

Elaborer une stratégie de plaidoyer

Qu'est-ce qu'un plaidoyer?

Le plaidoyer est un processus organisé visant à mobiliser un soutien pour une cause afin d'engendrer un changement en faveur de cette cause. En ce qui concerne la planification familiale, cela signifie de créer des partenariats avec des groupes et individus partageant les mêmes idéaux, afin de persuader les leaders nationaux et locaux que la planification familiale requiert une attention et des améliorations de haut niveau en termes de qualité et d'accès.

Cet exposé est un guide destiné aux leaders et aux décideurs influents tant au niveau national que local, sur la façon de développer une stratégie de plaidoyer. Tandis que les activités de plaidoyer doivent communiquer des messages clairs et cohérents, la stratégie elle-même doit s'adapter au contexte des activités en faveur de la planification familiale. Elle doit être subtile et tenir compte de l'aspect culturel, sachant qu'il est peu probable que les gens répondent à une approche dogmatique ou autoritaire.

Comment développer une stratégie¹

Bien que les défenseurs de la planification familiale soient impatients de voir les services de planification familiale démarrer sans délai et qu'ils aient certainement de nombreuses idées, il est essentiel de planifier soigneusement, tant au niveau national que local. Les étapes de planification recommandées et figurant ci-après, se fondent sur un large éventail d'expériences en matière de plaidoyer et sur les leçons apprises sur le terrain.

Étape 1. Constituer un comité de plaidoyer

Il est utile de bénéficier d'un groupe de personnes engagées et disposées à travailler sur des activités de plaidoyer. Ce groupe peut se charger de la planification, de l'identification des partenaires et de la coordination des activités de la campagne de plaidoyer. Les membres du comité peuvent inclure le personnel du principal organe d'exécution, de même que des chercheurs en planification familiale; Le comité peut aussi compter des membres d'associations professionnelles compétentes ou de comités techniques sur la santé de la

reproduction et des représentants d'organisations partenaires dévoués au renforcement des services de planification familiale. L'idéal serait que le comité comprenne également des membres des audiences visées. Un membre du comité qui est par exemple un leader politique ou religieux, un membre du personnel d'une organisation non gouvernementale (ONG), ou un journaliste, aura souvent une perspective et pourra contacter d'autres membres de cette audience qui n'existerait pas autrement. Parfois, des individus très respectés et indépendants, tels que des leaders nationaux retraités, sont prêts à se servir de leur influence en faveur d'une cause qu'ils soutiennent.

Étape 2. Analyser soigneusement la situation

La situation de la planification familiale varie d'un pays à l'autre et à l'intérieur d'un même pays. Il est donc essentiel de connaître la situation locale avant de définir les activités de plaidoyer pour pouvoir axer ces activités sur des problèmes spécifiques et s'appuyer sur les forces existantes (voir Encadré 1: Analyse SWOT). Obtenir des informations sur les facteurs suivants peut s'avérer utile lors du développement de la stratégie de plaidoyer et de la conception des messages du plaidoyer, car ce sont ces facteurs qui justifient la nécessité d'attirer plus l'attention sur la planification familiale.

■ Informations sur la démographie et la planification familiale

- Taux de fertilité et de croissance de la population; taux de contraception et niveaux de besoins non satisfaits de planification familiale, grossesses non prévues et avortements (lorsque les données sont disponibles);
- Pourcentage de jeunes au sein de la population;
- Indicateurs de planification familiale par quintile de richesse (20% des personnes ayant le revenu le plus faible, 20% ayant des revenus moyens et 20% des personnes les plus pourvues, lorsque les données sont disponibles);

Encadré 1

Analyse SWOT

Avant de développer une stratégie de plaidoyer, une étape pourrait consister à mener une «analyse SWOT».

L'abréviation «SWOT» signifie : les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. Des exemples figurent ci-après:

Forces: Identifier les attributs *internes* de l'organisation qui seront utiles à la réalisation de l'objectif.

Faiblesses: Identifier les attributs *internes* de l'organisation qui entraveront la réalisation de l'objectif.

