

G2

Étape 4 du Cycle de plaidoyer

Agir par la mobilisation

La Section G2 traite de la mobilisation des personnes. Elle explique ce que ce terme signifie, les avantages et les risques inhérents à la mobilisation, et son lien avec la sensibilisation.



Notes à l'usage du facilitateur

Cette section pose une série de questions auxquelles elle apporte des réponses. Le facilitateur de l'atelier de formation devra se familiariser avec ce matériel.

- Que signifie le terme « mobilisation » ? 162
- Quels sont les avantages de la mobilisation ? 163
- Quels sont les risques inhérents à la mobilisation ? 164
- Quel est le lien entre sensibilisation et mobilisation ? 166



Outils

Cette section décrit les outils qui peuvent nous aider à mettre en pratique ce que nous avons appris. Dans le cadre d'un atelier de formation, ces outils peuvent servir de documents à distribuer.

OUTIL N° 39 : Méthodes de mobilisation 168

OUTIL N° 40 : Bonnes pratiques de mobilisation 169



Exercices de formation

Cette section propose un exercice de formation interactive réalisable en groupe, destiné à approfondir les questions soulevées et à mettre en pratique les outils de formation. Cet exercice convient parfaitement dans le cadre d'un atelier de formation.

EXERCICE N° 45 : Mobiliser : planifier des actions de campagne 170

SECTION G2 Notes à l'usage du facilitateur



Que signifie le terme « mobilisation » ?

« Mobiliser » (on parle également de « faire campagne ») consiste à donner à des personnes les moyens de participer à des actions destinées à faire pression sur des décideurs pour qu'ils apportent les changements que nous voulons obtenir. L'objectif est de montrer que ces personnes se soucient de la question et veulent voir un changement sur cette question. La mobilisation consiste à adopter différentes stratégies nécessitant différents niveaux de connaissances et d'engagement selon la question de plaidoyer et le contexte.

Alors que les discussions détaillées avec les décideurs vont pouvoir avoir lieu dans le cadre de réunions de lobbying, les actions de mobilisation ou de campagne sont majoritairement ouvertes à tous. Plus une action est simple et accessible, plus le nombre de personnes susceptibles de s'impliquer est important. Néanmoins, impliquer un grand nombre de personnes peut certes être efficace, mais ce n'est pas toujours nécessaire ni réalisable.

La mobilisation à l'action peut concerner deux types de groupes :

1. Les personnes **directement affectées** par la question, qui peuvent gagner en autonomie par leur participation. (Par exemple, des habitants défavorisés de Cochabamba, en Bolivie, ont participé à des manifestations pour protester contre la privatisation de l'eau.)
2. Les personnes qui **se soucient de ceux qui sont directement affectés** par la question, telles que les Églises, les défenseurs actifs et les sympathisants d'organisations qui travaillent sur la question. (Par exemple, en 1991, Tearfund a demandé à ses sympathisants du Royaume-Uni d'écrire au gouvernement du Honduras pour soutenir MOPAWI, un partenaire de Tearfund, dans sa campagne contre un projet d'exploitation forestière. Le gouvernement avait vendu un million d'hectares de forêt tropicale sans consulter les Miskito, un peuple autochtone vivant dans cette forêt, dont le mode de vie et les moyens de subsistance auraient été détruits. En 1992, la campagne a porté ses fruits et le gouvernement a annulé le contrat.)

Peut-être plus que tout autre type d'activité de plaidoyer, l'action de mobilisation ou de campagne est culturellement spécifique. Ce qui est efficace dans un pays, comme une manifestation dans les rues, peut ne pas l'être dans un autre pays où il sera plus indiqué d'organiser une réunion publique ordonnée. Dans certains pays, il est totalement impossible de mobiliser publiquement les gens, bien qu'il puisse être possible de le faire de manière virtuelle sur Internet, par le biais de médias sociaux ou de sites de campagne (pétitions en ligne par exemple).

