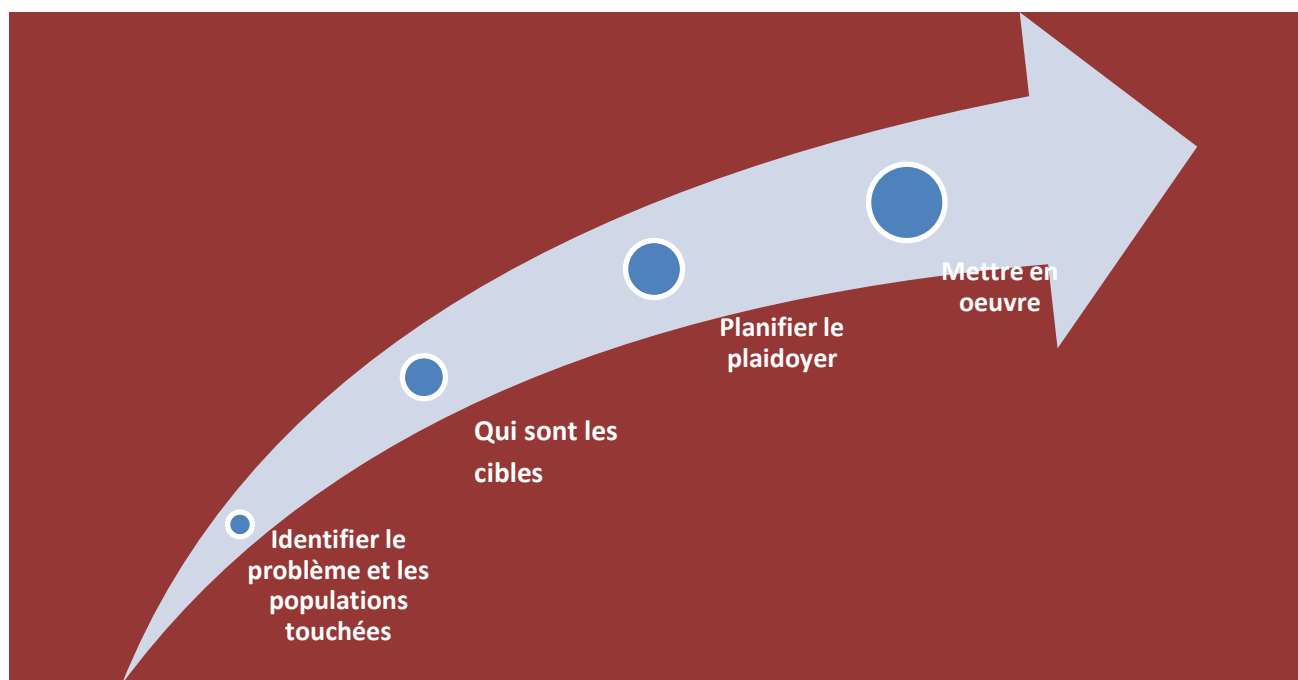


## BOITE A OUTILS POUR UN PLAIDOYER POUR UN INTERNET DE MEILLEURE QUALITE AU CAMEROUN



Décembre 2016

## **POURQUOI ELABORER UNE BOITE A OUTILS POUR MENER UN PLAIDOYER POUR UN INTERNET PLUS RAPIDE AU CAMEROUN?**

L'internet offre d'énormes possibilités d'améliorer les conditions de vie et d'activité des populations :

- Dans le domaine des relations interpersonnelles : il permet la communication instantanée entre des personnes même très éloignées et resserre de ce fait, les liens sociaux ;
- Dans le domaine de l'éducation : il permet aux enseignants, élèves et étudiants d'avoir accès à des ressources (livres, manuels, articles, cours, exercices, ...) actuellement hors de portée au vu de leurs prix ;
- Dans le domaine de la santé : il offre l'opportunité de collaboration à distance entre les personnels de santé ;
- Dans le domaine du commerce : les producteurs (agriculteurs, éleveurs, artisans, ...) peuvent connaître les prix du marché de leurs produits afin de mieux les vendre ;

Des expériences intéressantes menées au Cameroun permettent de confirmer ces avantages. Grâce à une plate-forme mise sur internet par le Ministère en charge de la fonction publique, les fonctionnaires peuvent suivre leur carrière sans être obligés de se déplacer (<http://dossier.minfopra.gov.cm/> ). De même, les opérateurs économiques peuvent effectuer leur déclaration d'impôts sur internet et éviter ainsi de se faire arnaquer ([http://www.impots.cm/index.php?page=tele-declaration&hl=fr\\_FR](http://www.impots.cm/index.php?page=tele-declaration&hl=fr_FR) 2).

Tout ceci n'est possible que si au-delà de l'accès au service, la qualité du service internet est bonne (régularité, vitesse) et son coût à la portée du plus grand nombre.

Or, ce n'est pas le cas au Cameroun. Non seulement le service subit de nombreuses interruptions, mais de plus, il n'est pas rapide alors que les discours politiques annoncent le déploiement de la fibre optique, la création de centaines de télécentres communautaires polyvalents (TCP) pour permettre l'accès aux populations des zones rurales. Des discussions avec les responsables desdits télécentres, certains restent des mois sans connexion internet. Concernant la connexion sur les téléphones mobiles, elle est très répandue actuellement en milieu urbain, mais les opérateurs annoncent 4G mais ne l'offrent pas effectivement.

En fait le service rapide n'est pas à la portée du plus grand nombre, car en plus de son coût qui est élevé, il requiert un équipement onéreux.

La Déclaration Africaine des Droits et des Libertés de l'Internet affirme dans le principe clé N°2 sur l'accès et l'accessibilité ce qui suit : « *Un soutien direct pour faciliter l'accès à l'Internet à haut débit, par exemple, en mettant en place les infrastructures et installations nécessaires, y compris l'accès aux spectres exploités sous licence libre ou sans licence, la fourniture d'électricité, des*

*centres TIC communautaires, bibliothèques, centres communautaires, cliniques et écoles, est fondamental pour rendre l'Internet accessible et abordable pour tous. Il est également important de soutenir l'implantation de Points d'échange Internet à l'échelle nationale et régionale. »*

Il est donc nécessaire et utile de pousser les décideurs à faire améliorer le rapport qualité (vitesse et régularité) et coût du signal pour le rendre accessible au plus grand nombre.