Opportunités: Identifier les conditions *externes* qui seront utiles à la réalisation de l'objectif.

Menaces: Identifier les conditions *externes* qui entraveront la réalisation de l'objectif.

Une stratégie efficace s'appuiera sur les points forts, profitera des opportunités et trouvera le moyen de surmonter ou de minimiser les faiblesses et les menaces.²

- Informations sur les groupes mal desservis, y compris qui ils sont et où ils se trouvent ainsi que probablement leur future demande de planification familiale;
- Pourcentage de personnes ayant accès aux services de planification familiale dans une région donnée, l'emplacement de ces services et le nombre de prestataires qualifiés de services de planification familiale dans ces régions;
- Qualité des services de planification familiale selon les analyses de la situation et les enquêtes menées auprès des clients pour recueillir leurs commentaires.

■ Informations sociales et sur la santé

- Taux de mortalité maternelle, infantile, ainsi que chez les enfants âgés de moins de cinq ans;

- Prévalence du VIH/SIDA et incidence de la transmission du VIH de la mère à l'enfant;
- Pourcentage de programmes de prévention du VIH/SIDA (par exemple, prévention de la transmission du VIH de la mère à l'enfant, conseils et dépistage volontaires) et des programmes de santé maternelle et infantile, qui intègrent des services de planification familiale;
- Analyse des normes de genre et autres caractéristiques de la société, qui affectent la fertilité et d'autres questions de santé de la reproduction;
- Problèmes socioculturels ou croyances religieuses pouvant constituer des obstacles ou des opportunités.

■ L'environnement des programmes et politiques pour la planification familiale

- Problèmes de gestion, y compris ceux liés à la planification de la contraception et des produits, à l'acquisition et aux chaînes de distribution et à la fréquence des ruptures de stock;
- Statut des ressources humaines et financières pour les services de planification familiale;
- Opinion du gouvernement sur les taux de fertilité et autres aspects de l'environnement politique tels que les lois et les règlements affectant les produits et les services contraceptifs;
- Leaders nationaux ou locaux ayant le pouvoir de fixer les priorités et l'allocation du budget, et informations sur leurs connaissances et leurs attitudes à l'égard de la planification familiale et de la santé de reproduction;
- Priorités concurrentes en matière de santé, telles que le VIH, le paludisme et la tuberculose;
- S'il existe des activités de plaidoyer en faveur de la planification familiale et de la santé de reproduction, par qui sont-elles financées et quels ont été leurs succès ou leurs échecs, de même que les raisons.

Étape 3. Identifier les objectifs du plaidoyer et les résultats attendus

Il est crucial d'être clair à propos des objectifs de plaidoyer et des résultats attendus pour développer une stratégie de plaidoyer bien organisée. Bien que l'ultime objectif du travail de plaidoyer est d'améliorer l'accès et la qualité des services de planification familiale et donc, d'accroître l'usage des services de planification familiale, les objectifs du plaidoyer peuvent différer des objectifs du programme dans le sens où ils reflètent ce qui pourrait être obtenu en communiquant les études et les informations décideurs, ainsi qu'aux personnes qui les influencent. Les *objectifs du plaidoyer* visent à apporter des changements à l'environnement politique qui, à terme, affectera les services et l'usage de la planification familiale.

Les objectifs de plaidoyer sont par exemple de sensibiliser davantage les responsables clés à certains problèmes spécifiques, d'influencer le processus d'attribution du budget, ou d'encourager des changements dans l'organisation, la réglementation ou la direction de services. Un objectif du plaidoyer peut également consister à mobiliser et mieux gérer les organisations ayant un mandat en matière de planification familiale, à susciter davantage d'attention envers la planification familiale et de manière plus soutenue pendant longtemps.