La mobilisation peut consister en des dizaines d'activités qui peuvent aller de la veillée de prière à la manifestation ou marche dans les rues, de l'envoi de cartes postales et pétitions aux campagnes sur Internet, du lobbying de masse de députés au boycott d'entreprises.



Quelle que soit l'activité que nous choisissons, la mobilisation doit avoir pour objectif d'obtenir ou d'empêcher un changement spécifique en rapport avec notre question de plaidoyer. Elle doit également chercher à « changer le sens du vent », en amenant une question dans le domaine public et en exerçant une pression pour qu'elle soit prise en compte.

ÉTUDE DE CAS

CAMBODGE

Au Cambodge, le gouvernement s'inquiétait de la facilité croissante d'accès aux contenus pornographiques et explicites. Cette inquiétude était partagée par un partenaire de Tearfund ainsi que plusieurs Églises, groupes de jeunesse, groupes de femmes et autres. Le partenaire a donc lancé une campagne pour exhorter le gouvernement à changer la loi de sorte à rendre plus difficile l'accès au contenu pornographique. Il a d'abord organisé une marche dans les rues de Phnom Penh, dont la presse locale s'est fait l'écho. Cette action a permis de sensibiliser le grand public à cette question. Elle a également aidé le partenaire dans le cadre des discussions qu'il a initiées, d'une part, avec le gouvernement en l'encourageant à agir avec plus de force pour endiguer le problème et, d'autre part, avec les Églises en leur enjoignant de coopérer.

Pour plus d'informations, veuillez consulter l'OUTIL N° 39 : Méthodes de mobilisation.



Quels sont les avantages de la mobilisation ?

La mobilisation crée des opportunités pour :

- Accroître la pression sur les décideurs en montrant qu'il existe une préoccupation publique, un large éventail de groupes intéressés et un niveau élevé de sensibilisation et connaissance de la question
- Ajouter de la légitimité aux efforts de lobbying en impliquant les personnes affectées par la question
- Ouvrir l'accès aux décideurs si le lobbying n'est pas suffisamment efficace
- Utiliser l'énergie ou la frustration de manière positive pour apporter le changement
- Attirer l'attention des médias sur la question, et accroître la visibilité de la question
- Encourager les personnes concernées à s'engager davantage
- Faire du lobbying directement là où il n'a pas été possible de le faire auparavant.

Il est tentant, parfois, d'organiser une marche ou une manifestation uniquement pour avoir l'impression de faire quelque chose, ou par frustration, même si l'on sait que ça va probablement prendre beaucoup de temps pour peu de résultats. Parfois aussi, on peut hésiter à écrire des lettres ou des cartes postales, ou à signer des pétitions, par crainte de répercussions, alors que ces actions peuvent avoir une influence considérable sur leurs cibles.