#### **A QUI EST DESTINE CETTE BOITE A OUTILS ?**

Cette boîte à outils est destinée aux acteurs intéressés à faire changer les choses, à jouer un rôle dans l'amélioration de la qualité de l'internet au Cameroun : les organisations de la société civile, les élus locaux et nationaux, les médias, les communautés et particulièrement les ambassadeurs pour un internet plus rapide au Cameroun.

#### **COMMENT A-T-ELLE ETE ELABOREE ?**

Dans le cadre des micro-projets financés par l'Association pour le Progrès des Communications (APC), PROTEGE QV qui en est membre, a bénéficié d'un financement pour le projet d'atelier de « Création d'un groupe de 20 Ambassadeurs pour un internet plus rapide au Cameroun ». Un des livrables dudit atelier est cette boîte à outils.

Son élaboration s'est fortement appuyée sur les contenus délivrés au cours de l'atelier, enrichis de la recherche bibliographique effectuée sur le sujet.

#### **COMMENT UTILISER CETTE BOITE A OUTILS ?**

Cette boîte à outils n'est pas comme une recette de cuisine ou une ordonnance médicale. Elle va surtout présenter la démarche et des « tips » pour bien organiser et effectuer ce plaidoyer. Elle ne remplace pas les documents de référence qui fournissent l'information sur le secteur.

#### **COMMENT CETTE BOITE A OUTILS EST-ELLE STRUCTUREE ?**

Ce document comporte deux principales parties :

- une première partie qui porte sur les concepts ;
- une seconde partie qui va présenter comment organiser et mettre en œuvre le plaidoyer.

## SOMMAIRE

<b>1</b>	<b>QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ?</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>COMMENT ORGANISER LE PLAIDOYER - LE PROCESSUS</b>	<b>6</b>
2.1	IDENTIFIER LE PROBLEME	6
2.2	FAIRE DE LA RECHERCHE ET ANALYSER LE PROBLEME	8
2.3	PLANIFIER	10
2.3.1	<i>Le but et les objectifs de l'action</i>	10
2.3.2	<i>Identifier le groupe cible du plaidoyer</i>	11
2.3.3	<i>Les méthodes de plaidoyer</i>	12
2.3.4	<i>Gérer les risques de l'action de plaidoyer</i>	13
2.3.5	<i>Planifier l'action de plaidoyer</i>	13
2.3.6	<i>Analyser les capacités de l'entité en charge de mener l'action de plaidoyer</i>	14
2.4	MOBILISER LES FINANCEMENTS	15
2.4.1	<i>Elaborer le budget</i>	15
2.4.2	<i>Elaborer une stratégie de mobilisation des ressources</i>	16
2.4.3	<i>Mobiliser les financements</i>	16
2.5	AGIR/EXECUTER LE PLAIDOYER	16
2.5.1	<i>La prise de position</i>	17
2.5.2	<i>Le travail en réseau</i>	17
2.5.3	<i>Utiliser les groupes de pression</i>	18
2.5.4	<i>Tirer parti d'une réunion</i>	18
2.5.5	<i>Savoir négocier</i>	18
2.5.6	<i>Mobiliser les parties prenantes</i>	18
2.5.7	<i>Travailler avec les médias: Communiquer</i>	19
2.6	SUIVRE ET EVALUER	19
	Bibliographie	21
	Tableau 1 : Exemple de tableau de hiérarchisation des problèmes	8
	Tableau 2 : Exemple de tableau des acteurs	11
	Tableau 3 : Exemple de solutions de réduction des risques	13
	Tableau 4 : Exemple de plan d'action	14
	Tableau 5 : Exemple de tableau budget	16
	Tableau 6 : Exemple de grille d'analyse de l'opportunité à réseauter	17
	Tableau 7 : Exemple de référentiel de performance	20
	Figure 1 : le processus de plaidoyer	6
	Figure 2 : Exemple de regroupement des problèmes identifiés	7
	Figure 3: Photographie des indicateurs digitaux clés du Cameroun	9
	<b>Figure 4 : Caractéristiques d'un objectif</b>	10
	Figure 5 : Cartographie des influences des acteurs	11
	Figure 6 : Approche pour transmettre un message en 1 minute	12
	Figure 7 : Analyse des capacités du porteur de plaidoyer	15

## 1 QU'EST-CE QUE LE PLAIDOYER ?

Plusieurs définitions sont données dans la bibliographie, mais l'esprit est le même.

Définition 1<sup>1</sup> : **Le plaidoyer** est un acte ou un processus pour soutenir une cause ou une question. Une campagne de plaidoyer est un ensemble d'actions ciblées pour soutenir cette cause ou cette question. On plaide pour une cause ou une question donnée parce que l'on veut:

- créer/construire un soutien pour cette cause ou question ;
- influencer les autres pour qu'ils/elles la supportent ;
- essayer d'influencer ou de changer la législation qui affecte cette cause.

Définition 2<sup>2</sup> : **Le plaidoyer** est un processus stratégique visant à influencer les politiques et les pratiques qui ont une incidence sur la vie des gens. Entreprendre un plaidoyer consiste donc à influencer des individus, des politiques, des pratiques, des structures et des systèmes en vue d'induire des changements. Il s'agit d'influencer ceux qui ont le pouvoir afin qu'ils agissent de manière plus équitable.

Définition 3<sup>3</sup> : Pour Inter Action **le plaidoyer** consiste en différentes stratégies visant à influencer les décideurs aux niveaux local, provincial, national et international et plus spécifiquement :

- Qui décide ? Elections, et ceux/celles qui élaborent les politiques, juges, ministres, bureaux des conseiller(e)s, directeurs/gestionnaires, administrateurs.
- Qu'est-ce qui est décidé ? Politiques, lois, priorités nationales, services, programmes, budgets...
- Comment est-ce décidé ? Accessibilité des citoyens à l'information et au processus, étendue de la consultation, responsabilité et disponibilité/réponse des décideurs aux citoyens et autres intervenants.

Définition 4<sup>4</sup> : **Le plaidoyer** est la défense active d'une idée ou d'une cause par des stratégies et des méthodes qui influencent les opinions et les décisions de personnes et d'organisations.

Dans le cas qui nous intéresse, le plaidoyer va se résumer comme étant un ensemble d'actions ciblées menées par les organisations de la société civile, les médias, les parlementaires, en vue de pousser les décideurs et les opérateurs du secteur des télécommunications à améliorer la qualité du service internet au Cameroun.

Dans une action de plaidoyer, il peut s'avérer très utile d'utiliser la sensibilisation ou le travail en réseau.