Les résultats attendus d'une campagne de plaidoyer doivent être basés sur le modèle «SMART»: spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps. Un résultat peut, par exemple, comprendre un changement de priorités ou de stratégie d'un programme, une réforme politique, ou la création d'une nouvelle ligne budgétaire pour les produits ou les services de planification familiale. D'autres exemples spécifiques pourraient inclure: l'augmentation de 15% du financement alloué aux services de planification familiale en un an ; la création d'une ligne budgétaire spécifique pour l'achat de produits de planification familiale dans le budget de l'année suivante; la création à une certaine date, d'une alliance au sein de la communauté pour la planification familiale (par exemple, au sein des ONGs, des groupes de femmes et des leaders de la communauté) qui se réunira régulièrement et œuvrera pour que la planification familiale demeure une priorité sur les agendas locaux; l'inclusion de la planification familiale et de la santé de reproduction et les liens des programmes de VIH/SIDA dans tous les nouveaux protocoles de formation développés pour le personnel de santé; la formation de 10 journalistes aux problèmes de planification familiale; et la réalisation de 20 émissions de radio et publication d'articles sur la planification familiale, tous fondés sur des faits, à une certaine date.

Étape 4. Identifier les audiences clés

Lorsque l'on identifie les audiences cibles, il est utile de les diviser en audiences principales, secondaires et d'«opposition». Les principales audiences sont celles qui prennent les décisions finales en matière de politiques ou de programmes. Il peut s'agir des décideurs de haut niveau, tels que les politiciens, les ministres de la santé ou des finances, ou les décideurs de programmes ou le gouvernement local. Les audiences secondaires sont tous les individus ou groupes pouvant influencer les décideurs et les décisions politiques. Ce sont des leaders d'opinion et notamment, des leaders de la communauté, des leaders religieux, des universitaires, des chercheurs, des responsables d'associations professionnelles, des groupes de femmes, des médias et des donateurs. Une troisième audience potentielle est constituée des forces de l'opposition, c'est-à-dire de toutes les personnes qui ne sont peut-être pas satisfaites des objectifs et des activités du plaidoyer. Elles peuvent être membres des publics principaux ou secondaires. Ces individus ou groupes d'individus, peuvent nécessiter une attention particulière et la création de programmes spécifiques dans le plan de plaidoyer.

L'identification des audiences découle des activités d'analyse de la situation du comité, ainsi que des objectifs et des résultats spécifiques à atteindre. Puisque l'amélioration de la qualité et l'élargissement des services de planification familiale nécessitent l'attribution de fonds, les décideurs responsables des budgets de la santé constituent clairement la principale audience. Toucher les principales audiences peut exiger de mobiliser des leaders d'opinion (audiences secondaires) et notamment, des leaders d'opinion très connus des médias, ou plusieurs types de leaders de la communauté qui peuvent ensemble créer un raz-de-marée en faveur de la planification familiale. Quelques activités de plaidoyer peuvent être conçues pour toucher le grand public qui est également partie prenante et dont l'opinion sur la planification familiale remontera jusqu'aux leaders que les activités de plaidoyer ciblent.

Étape 5. Constituer un réseau, établir des partenariats et mobiliser les champions

Le comité de plaidoyer doit recruter les organisations et personnes compétentes pour les amener à se joindre au mouvement de plaidoyer, afin d'accroître le nombre de défenseurs et de renforcer leur réservoir de talents. En incitant d'autres organisations à soutenir la planification familiale et en renforçant leurs relations, cela crée un réseau capable d'entreprendre bien plus d'activités que ne pourrait entreprendre le comité à lui seul. La constitution de ce réseau



permettra d'atteindre des audiences beaucoup plus vastes, d'attirer probablement davantage l'attention des décideurs sur le mouvement et garantira probablement au plaidoyer en faveur de la planification familiale un soutien durable au cours du temps. L'implication de «champions» (défenseurs)—personnes respectées et influentes qui promouvront la planification familiale—est hautement souhaitable. Ces leaders peuvent ouvrir des portes pour atteindre certains décideurs et, souvent, contribuer directement à la réalisation des objectifs.

Aussi bénéfique soit-il, l'établissement de partenariats présente des défis particuliers. Le comité de plaidoyer doit mettre en place des mécanismes de participation afin de créer un plan stratégique, d'identifier les rôles et les activités des différents groupes, d'allouer les fonds et de développer des mécanismes de responsabilisation pour les tâches et les dépenses. Le comité doit également définir précisément la structure de leadership du réseau ainsi que le processus de modification des plans. Pour aider à maintenir les membres du réseau bien informés, il faudra disposer des coordonnées des membres du groupe ainsi que des mécanismes de communication bien définis.