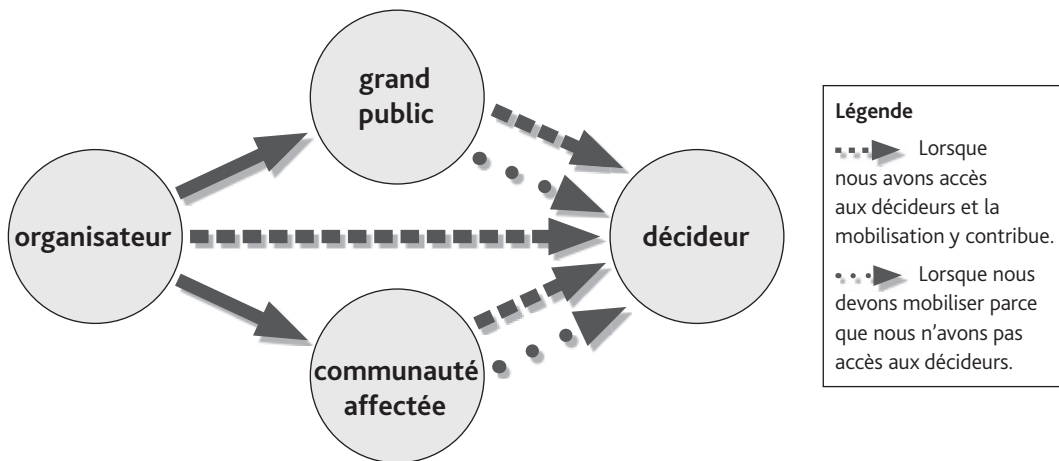
Des messages attrayants et clairs sont essentiels pour encourager les personnes à participer à une campagne. Ils communiquent généralement une vision de ce qui devrait être et un « appel de campagne » spécifique précisant ce qu'il faut faire pour réaliser cette vision. Une activité de mobilisation qui cherche à obtenir des changements spécifiques a tendance à être plus efficace. Une activité de mobilisation qui ne communique pas de messages clairs a beaucoup moins de chances de produire un changement significatif. Le message doit être marquant et mémorable, qu'il soit communiqué par lettre, carte postale, pancarte, média social ou toute autre méthode. Il doit aussi influencer sur la manière dont les gens envisagent la question.

La mobilisation doit aussi se faire en lien avec un travail de lobbying en cours et un contact direct avec des décideurs. Elle peut aussi ouvrir des opportunités de lobbying, dans des contextes où cela semble impossible. (Par exemple, la mobilisation en Afrique du Sud et au-delà a conduit le gouvernement sud-africain à accepter de négocier avec Nelson Mandela dans la cellule où il était emprisonné.)

Par conséquent, la mobilisation doit toujours s'inscrire dans des objectifs plus larges et ne pas être uniquement une activité indépendante. Elle doit être stratégique et intervenir à des moments opportuns,

liés à des moments phares sur le point d'intervenir, tels qu'un débat parlementaire sur une législation, le démarrage d'activités minières dans une communauté, ou une conférence internationale. La planification d'activités de mobilisation doit prendre en compte des dates-clés et des processus de décision. Elle doit aussi être suffisamment souple pour pouvoir réagir rapidement à une opportunité si la situation l'exige.

Organigramme de mobilisation de masse



ÉTUDE DE CAS

BRÉSIL

ACEV (Ação Evangélica – Action évangélique), partenaire de Tearfund au Brésil, fore des puits pour les communautés défavorisées et fait campagne en faveur de l'accès à l'eau pour tous.

Depuis plusieurs années, ACEV menait une campagne pour réclamer la pose d'une canalisation devant relier un réservoir à trois régions différentes. Elle a organisé des réunions publiques régulières avec des représentants du parlement, le ministre local chargé des ressources en eau, le responsable de l'Office régional des eaux, le maire local et des conseillers municipaux. Devant le manque de succès de son action de lobbying, elle a décidé d'organiser une marche pour exiger que le gouvernement prenne la responsabilité de fournir l'accès à de l'eau propre et de faire construire la canalisation.

Les politiciens pensaient que la participation à cette marche serait faible. Or, lorsqu'ils ont vu des masses de personnes se rassembler et les caméras de télévision arriver, ils ont rapidement rejoint la marche, en tête du cortège ! Cette marche a débouché sur une réunion publique, animée par ACEV, qui a pris soin de bien équilibrer la représentativité politique des intervenants. ACEV a également organisé une pétition adressée au gouverneur de l'État, et financé une campagne publicitaire télévisée en faveur de la canalisation.

Peu de temps après la marche, le gouverneur de l'État a annoncé à la radio qu'il allait soutenir le lancement des travaux de construction de la canalisation. Sans cette marche, ce ne serait peut-être pas arrivé. Depuis lors, ACEV continue de faire pression sur les autorités.

Pour plus d'informations, veuillez consulter l'OUTIL N° 40 : Bonnes pratiques de mobilisation.



Quels sont les risques inhérents à la mobilisation ?