---

<sup>1</sup> Guide de Plaidoyer de la Fédération Internationale pour la Planification Familiale (IPPF)

<sup>2</sup> POSITIVE-GENERATION COMMUNITY CENTER FOR ADVOCACY PRATICES

<sup>3</sup> Module de formation : Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail en réseau Campus de Genre © Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Turin, Italie, 2010

<sup>4</sup> Steve Buckley Stratégies de plaidoyer et approches : vue d'ensemble <https://www.apc.org/fr/pubs/books/trousse-de-ressources-sur-l-acces-aux-tic-pro-pauv/strategies-de-plaidoyer-et-approches-v>

**La sensibilisation** est l'action qui consiste à rendre une personne ou un groupe de personnes réceptifs à quelque chose qui peut être un problème dans une communauté, un comportement à adopter vis à vis d'une situation donnée.

Les réseaux de plaidoyer sont des groupes d'organisations et de personnes travaillant ensemble pour obtenir des changements politiques, des lois ou de programmes concernant un thème bien particulier<sup>5</sup>.

## 2 COMMENT ORGANISER LE PLAIDOYER - LE PROCESSUS

Le processus de plaidoyer peut se résumer dans un cycle à six (6) grandes étapes.

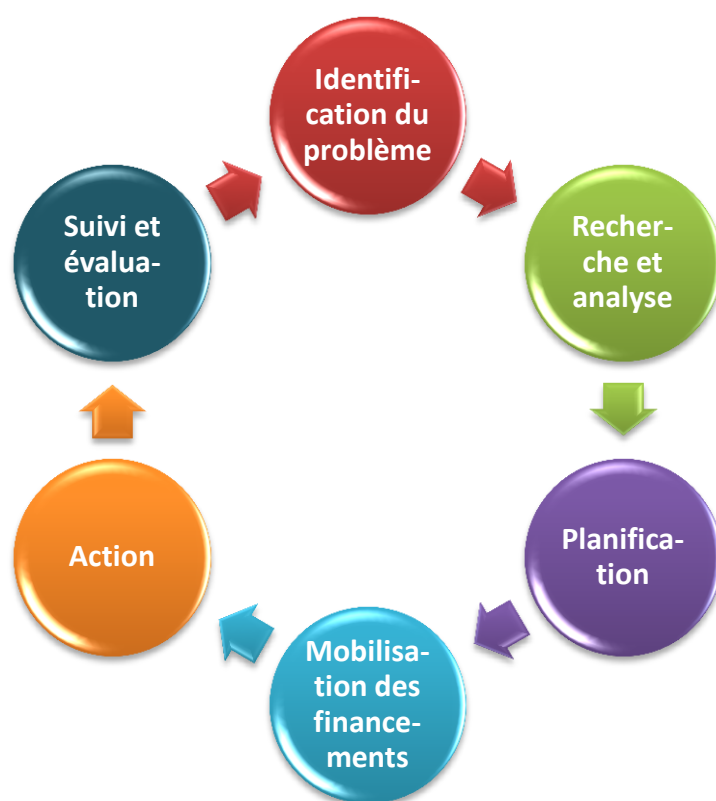


Figure 1 : le processus de plaidoyer

### 2.1 IDENTIFIER LE PROBLEME

<b>Pourquoi ?</b>	Pour cerner au plus près le problème à résoudre.
<b>Comment ?</b>	<p>Collecter les plaintes ou les constats relatifs à la qualité de l'internet par le biais de plusieurs canaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Discussions et écoute</li> <li>▪ Interview semi structurée</li> <li>▪ Groupes de réflexion</li> <li>▪ Focus groups</li> </ul> <p>Les cibles de cette collecte peuvent être les suivantes : utilisateurs</p>

<sup>5</sup> Module de formation : Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail en réseau Campus de Genre © Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Turin, Italie, 2010

d'internet, élèves, étudiants, gestionnaires de télécentres ou de cybercafés, chercheurs, opérateurs économiques, organisations de la société civile, ...

Après la collecte des plaintes et des constats, déterminer les liens entre eux et les hiérarchiser.

**Eléments de sortie** Au terme de cette étape, la cause pour laquelle on veut faire le plaidoyer doit être formulée clairement.

### Exemple de Groupe de réflexion:

PROTEGE a réuni le 19 décembre 2016, une quinzaine de personnes représentants des médias, des organisations de la société civile, du régulateur, des administrations en charge du secteur des TICs, des opérateurs et des fournisseurs de service, en vue de faire le diagnostic de la situation de l'internet au Cameroun. La méthodologie utilisée a été celle du brainstorming. Trois affichettes ont été remises à chaque participant afin qu'il y consigne les trois problèmes à son avis qui sont la cause d'un internet de qualité non appréciable et de coût élevé. Les 45 affichettes obtenues ont été regroupées en 5 grands domaines :

- Infrastructures et couverture territoriale ;
- Financement, coût et qualité de service ;
- Information – Formation – Sensibilisation ;
- Développement des contenus locaux ;
- Monopole CAMTEL et régulation.



Figure 2 : Exemple de regroupement des problèmes identifiés

## Classement des problèmes par priorité

En vue de sélectionner le problème auquel on va s'attaquer, on peut faire un classement en deux étapes :

- 1<sup>ère</sup> étape : classement individuel par ordre d'importance sur la base d'une notation à 3 ou à 5 points ;
- 2<sup>ème</sup> étape : classement consensuel par le groupe des trois problèmes ayant recueilli la note la plus élevée.

Tableau 1 : Exemple de tableau de hiérarchisation des problèmes

PROBLEME IDENTIFIE	CLASSEMENT INDIVIDUEL (noté de 1 à 5)	CLASSEMENT CONSENSUEL DU GROUPE
Couverture du territoire. Réduire la fracture numérique entre les villes et les pôles reculés		
Monopole CAMTEL sur l'infrastructure		
Amélioration de la connexion. Bien souvent ; nous n'arrivons pas à travailler parce qu'il n'y a pas de connexion.		
Utilisation du fonds des télécoms pour étendre les infrastructures.		
Le débit d'internet fourni par les opérateurs est faible. Augmentation de ce débit.		