Étape 6. Développer, adapter et pré tester les messages

Bien que certains messages de plaidoyer puissent revêtir une importance universelle (par exemple, la planification familiale sauve des vies), la plupart des messages devront être adaptés à une audience spécifique. Ce qui peut être convaincant pour un leader d'un groupe de femmes par exemple, peut ne pas marcher avec un ministre des finances, ou vice versa. Le principe de base est que les messages et les moyens de communication doivent être conçus de façon à s'adapter aux préoccupations et degrés d'éducation des différentes audiences.

Un principe de communication élémentaire est que les défenseurs de la planification familiale doivent bien connaître leurs audiences. Mener une recherche en ayant recours à des groupes témoins ainsi que faire des interviews sur les questions de planification familiale avec des représentants des différentes audiences et pré tester les messages et leurs formats avec eux avant le lancement d'activités de plaidoyer, sera du temps bien investi.

Étape 7. Sélectionner les moyens de communication, les activités et les matériaux

Tout comme les messages, les moyens de communication et les activités spécifiques doivent être adaptés à l'audience visée. Ils doivent être sélectionnés de façon à maximiser les chances d'atteindre des personnes particulières. Lors de l'élaboration du plan d'action, le comité de plaidoyer pourra opter pour un des deux grands moyens de communication, à savoir: l'interaction en face à face, ou les mass médias. Les stratégies de plaidoyer doivent tenir compte du fait que ces moyens permettent d'utiliser un large éventail d'activités et de formats de matériaux. Bien que certaines activités puissent exiger des ressources considérables, d'autres ont un coût minimal. Le succès des options les plus coûteuses dépendra de la capacité du comité à assurer le financement. Vous trouverez ci-dessous une liste d'activités médiatiques possibles:

■ Moyens de communication et activités

Communication en face à face

- Grandes conférences destinées aux décideurs tels que par exemple, un groupe de parlementaires;
- Séminaires et ateliers plus petits où les décideurs et les directeurs de programmes pourront participer à des exercices visant à élaborer des plans concrets pour promouvoir la planification familiale;
- Entretiens en tête-à-tête ou petites réunions de champions avec des leaders religieux;
- Séances d'informations pour les ministères et les secrétariats;
- Demandes directes aux leaders de la communauté de faire des déclarations publiques en faveur de la planification familiale et, s'ils acceptent, leur fournir des modèles de discours et des fiches d'information faciles à utiliser;

- Voyages d'études pour permettre aux leaders d'observer des modèles de programmes de planification familiale qui ont réussi dans d'autres pays.

Communication de mass media

- Spots publicitaires à la radio et à la télévision, talk-shows et programmes à ligne ouverte sur la santé;
- Colonne de questions et de réponses dans le journal consacrée à la planification familiale, la santé de la reproduction et aux questions de genre;
- Dans les zones rurales ou partout où de telles activités sont populaires, activités folkloriques—chants, danses, sketches et spectacles de marionnettes—diffusant des messages en faveur de la planification familiale ainsi que des informations pratiques;
- Stands d'exposition disposant d'affiches et de brochures lors des foires et événements sportifs et culturels;
- Événements spéciaux axés sur les questions de la planification familiale faisant appel à des vedettes du divertissement et des sports.

Matériaux d'informations et leur format

- Fiches d'information, brochures et autres communiqués;
- Dossiers et communiqués de presse; éditoriaux et articles prêts à l'emploi ou adaptables;
- Livrets faciles à lire;
- Cahiers d'informations pour les décideurs contenant des informations sur la population, la santé maternelle et infantile, ainsi que sur les avantages de la planification familiale en termes de santé et de développement;
- Film consacré au thème de la planification familiale à diffuser à la télévision, au cinéma, et lors des ateliers;
- Textes pour les émissions de radio ou de télévision mettant la planification familiale en vedette dans un documentaire ou une œuvre fictive;
- Sermons conçus ou approuvés par des leaders religieux à partager avec les autres;

- Articles sur des sujets liés à la planification familiale pour les journalistes, les professeurs, les groupes de femmes et autres audiences capables de les adapter à leur usage personnel;

- Affiches sur l'espacement des naissances disposées de façon stratégique au sein de la communauté.