Dans la plupart des pays, les risques associés à la mobilisation d'actions de campagne de masse sont limités. Dans ces pays, l'essentiel des actions sont entièrement pacifiques, et ont de fortes chances d'attirer l'attention des médias, ainsi qu'une large sympathie et un soutien du public. En revanche, dans certains pays les risques liés à la mobilisation sont très élevés, et en font une méthode de plaidoyer déconseillée.

Quel que soit le contexte, si vous envisagez de mobiliser des personnes, il est important d'être vigilant et de prendre toutes les précautions nécessaires :

N'engagez une mobilisation que si elle est essentielle, car elle peut être plus difficile à gérer et plus coûteuse que le lobbying, et risque donc de vous faire perdre du temps et de l'argent.

- Sélectionnez une activité adaptée au contexte en termes de risque. Par exemple, une marche dans les rues peut comporter plus de risques que l'envoi de lettres ou de photos.
- Travaillez au sein de réseaux, alliances et coalitions avec d'autres groupes concernés par la question, et avec les médias.
- Demandez l'autorisation des autorités compétentes pour organiser des réunions publiques, des marches ou des manifestations.
- Renseignez-vous et tenez-vous informé des lois qui autorisent les activités publiques, des restrictions applicables et des droits qui protègent tous les citoyens, tels que le droit de réunion pacifique. Prenez conseil auprès de juristes si nécessaire.
- Suivez de près les médias pour voir s'il existe des précédents, bons ou mauvais. Par exemple, dans certains pays d'Amérique latine, des arrestations arbitraires et des actes d'intimidation ont eu lieu ces dernières années à l'encontre de dirigeants syndicaux et communautaires.
- Soyez réaliste sur ce qui est réalisable. Sinon, vous risquez de passer pour faible aux yeux de vos cibles et de vos sympathisants potentiels.
- Invitez des agents de l'État à se joindre aux activités lorsque c'est approprié (y compris des médiateurs qui auront un rôle de contrôle), mais soyez conscient de la possibilité que ces agents de l'État vous utilisent à des fins politiques (récupération politique). Si nous laissons des agents de l'État récupérer à leur compte notre message et/ou plate-forme de plaidoyer, ce doit être une décision stratégique, pas une question de principe. Notre tâche est de les convaincre de mieux faire leur travail, plutôt que de les soutenir ou de nous opposer à eux, et il vaut peut-être donc mieux s'assurer qu'ils ne puissent pas récupérer notre action trop facilement et offrent quelque chose de tangible.

ÉTUDE DE CAS

ZIMBABWE

L'association Zimbabwe Orphans through Extended hands (ZOE) (Main tendue aux orphelins du Zimbabwe), partenaire de Tearfund, travaille avec des orphelins et des enfants vulnérables dans l'une des principales villes du Zimbabwe. Un grand nombre de ces enfants et de leurs parents vivent avec le VIH, ou en sont affectés. Au moment de l'élaboration de la constitution du pays, ZOE était membre d'une coalition d'organisations d'aide à l'enfance qui s'attachait à veiller à ce que la constitution en cours d'élaboration prenne en compte et intègre les questions relatives aux enfants. Dans cette optique, ZOE et les autres membres de la coalition ont mobilisé les enfants et leurs familles pour organiser un rassemblement au cœur de la ville. À cette occasion, les conseillers municipaux et les membres de la coalition ont pris la parole et une radio de grande écoute a couvert la manifestation en direct. Tous les participants à ce rassemblement se sont ensuite rendus à pied à l'Hôtel de ville, escortés par la police comme l'exigeait la loi, et les enfants et leurs familles ont obtenu une audience auprès des conseillers municipaux. Cette audience a été l'occasion pour eux de demander à ce que leurs droits soient inscrits dans la constitution. Néanmoins, compte tenu de restrictions imposées par le gouvernement, ils n'ont pas été en mesure de savoir si leurs revendications avaient été prises en compte dans le processus d'élaboration de la constitution.