## 2.2 FAIRE DE LA RECHERCHE ET ANALYSER LE PROBLEME

<b>Pourquoi ?</b>	Pour comprendre plus largement le contexte social et politique afin d'approfondir la connaissance du ou des problèmes identifiés, en analyser les causes profondes et choisir de manière appropriée les méthodes d'interventions.
<b>Comment ?</b>	<p>Collecter des informations nécessaires, équilibrées (diversité des sources) et fiables. Les sources possibles suggérées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ statistiques, rapports publics, documents indépendants</li> <li>▪ récits de témoins oculaires, preuves légales</li> <li>▪ archives des communautés</li> <li>▪ documents universitaires, rapports sur les droits de l'homme</li> <li>▪ rapports d'instituts internationaux, articles diffusés par les médias.</li> </ul> <p>Comprendre le contexte du problème, en maîtrisant les informations sur les aspects suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ LES FAITS : Quels sont les problèmes importants qui affectent la communauté concernée ?</li> <li>▪ L'AVENIR : Comment chaque problème va-t-il évoluer dans les 5 ou</li> </ul>

10 prochaines années ?

- **LES IMPLICATIONS :** Quelles sont les implications touchant votre région et les travaux que vous effectuez ?
- **LA SITUATION ECONOMIQUE :** Quel est le niveau de pauvreté ? Quel est le coût des produits/services de base ? Qui est exclu de l'activité économique ? Quel est le niveau national d'endettement ? Qui a le pouvoir économique ?
- **LES BESOINS FONDAMENTAUX :** Quel est le pourcentage de la population qui a accès aux services fondamentaux comme ceux pour la santé, la fourniture en eau potable, l'éducation et les logements ?

Choisir les éléments qui correspondent le mieux à votre situation.

**Eléments de sortie** Au terme de cette étape, le descriptif précis du problème et du contexte dans lequel il se développe est mieux maîtrisé.

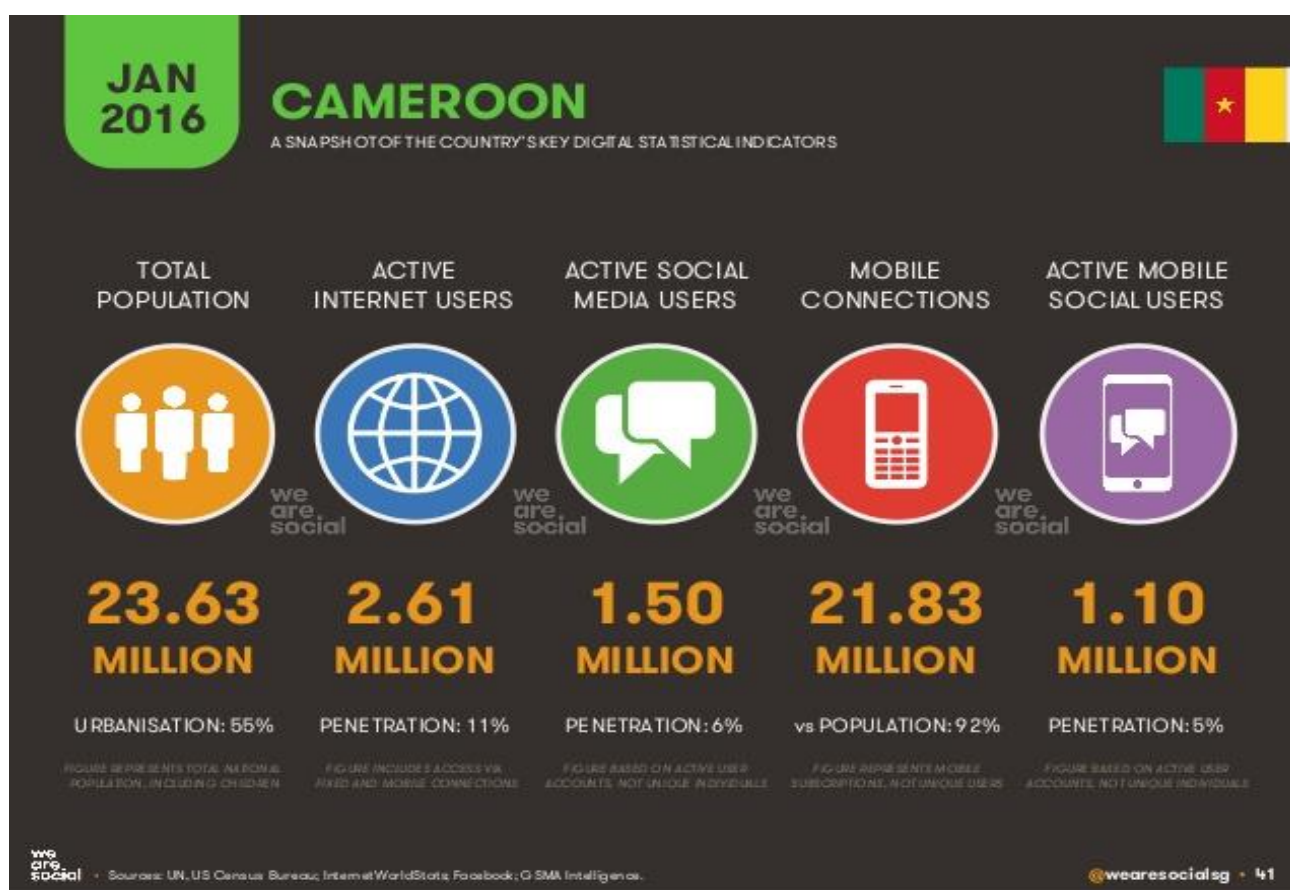


Figure 3: Photographie des indicateurs digitaux clés du Cameroun<sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>

## 2.3 PLANIFIER

<b>Pourquoi ?</b>	Pour organiser l'action de plaider et se préparer pour l'avenir.
<b>Comment ?</b>	<p>Elaborer une stratégie de plaider et la planifier :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Spécifier le but et les objectifs de l'action de plaider ;</li> <li>▪ Identifier le Groupe/Audience cible que l'on vise ;</li> <li>▪ Choisir les méthodes de plaider les plus adaptées à l'action visée ;</li> <li>▪ Gérer les risques de l'action de plaider ;</li> <li>▪ Planifier l'action de plaider ;</li> <li>▪ Analyser les capacités de l'entité en charge de mener l'action de plaider.</li> </ul>
<b>Eléments de sortie</b>	Au terme de cette étape, l'on doit disposer d'un plan de plaider qui sera le cadre de référence de la mise en œuvre de l'action.