Ateliers de formation

- Former des journalistes de radio et de presse écrite à la façon d'augmenter et d'améliorer la couverture médiatique de la population, la santé de la reproduction et la planification familiale;
- Former des défenseurs aux niveaux régional et communautaire;
- Rassembler les communautés de planification familiale et de VIH/SIDA afin d'explorer les possibilités d'intégration des services.

Étape 8. Développer un plan d'action

- *Décrire le plan d'action en détail.* Une fois les objectifs, audiences, messages, moyens de communication et activités identifiés, indiquez précisément les personnes et organisations responsables de chaque activité. Dresser la liste de ce qu'il faut pour accomplir chacune de ces tâches (par exemple, les personnes, les fonds, le temps, les matériaux et les locaux). Identifier les solutions alternatives disponibles au cas où l'une ou plusieurs activités s'avèreraient impossibles à réaliser, ou si elles étaient annulées. Enfin, définir les dates de démarrage et d'achèvement des activités de manière à coordonner l'emploi du temps des membres du comité et des partenaires (voir modèle de fiche de travail figurant dans l'Annexe).
- *Soyez attentifs aux opportunités.* Dans la mesure du possible, programmer de nombreuses activités afin de toucher différentes audiences simultanément ou dans un laps de temps très rapproché, en plus d'efforts par les médias d'atteindre le grand public. Cela aide à créer la visibilité et la synergie que peut engendrer un très grand nombre de partisans. Par exemple, l'Église Protestante Ougandaise a organisé un atelier pour des évêques et autres leaders religieux tout en dirigeant un vaste projet d'éducation sur le SIDA dans de nombreux diocèses, y compris des sermons religieux prononcés à la même date.³ Les défenseurs de la planification familiale doivent

également être attentifs à ce qui se passe dans la société à ce moment là. Il est sage de retarder une activité prévue si l'attention du public est détournée en raison de circonstances telles qu'un désastre naturel, des émeutes, des élections, ou un important événement politique sur une question différente.

De manière générale, la durée d'un plan d'action de plaidoyer ne doit pas dépasser une année, la raison étant que de nouvelles opportunités se présentent régulièrement pour le plaidoyer et qu'il est difficile de planifier trop longtemps à l'avance. Il est également important de se souvenir que les ressources humaines et financières sont généralement limitées et que par conséquent, le nombre d'activités prévues doit être raisonnable et faisable dans les délais impartis.

Étape 9. Exécution, suivi et évaluation

À toutes les étapes de l'exécution des activités de plaidoyer, le comité de plaidoyer et les membres de réseau devront suivre les progrès accomplis dans le but de réaliser les objectifs ainsi que les résultats attendus. Si une activité n'est pas tout à fait réussie, les membres du comité doivent chercher à en connaître les raisons et ajuster son cours en conséquence afin que le travail de plaidoyer devienne plus efficace avec le temps.

Un plan d'évaluation doit être une partie intégrante du plan de travail global et doit être élaboré en collaboration avec l'ensemble des partenaires du réseau. Les membres du comité doivent non seulement mesurer les résultats de la performance (toutes les activités ont-elles été exécutées, livrées et ce, dans les temps?) et l'impact (les activités ont-elles produit le changement souhaité?). Parmi les méthodes d'évaluation des activités de plaidoyer, figurent:

- Interviews des informateurs-clé avec les principaux leaders d'opinion et décideurs pour savoir si les activités de plaidoyer ont eu l'effet attendu, c'est-à-dire, si les activités leur ont permis d'améliorer leurs connaissances, ont modifié leur attitude à l'égard de la planification familiale, ou ont débouché sur certaines actions;
 - Discussions de groupe témoin avec des audiences clé pour déterminer l'influence des activités de plaidoyer;
 - Déterminer si les résultats anticipés ont été atteints, par exemple, si les niveaux de financement ont augmenté pour la planification familiale, ou si de nouveaux protocoles visant à l'intégration de la planification familiale dans les activités de lutte contre le VIH/SIDA ont été mis en place?
- Inclusion de questionnaires contenant des matériaux de plaidoyer de planification familiale, tels que des fiches d'information, des brochures, ou des livrets, afin de déterminer si les matériaux ont été utiles et de quelle manière ils ont été utilisés;
 - Suivi et évaluation des articles parus dans les médias, par exemple: nombre et contenu des coupures de presse et d'émissions sur la planification familiale;
 - Questionnaires ou interviews post-ateliers en vue de déterminer si les participants ont utilisé les nouvelles compétences ou techniques;
 - Questionnaires ou interviews post-séminaires pour découvrir si un membre de l'audience était impliqué dans des activités de suivi ou a utilisé les informations fournies lors du séminaire.

Un rapport décrivant les résultats et les leçons apprises constituera un outil précieux pour les futures activités de plaidoyer et peut aider à obtenir des financements pour un travail de plaidoyer supplémentaire.

Références

1. *Strengthening Family Planning Policies and Programs in Developing Countries: An Advocacy Toolkit* (Washington DC: The Futures Group International, 2005): 58-69; Lisa Howard-Grabman and Gail Snetro, *How to Mobilize Communities for Health and Social Change* (Baltimore: Johns Hopkins University and the Health Communication Partnership, 2003; and *Advocacy Guide* London, International Planned Parenthood Federation, 1995; (Population Reference Bureau, Policy Communication Training Materials, 2007.)
2. John M. Bryson, in *Defining Public Administration: Selections from the International Encyclopedia of Public Policy and Administration*, ed. Jay M. Shafritz (Boulder, CO: Westview, 2000) p.211. URL:http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis#References
3. Hogle JA, ed. What happened in Uganda? Declining HIV prevalence, behavior change, and the national response, Washington, DC, The Synergy Project, 2002, p 7; and Nantulya V. What happened in Uganda? Presentation at the Workshop on the ABCs and AIDS Prevention, Washington, DC, February 2003.

Préparer votre stratégie de plaidoyer: modèle de fiche de travail

Cette fiche de travail peut vous aider à préparer une stratégie de plaidoyer et, à terme, un plan d'action détaillé. Cette stratégie et ce plan d'action devront être développés et partagés avec autant de membres du comité et de partenaires que possible, avant d'être finalisés.

Étape 1 Constituez un comité de plaidoyer

- Qui, parmi les personnes que nous connaissons, rejoindra le comité, et qui aimerions-nous recruter?
- Qui sera chargé de telle ou telle tâche? Par exemple, qui sera président, ou qui sera responsable de la communication, de la tenue des archives, de la gestion des fonds, ou de la coordination des différentes activités?

Personne responsable

Tâche

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Autres?

Étape 2 Analysez soigneusement la situation

- Que révèlent les données d'enquêtes et les résultats des études sur l'usage de la contraception au sein des différents sous-groupes de population et sur la disponibilité et la qualité de la planification familiale dans une région spécifique?
- Que savons-nous des autres défis de santé liés à la fourniture et l'utilisation des services de planification familiale? Dans quelle mesure, le sexe des individus et les facteurs culturels affectent-ils l'utilisation de la planification familiale?
- L'environnement politique est-il favorable à la planification familiale ou faut-il fournir un travail supplémentaire pour convaincre les décideurs (à différents niveaux) de la nécessité d'améliorer les services de planification familiale?

Principaux défis à relever en matière de stratégie de plaidoyer

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Autres?

Étape 3 Identifiez vos objectifs de plaidoyer et les résultats attendus

- L'objectif de communication doit refléter les défis identifiés dans l'analyse de la situation.
- Les résultats attendus doivent refléter les résultats attendus des activités de plaidoyer. Les résultats attendus doivent être énoncés en termes spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps (SMART).