Pour plus d'informations, veuillez consulter l'OUTIL N° 40 : Bonnes pratiques de mobilisation.

Dans les pays dirigés par des régimes oppressifs ou autoritaires, où le droit de se réunir en public et la liberté de la presse sont limités, il convient d'envisager la mobilisation d'actions de campagne bien plus prudemment au vu de tous les risques potentiels (cf. Sections F2 et G5). Si nécessaire, par exemple si l'espace démocratique n'est pas suffisant pour mobiliser la population à agir, il faudra envisager d'autres stratégies, comme celle qui consiste à inciter des contacts étrangers à faire pression de l'extérieur.

Quel est le lien entre sensibilisation et mobilisation ?

La sensibilisation est souvent la première étape d'une action de mobilisation sur une question spécifique. La sensibilisation doit se faire auprès des personnes directement affectées par la question, ainsi qu'auprès des personnes qui se préoccupent des personnes affectées, comme les Églises, les défenseurs actifs et les sympathisants d'organisations qui travaillent sur la question.

Si ces personnes ne sont pas suffisamment informées sur la question (par exemple, le fait que les personnes vivant avec le VIH ont le droit de bénéficier de traitements antirétroviraux, ou le fait qu'une société d'exploitation minière est responsable de la contamination d'une rivière), il est probable qu'elles n'agissent pas tant qu'elles ne sont pas informées et sensibilisées. On ne peut pas non plus légitimement attendre de ces personnes qu'elles agissent si elles n'ont pas assez d'informations ou ne comprennent pas le problème.

La sensibilisation est par conséquent indispensable si nous voulons donner aux personnes les moyens d'agir. Néanmoins, ce n'est pas parce qu'une Église ou une organisation a fait de la sensibilisation sur une question qu'elle a pour autant fait du plaidoyer ! Par exemple, si une communauté est sensibilisée au fait qu'une usine est responsable d'une contamination et que des lois existent en la matière, ce n'est pas la même chose que de faire du plaidoyer en faisant pression sur l'usine et sur les ministères concernés à propos de la nécessité de faire appliquer les lois, de réduire la contamination et d'indemniser pour le préjudice causé.

De la même manière, si nous cherchons à faire évoluer les comportements, les attitudes ou les modes de vie, nous n'avons pas pour autant fait du plaidoyer. Par exemple, dénoncer la stigmatisation des personnes vivant avec le VIH n'est pas la même chose que faire du plaidoyer auprès des ministères concernés sur la nécessité de changer la loi contre les discriminations. De même, encourager la population à se laver les mains n'est pas la même chose que faire du plaidoyer en faveur de l'accès à l'eau, à l'assainissement et à l'hygiène pour tous.

La sensibilisation ne conduit pas au plaidoyer si elle ne fait qu'informer (sur la question de la pauvreté ou de l'injustice par exemple) sans aider la communauté à faire le lien entre sa situation et les décisions et les actions de ceux qui ont le pouvoir de changer la situation. Par conséquent, la sensibilisation doit inclure une analyse des relations de pouvoir qui existent et des moyens d'apporter un changement. La sensibilisation n'est pas en elle-même synonyme de plaidoyer.

Pour éviter de faire cette erreur, il peut être utile de parler de « sensibiliser aux fins de plaidoyer ».

ÉTUDE DE CAS

BRÉSIL

La commune de Marabá, dans la partie nord de l'Amazonie brésilienne, souffre d'un manque d'assainissement et d'une forte dégradation de l'environnement. Dans cette région régulièrement frappée par des inondations et dépourvue de services d'enlèvement des déchets, les maladies liées au manque d'assainissement sont fréquentes dans la population. FALE, un réseau national d'étudiants et de jeunes adultes partenaire de Tearfund, était tellement préoccupé par cette situation qu'il a décidé de lancer une campagne nationale.