### 2.3.1 Le but et les objectifs de l'action

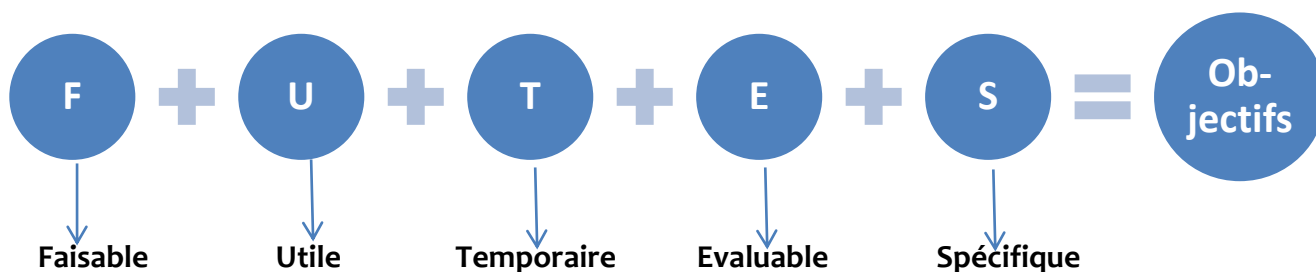
Le but est l'intention générale du projet. C'est une déclaration globale de ce que vous voulez essayer de faire. Un but est à long terme. Il donne une direction. Il vous permet de savoir où vous allez.

Exemple : Dans notre cas, le but serait : « **Améliorer l'accessibilité et la qualité du service Internet pour tous au Cameroun** »

L'objectif de plaider<sup>7</sup> est ce que l'on veut changer, de combien et quand. Généralement, le délai pour un objectif de plaider sera de 1 à 3 ans. Un objectif est une étape progressive et réaliste vers la réalisation d'un but plus général ou d'une vision.

Tous les objectifs doivent être FUTES.

Figure 4 : Caractéristiques d'un objectif



Exemple : **Amener d'ici deux (2) ans, le MINPOSTEL à intégrer deux (2) organisations de la société civile au sein du Comité de gestion du Fonds Spécial des Télécommunications**

<sup>7</sup> Module de formation : Module sur le plaider, la sensibilisation et le travail en réseau Campus de Genre © Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Turin, Italie, 2010

### 2.3.2 Identifier le groupe cible du plaidoyer

Avant de commencer les actions de plaidoyer, il est important d'identifier les personnes avec qui on va parler et interagir, mais aussi évaluer leur capacité à influencer la solution. Pour identifier les dépositaires d'enjeux, on pourrait se poser les questions suivantes :

- Quels sont les groupes ou organismes appropriés pour la résolution du problème en cause ?
- Qui est la personne appropriée à contacter dans l'organisme en question ?
- Quel est leur intérêt ou enjeu particulier dans ledit problème ?
- Quelle est leur position sur ce problème ?

Tableau 2 : Exemple de tableau des acteurs

ACTEURS	ROLES
<b>Gouvernement (MINPOSTEL)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir le cahier de charge des opérateurs tout en précisant les conditions d'exploitations et exercice des entreprises. Etre explicite</li> <li>• Libéralisation du secteur</li> </ul>
<b>ART</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De La régulation : jouer le rôle de gendarme</li> </ul>
<b>Fournisseurs d'accès</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appliquer des tarifs abordables</li> <li>• Améliorer la qualité de l'offre</li> <li>• Rénovation et extension des infrastructures de couverture réseau</li> <li>• Communiquer, sensibiliser</li> </ul>
<b>Société civile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veiller à l'implication des consommateurs dans le développement des télécoms</li> </ul>
<b>CAMTEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendre à des prix abordables leurs services aux fournisseurs d'accès internet</li> </ul>
<b>Utilisateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'informer</li> <li>• Faire recours aux spécialistes avant d'acheter un appareil</li> </ul>

Exemple de cartographie d'influence (notée de 0 à 5)

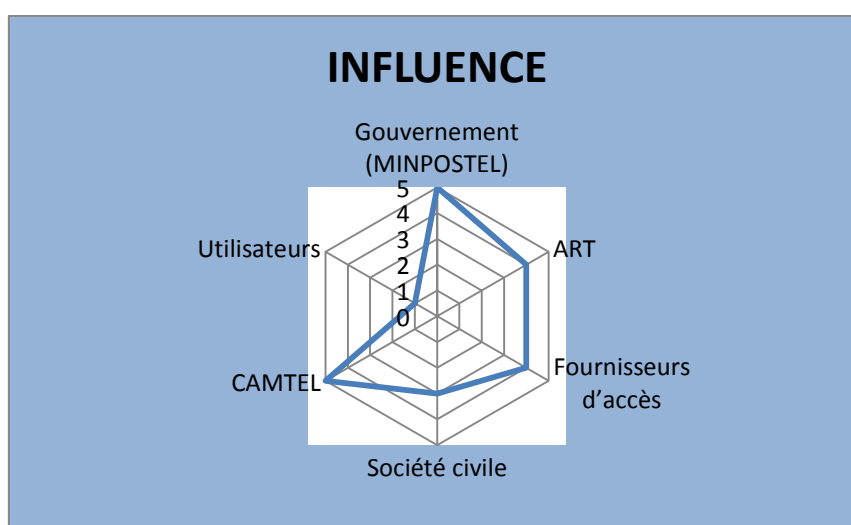


Figure 5 : Cartographie des influences des acteurs

Elle permet de déterminer rapidement les cibles du plaidoyer.

### 2.3.3 Les méthodes de plaider

On peut en citer quelques-unes :

- Prendre position;
- Travailler en réseau;
- Utiliser les groupes de pression;
- Tirer parti d'une réunion;
- Savoir négocier
- Mobiliser les parties prenantes
- Travailler avec les médias: Communiquer.

Mais auparavant, il faut avoir développé le message et identifié le canal ou les canaux de communication les plus appropriés.

Le message est la déclaration adaptée qui porte votre position et la description des actions qui ont besoin d'être entreprises. Il doit être simple, concis, et utiliser un langage approprié (sans équivoque, sans ambiguïté). Le contenu doit être consistant et le format en cohérence avec la cible.

Le modèle simple ci-dessous peut aider l'intervenant au moment de construire le contenu du message de plaider à diffuser dans le cadre d'une interview ou d'une déclaration.

L'énoncé est l'idée centrale du message qui devrait être en mesure de présenter « l'essence » en quelques phrases fortes.

L'évidence/Preuve permet d'appuyer l'idée centrale avec quelques faits, des données qui frappent l'esprit et qu'on retient tout de suite.

L'exemple vient illustrer l'ensemble du message.