Exemples:

- **Objectif du plaidoyer:**
Créer un environnement plus favorable afin que le gouvernement investisse davantage dans les services de planification familiale;
- **Résultats attendus:**
Augmentation des subventions gouvernementales en faveur des services de planification familiale d'au moins 25% d'ici décembre 2008;
- **Objectif du plaidoyer:**
Établir des alliances au sein des groupes de personnes désireuses de travailler ensemble pour renforcer les services de planification familiale;
- **Résultats attendus:**
 - 1) Un «comité de repositionnement de la planification familiale» sera créé en avril 2007
 - 2) Les membres du comité feront une présentation sur la planification familiale lors de la réunion annuelle des responsables médicaux de la circonscription, dans quatre régions, en août 2007.

Objectif de plaidoyer 1:

Résultats attendus:

- 1.
- 2.
- 3.

Autres?

Objectif de plaidoyer 2:

Résultats attendus:

- 1.
- 2.
- 3.

Autres?

Étape 4 Identifiez les audiences clés

Les audiences clés incluent les personnes prenant les décisions en matière de planification familiale et celles qui les influencent, notamment les décideurs du gouvernement et les directeurs de programme, les responsables religieux, de communauté, et d'ONG ainsi que les associations professionnelles.

Principales audiences:

Personnes pouvant affecter directement la politique et l'attribution des ressources, telles que les haut-fonctionnaires ou les décideurs qui prendront les décisions finales.

- 1.
 - 2.
 - 3.
-

Audiences secondaires:

Autres individus ou groupes d'individus susceptibles d'influencer les décideurs et les décisions politiques et de contribuer au dialogue sur la planification familiale—les leaders d'opinion.

- 1.
 - 2.
 - 3.
-

Audiences d'opposition:

Individus ou groupes d'individus qui peuvent être opposés à la planification familiale ou aux résultats faisant l'objet de votre plaidoyer.

- 1.
- 2.
- 3.

Étape 5 Constituez un réseau, établissez des partenariats et mobilisez les champions

Les partenaires peuvent inclure des individus et organisations qui sont des alliés naturels dans la campagne pour la planification familiale, ainsi que toutes les personnes que vous aimeriez recruter. Certaines d'entre elles peuvent être partenaires pour des activités spécifiques, tandis que d'autres pourront être recrutées en tant que porte-parole, ou en raison de leurs liens avec les principales audiences.

Organisations/individus	Rôle dans les activités de plaidoyer
1.	
2.	
3.	
4.	
Autres?	

Étape 6 Développez, adaptez et pré testez les messages

En vous basant sur l'analyse de la situation et des objectifs de campagne, déterminer quels sont les messages clés que nos audiences doivent entendre. Pré testez les messages sur des membres de ces audiences pour voir comment ils réagissent, et adaptez au besoin ces messages.

Audiences	Messages
1.	
2.	
3.	
4.	
Autres?	

Étape 7 Sélectionnez les moyens de communication, les activités et les matériaux

Il faudra sélectionner les moyens de communication, activités et matériaux de façon à maximiser les chances de toucher des audiences particulières, et ils devront être réalisables dans les limites du budget du comité.

Moyens de communication:

Activités de face à face: conférences, séminaires et briefings

1.

2.

3.

4.

Autres?

Activités de mass médias: points de presse, spots radio, etc.

1.

2.

3.

4.

Autres?

Matériaux d'information à développer

1.

2.

3.

4.

Autres?

Ateliers de formation (par exemple, pour les journalistes ou les leaders de la communauté)

1.

2.

3.

Autres?

Étape 8 Développez un plan d'action

Après avoir identifié les moyens de communication, les activités et les matériaux, déterminez quelles seront les personnes responsables, les ressources requises ainsi que le délai imparti pour chacun des plans. Une grille de planification séparée pourra être créée à cette fin.

Étape 9 Exécution, suivi et évaluation

Le plan d'action doit préciser la manière dont les résultats seront suivis et évalués.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Un rapport décrivant les progrès réalisés pendant et après l'exécution de la campagne sera utile pour apporter des correctifs à mi-parcours et suggérer de futurs projets de plaidoyer.