Les membres de ce réseau, en collaboration avec d'autres personnes, ont contacté les médias pour expliquer la situation et sensibiliser le grand public à l'ampleur du problème, tout en énonçant clairement les mesures qu'il fallait prendre pour le résoudre. Ils ont encouragé la population à signer des cartes postales adressées aux autorités compétentes, exhortant le gouvernement à investir dans des réseaux d'égouts et des services d'élimination des déchets. Les membres de FALE ont rencontré le sénateur responsable de l'État de Pará et lui ont demandé de persuader le Congrès national brésilien d'adopter une nouvelle politique nationale d'assainissement de l'environnement. Dans le même temps, ils ont fait pression sur VALE, une société d'exploitation minière brésilienne, pour qu'elle assume la responsabilité des dégâts qu'elle causait à l'environnement sur la commune de Marabá.

En conséquence directe de cette campagne, le gouvernement s'est engagé à équiper la commune de Marabá d'un réseau d'eau et d'assainissement, a élaboré un plan d'assainissement et d'environnement, et affecté un budget à sa mise en œuvre. FALE a ensuite maintenu sa pression sur le gouvernement pour qu'il réalise le plan annoncé et dépense correctement le budget affecté.

Au moment de déterminer les moyens de sensibilisation les plus adaptés et les plus efficaces dans le cadre d'un plaidoyer, il est important de comprendre le mode d'apprentissage des adultes. En particulier, il est dit que l'on retient généralement en mémoire :

- 20 % de ce que l'on entend
- 30 % de ce que l'on voit
- 50 % de ce que l'on entend et voit
- 80 % de ce que l'on découvre soi-même.

Par conséquent, les activités de sensibilisation doivent mettre davantage l'accent sur l'apprentissage que sur l'enseignement, de façon à encourager les personnes à échanger entre elles leurs expériences et ce qu'elles comprennent, et à participer à la planification des actions de mobilisation et de campagne. Il est également important de garder à l'esprit que les adultes apprennent rapidement si on leur présente des informations concrètes qui les concernent directement, et que leurs capacités d'observation et de raisonnement se développent souvent au fil du temps.⁷

L'un des meilleurs moyens d'informer sur une question consiste à mobiliser les personnes et les inciter à changer de mode de vie pour comprendre la question et réagir en conséquence. En voici des exemples, selon le contexte qui nous intéresse : recycler le plus possible nos déchets pour promouvoir un environnement durable ; se déplacer en transport en commun, en vélo ou à pied, plutôt qu'en voiture, pour réduire notre empreinte carbone afin de lutter contre le changement climatique ; ou encore, acheter des produits issus du commerce équitable en réponse aux problèmes du commerce international.

Dans cette dynamique, il est clair que les ONG disposant d'un savoir-faire technique ou d'une expertise politique ont toujours un rôle à jouer pour aider les membres d'une communauté à mieux comprendre les causes, le contexte plus général et les conséquences à long terme de la question qui les préoccupe.

Parmi les méthodes de sensibilisation utiles figurent :

- les réunions et rassemblements publics
- les prospectus et bulletins d'information
- les messages diffusés à la radio
- les articles de presse
- les projections de films et les présentations en plein air
- les réunions communautaires
- les affiches.

⁷ Adapté de Hope, A, Timmel, S et Hodzi, C (1996) *Training for Transformation* Book 1, pp.129–131. Mambo Press, Zimbabwe.



OUTIL N° 39

Méthodes de mobilisation

Il existe de nombreuses façons de mobiliser des personnes à agir. Le choix des méthodes doit dépendre de facteurs tels que ce que les personnes ont envie de faire et quelles méthodes auront le plus d'impact. Le tableau ci-dessous décrit un certain nombre d'options, ainsi que certains de leurs avantages et inconvénients.

