée. La résolution a été distribuée à tous les États membres des Nations Unies suite à la « Journée Malala » du 12 juillet 2013.

BIBLIOGRAPHIE

- Action Aid, 2005, Jennifer Chapman et al, *Critical Webs of Power and Change*
- British Council, 2014, Daniel Smith et James Edleston, *Active Citizens Facilitators Toolkit*
- Leeds University Union, 2008, *Campaign Toolkit: 10 Steps for Effective Campaigning*
- National Union of Students (NUS), *Developing Effective Key Skills: Negotiation*
- The International Save the Children Alliance, 2007, *Advocacy Matters: Helping children change their world*
- UNICEF, 2010, *Advocacy Toolkit, A Guide To Influencing Decisions That Improve Children's Lives*
- UNGEI, Chemba Raghavan, 2009, *Evidence Based Advocacy for Gender Based Education*
- PNUD, 2002, UNDP *Signpost of Development: Selecting Indicators*
- VSO, Janice Cox, janvier 2012, *Participatory Advocacy*


A World at School est le mouvement qui vise à scolariser d'ici fin 2015 les 57 millions d'enfants qui actuellement ne vont pas à l'école – et à tenir la promesse d'éducation primaire pour tous faite dans le cadre des objectifs du Millénaire pour le développement.

Aidez-nous à tenir cette promesse :



A World at School

www.aworldatschool.org

A young woman with long dark hair is speaking into a microphone. She is wearing a pink shirt. In the background, there is a whiteboard with handwritten text in green and red, and a blue logo with the word 'Plan' below it. Another person is partially visible behind her.

Une voix adolescente venue de Bolivie : une jeune fille fait un discours lors d'un événement pour lancer la campagne *Parce que je suis une fille en Bolivie.*

À travers le monde, une fille sur cinq est privée d'éducation du fait des réalités quotidiennes de la pauvreté, de la discrimination et de la violence. Chaque jour, des jeunes filles passent à côté de l'éducation, sont isolées de leurs amis, mariées de force et exposées à la violence.

Ce n'est pas seulement injuste. C'est également un vaste gâchis de potentiel, assorti de graves conséquences mondiales.

Appuyer l'éducation des filles est un des investissements les plus fructueux que nous puissions faire pour mettre un terme à la pauvreté.

Une fille qui a achevé son éducation est...

... moins susceptible de connaître la violence ou de se marier et d'avoir des enfants alors qu'elle n'est elle-même qu'une enfant.

... plus susceptible de savoir lire, d'être en bonne santé et de survivre jusqu'à l'âge adulte, de même que ses enfants.

... plus susceptible de réinvestir son revenu dans sa famille, sa communauté et son pays.

... plus susceptible de comprendre ses droits et d'être une force pour le changement.

Le pouvoir de l'éducation est stupéfiant. Elle sauve des vies et transforme les avenir, libérant le formidable potentiel des filles et de leurs communautés.

La campagne de Plan *Parce que je suis une fille* aide quatre millions de filles à bénéficier d'une éducation, à acquérir des compétences et l'aide dont elles ont besoin pour s'extraire de la pauvreté et jouir d'opportunités.

Rejoignez notre campagne *Parce que je suis une fille* sur :

plan-international.org/girls



Plan

Plan

Siège international

**Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, Royaume-Uni**

t +44 (0) 1483 755155 f +44 (0) 1483 756505

e info@plan-international.org plan-international.org

Plan Limited est une filiale à part entière de Plan International, Inc. (entreprise à but non lucratif immatriculée dans l'État de New-York, États-Unis) et une société à responsabilité limitée immatriculée en Angleterre sous le numéro 03001663. Tous droits réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite, entreposée dans un système de recherche ou transmise, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit – électronique, mécanique, photocopieur ou autre – sans l'accord préalable de Plan Ltd. Veuillez contacter info@plan-international.org pour de plus amples informations. Cette publication est également disponible en ligne sur plan-international.org/publications.