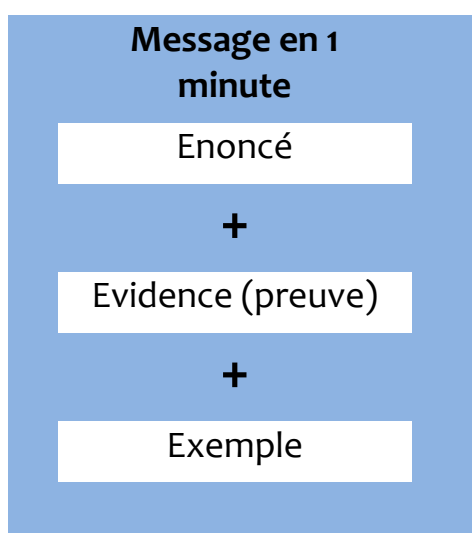


Figure 6 : Approche pour transmettre un message en 1 minute<sup>8</sup>

Plusieurs canaux de communication peuvent porter le message à délivrer :

<sup>8</sup> Module de formation : Module sur le plaider, la sensibilisation et le travail en réseau Campus de Genre © Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Turin, Italie, 2010

- Discussion face-à-face,
- tableaux de données,
- Forums politiques,
- Pétitions,
- Débats/rassemblements publics,
- Communiqués/conférences de presse,
- Affiches, banderoles dans les places publiques,
- Annonces services publics,
- Concours pour élaborer des affiches, des slogans.

En fonction du coût, du risque et de la visibilité, les initiateurs seront amenés à faire le choix du format.

### 2.3.4 Gérer les risques de l'action de plaider

Pour identifier les risques, il faut répondre à la question : Qu'est ce qui pourrait empêcher de mener l'activité prévue ?

Exemple : Si le porteur de plaider est une organisation de la société civile qui n'a pas bonne presse, on risque de ne pas l'écouter.

Si on a l'impression qu'un risque est trop important, il serait prudent de réfléchir à d'autres options pour le plaider comme par exemple l'utilisation d'un porte-parole externe ou une ONG étrangère

Tableau 3 : Exemple de solutions de réduction des risques

RISQUES	POURQUOI	SOLUTIONS DE REDUCTION
Ne pas se faire écouter	organisation de la société civile qui n'a pas bonne presse	Associer d'autres acteurs au plaider
Peu de crédit accordé au message	Argumentation pas convaincante	Joindre à l'équipe un expert du domaine
Violences sur les porteurs de plaider	La cause défendue perturbe les intérêts de certains acteurs	Bonne identification des alliés et des opposants potentiels

### 2.3.5 Planifier l'action de plaider

Le plan d'action répond aux questions : Quoi ? Pourquoi ? Comment ? Qui ? Quand ? Où ? Comment vérifier ?

« Quoi » renvoie aux activités à mener.

« Pourquoi » à l'objectif de cette activité.

« Qui, Quand et Où ? » renvoient respectivement au responsable, à la date ou au délai et au lieu.

« Comment/avec quoi » renvoie aux ressources ou au coût de l'activité.

« Comment vérifier » renvoie aux preuves de réalisation (livrables ou aux indicateurs de réalisation).

Tableau 4 : Exemple de plan d'action

Activités	Objectifs	Date/ Délai	Lieu	Ressources	Responsabl e	Livrables
QUOI	POURQUOI	QUAND	OU	COMMENT	QUI	COMMENT VERIFIER
<b>Elaborer le message de plaidoyer</b>	Convaincre la cible	Mars 2017	YAOUNDE	Honoraires (XXX FCFA)	Expert, communicateur	Message sur support papier ou électronique
<b>Identifier le canal ou les canaux de communication les plus appropriés</b>	S'assurer de l'impact du message	Avril 2017	YAOUNDE	Honoraires (XXX FCFA)	Expert, communicateur	
<b>Mobiliser les financements</b>	Financer les activités	Février à décembre 2017	Non déterminé	Transport (XXX FCFA) Frais de téléphone (XXX FCFA) Repas (XXX FCFA)	Equipe désignée	Correspondances, contrats, attestations de virement
<b>Tenir la réunion de préparation</b>	Organiser l'entrevue avec M. XXX	Avril 2017	Siège de XXX	Transport des participants (XXXFCFA) Repas (XXX FCFA)	Le Secrétaire Général de XXX	Compte-rendu de réunion
<b>Prendre rendez-vous avec la cible</b>	S'assurer de sa présence à la rencontre	Avril 2017	-	Frais de téléphone (XXX FCFA)	M. XYZ	Confirmation du rendez vous

### 2.3.6 Analyser les capacités de l'entité en charge de mener l'action de plaider

Les forces et les faiblesses sont internes au porteur de plaider. Cette analyse permet de les connaître et d'identifier les mesures d'atténuation de ces faiblesses (voir figure 7).