Méthodes de mobilisation	En quoi cela consiste	Avantages	Inconvénients
Réunions publiques	Personnes rassemblées pour un débat Décideurs ouverts aux questions du public	Possibilité d'obtenir bonne publicité Décideurs entendent les opinions directement Chance de discussion	Prend du temps et coûteux à mettre en place Perturbations possibles
Manifestations, marches dans les rues	Groupe de personnes rassemblé dans un lieu symbolique pour manifester de manière visible à l'adresse des décideurs	Peut être très visuel et puissant Bonne couverture médiatique Chance d'entretiens	Violences possibles Risque de perdre l'accès aux décideurs en cas de confrontations
Veillées, cultes en plein air	Groupe de personnes rassemblé pour attirer l'attention par le biais d'une activité religieuse en public	Pacifique Participation des Églises à travers des activités familiaires	Difficile d'intéresser les médias Difficile de travailler avec des personnes d'autres religions
Rencontres entre sympathisants et décideurs	Rencontre entre des groupes de personnes concernées et des décideurs, souvent leurs élus locaux, pour renforcer le message	Décideurs entendent directement le point de vue des personnes affectées Renforce le soutien local à la campagne	Souvent trop de questions abordées et difficulté à coordonner un message
Marches	Groupe de personnes marchant dans la rue, avec parfois une réunion et/ou un geste symbolique en fin de parcours	Visuel et convivial Un large éventail de la population peut aisément participer, même les enfants	L'organisation nécessite beaucoup de travail Risque de détournement par des groupes plus extrêmes
Coups d'éclat	Actions inhabituelles qui attirent l'attention des médias sur votre cause (théâtre de rue par exemple)	Forte attention des médias Très efficace pour faire passer un message au public et aux décideurs	Peut mal se passer et paraître manquer de sérieux Si très controversé, le public peut être hostile
Cartes postales et pétitions	Les personnes signent une feuille, ou signent ou écrivent un message sur une carte postale adressée aux décideurs	Rapide et facile à faire Grand nombre de personnes susceptibles d'agir Peut être un bon point de départ pour mobiliser le public	Impersonnel, donc risque que les décideurs l'ignorent
Campagnes sur Internet	Recours aux sites de réseaux sociaux pour sensibiliser, envoi de courriels, photos ou messages aux décideurs, signature de pétitions en ligne	Facile à mettre en place Gratuit ou peu coûteux à faire Flexible et réactif Peut arriver à impliquer beaucoup de personnes	Exclut ceux qui n'ont pas accès à Internet Risque d'être ignoré car impersonnel
Lettres aux décideurs	Les personnes écrivent personnellement aux décideurs	Lettres adressées aux élus souvent considérées par les décideurs politiques comme une mesure de la préoccupation du public	Plus difficile à faire, peut donc exclure certaines personnes
Boycotts	Refus d'acheter les produits d'une société spécifique	Peut nuire au chiffre d'affaires et pousser au changement Bonne couverture médiatique	Inefficace si peu suivi Conséquences négatives potentielles pour les employés



OUTIL N° 40

Bonnes pratiques de mobilisation

Quelques considérations générales à prendre en compte lorsque vous mobilisez des groupes de personnes :