**N.B. : Inscrire les mesures d'atténuation dans le plan d'action.**

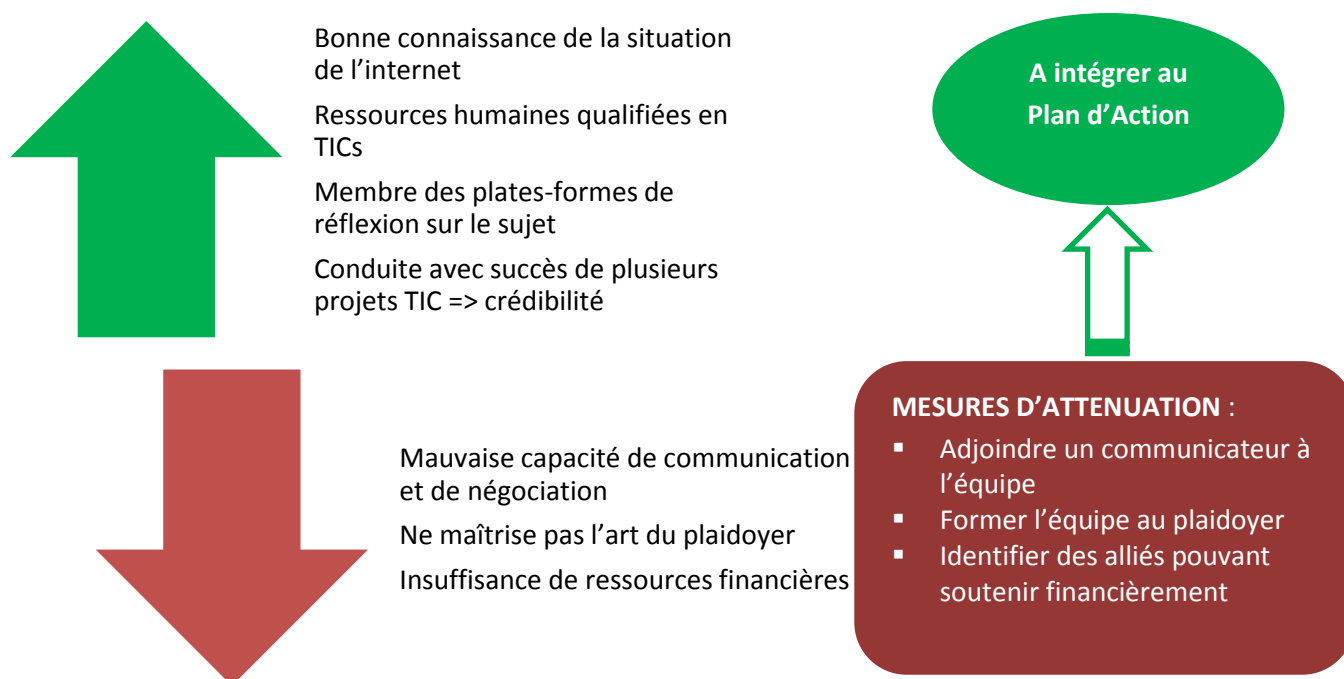


Figure 7 : Analyse des capacités du porteur de plaidoyer

## 2.4 MOBILISER LES FINANCEMENTS

<b>Pourquoi ?</b>	Pour financer la mise en œuvre de l'action de plaidoyer.
<b>Comment ?</b>	<p>Elaborer un budget en chiffrant le plan d'action</p> <p>Elaborer une stratégie de mobilisation de ressources.</p> <p>Mobiliser les fonds</p> <p>Plus la cause est reconnue, plus les bailleurs de fonds pourront être intéressés. On peut solliciter à cet effet : les organisations internationales, le secteur privé, les individus, ...</p> <p>Mais il est recommandé que le porteur du plaidoyer et la communauté touchée contribuent également aux ressources.</p>
<b>Eléments de sortie</b>	Au terme de cette étape, l'on doit disposer d'un budget et de ressources financières pour mener le plaidoyer.

### 2.4.1 Elaborer le budget

Pour faire un budget réaliste, il est important que le plan d'action soit aussi précis que possible, surtout la partie des ressources nécessaires pour réaliser l'activité. Cette partie est renseignée en nature et en coûts (voir tableau 4). C'est ainsi qu'on y retrouve les rubriques honoraires, transport, communications, consommables, équipements, .... Dans le tableau 4 par exemple, la rubrique honoraires se retrouve dans les 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> activités, et le transport dans les 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> activités.

Par la suite, ces rubriques sont regroupées pour l'ensemble des activités et totalisées pour donner le budget par rubrique.

Tableau 5 : Exemple de tableau budget

RUBRIQUE	MONTANT (FCFA)
Honoraires	
Transport	
Location d'espaces	
Repas	
Communications	
Consommables	

#### 2.4.2 Elaborer une stratégie de mobilisation des ressources

La stratégie devra permettre d'identifier auprès de quelles sources on peut trouver des financements pour cette cause et quels montants. Il est important à cet effet d'élaborer un document-projet de l'action de plaider qui retrace le problème à résoudre, le contexte et la justification, les objectifs, les cibles, les résultats attendus, les activités à mener, le plan d'action, le chronogramme de mise en œuvre, le budget, les sources de financement identifiées et les risques.

Il faut ensuite identifier les potentiels bailleurs au regard de la cause. Dans notre cas, les fournisseurs d'accès internet qui sont des opérateurs privés mais qui subissent régulièrement les plaintes des consommateurs pourraient être intéressés. C'est également le cas des associations de consommateurs.

Chaque bailleur a ses valeurs et les secteurs qu'il finance. Il est important de les connaître afin d'en tenir compte dans l'élaboration de la stratégie. Il est à retenir que les bailleurs s'attendent en général à ce que le porteur de projet apporte au moins 10 à 20% des financements nécessaires.

#### 2.4.3 Mobiliser les financements

Plus la cause sera justifiée, plus on a des chances de mobiliser des bailleurs de fonds. Il est important de démontrer de la clarté et de la transparence dans la gestion de ces fonds afin que les bailleurs soient rassurés lors de leur mise à disposition. Aucune contribution n'est à négliger. Désormais, même les dons en ligne permettent d'atteindre des montants très élevés. Certains bailleurs peuvent exiger qu'un compte bancaire spécifique à ce projet soit ouvert. Dans cette étape, il est également important de connaître les spécificités de chaque bailleur.

### 2.5 AGIR/EXECUTER LE PLAIDOYER

<b>Pourquoi ?</b>	Pour provoquer le changement.
<b>Comment ?</b>	Mettre en œuvre le plan d'action en appliquant les méthodes les plus appropriées : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prendre position;</li> </ul>

- Travailler en réseau;
- Utiliser les groupes de pression;
- Tirer parti d'une réunion;
- Savoir négocier
- Mobiliser les parties prenantes
- Travailler avec les médias: Communiquer.

**Éléments de sortie** Au terme de cette étape, l'on doit disposer d'un rapport des activités de plaidoyer qui servira au suivi-évaluation.

### 2.5.1 La prise de position

C'est la déclaration d'un organisme, d'un groupe ou d'une personne sur un problème particulier et comment ses membres pensent qu'il faudrait agir sur ledit problème. Cette déclaration doit être fidèle par rapport à votre position, être constante et en cohérence avec les valeurs de votre organisme.



















Les principaux éléments de cette déclaration sont les suivants :







- Introduction,
- Effets (avec preuves) actuels et futurs du problème concerné sur les populations touchées,
- Causes et responsabilités,
- Solutions précises proposées et recommandations




### 2.5.2 Le travail en réseau

Vous devez identifier soigneusement avec qui vous allier pour porter le plaidoyer en évaluant chaque acteur pré-identifié à travers la grille suivante :

Tableau 6 : Exemple de grille d'analyse de l'opportunité à réseauter

Critères	Acteur 1	Acteur 2	Acteur 3
Existence officielle			
Valeurs proches ou compatibles			
Expérience de travail dans ce domaine			
Apport complémentaire à mes atouts (atténuation de mes faiblesses)			
Capacité à coopérer			
Capacité d'action (proximité, réactivité, ressources)			

Critères	Acteur 1	Acteur 2	Acteur 3
Image reflétée			
La situation serait elle pire s'il n'est pas associé			
<b>Indicateur d'opportunité à réseauter</b>	4/8=50%	87,5%	3/8=37,5%

<b>Barème de notation :</b>			
	Pas du tout	Ne sait pas/Indifférent	Bon

Valeur de l'**Indicateur d'opportunité à réseauter (IOR)** pour chaque acteur est égale à :

$$\text{IOR} = (\text{Total des } \text{👍} \text{ et } \text{👎}) / \text{Total des } \text{👎}, \text{👤} \text{ et } \text{👍})$$

Seuls les acteurs ayant un Indicateur d'opportunité à réseauter d'au moins 75% doivent être considérés.

D'autres critères peuvent être ajoutés à la grille en fonction des besoins de l'analyse.

### 2.5.3 Utiliser les groupes de pression

Il faut au préalable les avoir identifiés soigneusement en fonction de leur crédibilité, de leur pouvoir d'influence et de la cohérence de leurs valeurs avec la cause que vous souhaitez défendre.

Quelques groupes de pression dans le cas qui nous concerne : les gestionnaires de TCP, les parlementaires, les associations de protection des droits des consommateurs.

### 2.5.4 Tirer parti d'une réunion

Une réunion avec des participants ciblés et un ordre du jour clair constitue une bonne opportunité de faire du plaidoyer. Toutefois, elle doit être préparée, et en particulier l'argumentaire à développer et les contre arguments à opposer aux participants qui ne sont pas des alliés et qui essaieraient de ruiner votre plaidoyer.

### 2.5.5 Savoir négocier

Cela peut s'avérer très utile lorsque l'on veut faire du plaidoyer. La négociation est un art à maîtriser. Il faut au besoin se faire former pour le maîtriser.

### 2.5.6 Mobiliser les parties prenantes

Il est important que les communautés touchées par le problème concerné et qui seront bénéficiaires des résultats du plaidoyer y soient associées. Ce type de plaidoyer leur donne les moyens de s'exprimer et vous vous positionnez essentiellement comme accompagnateur.

Il faut alors prendre le temps de leur faire comprendre la cause. C'est à ce niveau que la sensibilisation est incontournable. Les messages doivent être précis et les actions faciles à réaliser avec des résultats à très court terme. La distribution des rôles doit être claire.

### 2.5.7 Travailler avec les médias: Communiquer

Les médias écrits, parlés, audio-visuels et électroniques représentent un pouvoir extraordinaire pour sensibiliser et former l'opinion publique, mais aussi pour influencer les décisions politiques. Tous les décideurs accordent une attention particulière à la lecture que les médias font de leurs actions.

De ce fait, les utiliser peut permettre de nourrir avantageusement vos travaux de plaider et accroître vos chances d'amener les changements que vous désirez.

Les messages peuvent être portés par un communiqué de presse, une interview, le documentaire, ... Des professionnels doivent aider à les préparer.

Toutefois, la sélection de ceux que vous allez utiliser doit être rigoureuse et leurs valeurs en cohérence avec le message que vous portez.

Le choix d'un média inapproprié peut ruiner non seulement votre action de plaider, mais la crédibilité de toute votre organisation.

## 2.6 SUIVRE ET EVALUER

<b>Pourquoi ?</b>	Pour s'assurer de l'effectivité de la mise en œuvre de l'action de plaider et en mesurer l'efficacité et l'efficience.
<b>Comment ?</b>	<p>Le suivi va permettre l'analyse de la progression des activités vers l'atteinte des résultats attendus.</p> <p>L'évaluation quant à elle est périodique (par exemple : trimestrielle, à mi-parcours, finale) et permet d'une part de vérifier les effets et l'impact pour les comparer à ceux attendus et de tirer les leçons pour les activités futures.</p> <p>Lors de l'élaboration du plan d'actions, le référentiel de performance est défini à travers la batterie d'indicateurs et de cibles permettant de témoigner de la mise en œuvre conforme.</p> <p>La situation de référence mesurée lors de la recherche et de l'analyse du problème est la base de l'évaluation.</p> <p>Tout au long de la mise en œuvre, les livrables sont vérifiés et les données collectées pour renseigner les indicateurs de mise en œuvre. De même, à des étapes précises, les données, permettant de renseigner les indicateurs d'évaluation, sont collectées et utilisées. Après le renseignement des indicateurs, une analyse est faite pour comparer les indicateurs aux cibles du référentiel de performance. Des recommandations sont ensuite proposées au vu des résultats de l'analyse, soit pour réorienter la mise en œuvre en vue d'améliorer les résultats, soit pour tirer des leçons pour les</p>

interventions futures.

<b>Eléments de sortie</b>	Au terme de cette étape, l'on doit disposer de rapports réguliers de suivis et de ceux périodiques d'évaluation présentant les indicateurs renseignés et faisant des propositions pour améliorer l'atteinte des résultats.
---------------------------	--

Alors que le suivi est souvent réalisé en interne par le porteur, l'évaluation peut être externalisée. Il faut relever que plusieurs bailleurs commettent une évaluation après la fin du projet afin de vérifier l'utilisation des ressources mises à disposition.

Tableau 7 : Exemple de référentiel de performance

Activités	Indicateurs d'efficacité	Cible	Indicateur d'efficience	Cible
<b>Mobiliser les financements</b>	Taux de ressources mobilisées	80%	Proportion de ressources mobilisées dans les délais	60%
	Proportion de bailleurs rencontrés sur le nombre identifiés	75%		
<b>Réaliser le plaidoyer</b>	Taux de respect du chronogramme	90%	Proportion des ressources utilisées sur celles prévues	75%

## **BIBLIOGRAPHIE**

- 1) Déclaration Africaine des Droits et des Libertés de l'Internet, africaninternetrights.org , novembre 2015
- 2) Guide de Plaidoyer de la Fédération Internationale pour la Planification Familiale (IPPF)
- 3) POSITIVE-GENERATION COMMUNITY CENTER FOR ADVOCACY PRATICES, Qu'est ce que le plaidoyer, Module de formation, 2017
- 4) Centre international de formation de l'Organisation internationale du Travail, Module de formation : Module sur le plaidoyer, la sensibilisation et le travail en réseau Campus de Genre, Turin, Italie, 2010
- 5) Julienne TSANGUEU SEPOU, Les techniques de plaidoyer,  
[http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/6\\_Techniques\\_plaidoyer.pdf](http://www.genreenaction.net/IMG/pdf/6_Techniques_plaidoyer.pdf)
- 6) *Steve Buckley* Stratégies de plaidoyer et approches : vue d'ensemble  
<https://www.apc.org/fr/pubs/books/trousse-de-ressources-sur-l-acces-aux-tic-pro-pauv/strategies-de-plaidoyer-et-approches-v>
- 7) <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>