- **Incluez ceux qui sont affectés par le problème**, pour qu'ils prennent la responsabilité de faire du plaidoyer pour leurs propres problèmes. Par exemple, si une usine est à l'origine d'une contamination dans un village, travaillez avec les écoles et des groupes communautaires pour qu'ils coordonnent et mènent une marche dans les rues.
- **Prenez soin de bien choisir vos méthodes** selon ce qui sera efficace et approprié, mais aussi selon ce que les personnes seront susceptibles de vouloir faire. Par exemple, les personnes pourront être disposées à signer une pétition ou à assister à une réunion publique ordonnée, mais pas à manifester devant les portes de l'usine.
- **Ayez un message clair**, en termes de ce que vous demandez, que vous pourrez utiliser de manières différentes (ex. entretiens radiophoniques, pancartes, affiches, slogans). Faites en sorte qu'il soit percutant, marquant et mémorable. Placez votre question dans le contexte. Inscrivez-la dans le cadre d'activités plus larges que vous menez en termes de politique et de lobbyisme.
- **Insufflez un côté ludique aux actions que vous organisez**, pour favoriser la solidarité et le soutien. Par exemple, vous pourriez organiser un carnaval ou une marche. Mettez de la couleur, de la créativité et de la diversité dans vos actions.
- **Privilégiez des actions simples**, dans lesquelles les personnes peuvent s'impliquer et agir aisément. Une action très simple comme la signature d'une pétition, réalisée par un grand nombre de personnes, peut avoir plus d'impact qu'une action plus compliquée, comme la rédaction d'une lettre complexe, réalisée par quelques personnes.
- **Innovez et surprenez**, même dans des cadres conventionnels comme des réunions publiques, pour susciter l'intérêt des personnes pour vos actions, et celui des décideurs pour vos demandes de changement.
- **Maintenez la dynamique** en planifiant à l'avance plusieurs stratégies ou activités de mobilisation que vous allez ensuite utiliser en fonction des événements qui se présentent, à la façon de scénarios, sans ordre particulier.
- **Évitez les violences**. Elles ne feraient que discréditer votre message, sans apporter le changement désiré. Elles vont également à l'encontre des valeurs de dignité et de respect.
- **Songez à la façon dont les médias vont réagir**, et planifiez des actions qui vont attirer leur attention et vous permettre de faire passer votre message auprès d'un large public (par exemple, des actions visuelles propices à la prise de photos).
- **Tenez compte des effets potentiels sur votre relation avec les décideurs**. Si vous avez engagé des discussions avec des décideurs sur les changements de politiques ou de pratiques que vous attendez d'eux, vous allez devoir évaluer si une mobilisation va favoriser vos chances de succès ou leur nuire.
- **Collaborez avec vos alliés** pour toucher le plus large groupe possible de personnes concernées. Il peut notamment s'agir d'alliés à l'étranger qui pourraient adresser des lettres et des courriels aux élus nationaux pour montrer que la question que vous traitez a une dimension internationale.
- **Identifiez les mobilisateurs** qui vont porter votre message et persuader d'autres personnes de se joindre à vos actions de mobilisation, par exemple en faisant circuler une pétition ou en conviant des amis à une marche. En fonction du type de personne, réfléchissez à la manière dont vous communiquez avec elles et dont elles communiquent entre elles, en veillant à faciliter le plus possible leur participation.

SECTION G2 Exercice de formation



EXERCICE N° 45

Mobiliser : planifier des actions de campagne

Objectif S'exercer à planifier des actions pour mobiliser des personnes dans le cadre d'un plaidoyer

TYPE Exercice en groupe

CONSEILS Cet exercice fonctionne mieux lorsqu'une question de plaidoyer a été identifiée, lorsque des cibles ont été déterminées et qu'une cartographie du pouvoir a été réalisée (cf. Sections D et E)

MÉTHODES Discussion en petits groupes, discussion plénière

DOCUMENTS OUTIL N° 39 : Méthodes de mobilisation

À DISTRIBUER OUTIL N° 40 : Bonnes pratiques de mobilisation

- ÉTAPES**
1. Vérifiez que les participants ont clairement à l'esprit la question de plaidoyer qu'ils veulent voir changer, les cibles qu'ils veulent influencer, et comment ils vont pouvoir influencer ces cibles.
 2. Demandez aux participants d'identifier les actions de campagne les mieux appropriées en fonction du contexte et de ce qu'ils savent des cibles. Remettez-leur l'OUTIL N° 39 : Méthodes de mobilisation pour les aider.
 3. Une fois qu'ils ont sélectionné leurs méthodes, demandez-leur d'élaborer un plan pour mobiliser à l'action à l'aide de l'OUTIL N° 40 : Bonnes pratiques de mobilisation.
 4. Invitez chaque groupe (ou des groupes choisis) à présenter son plan de campagne en séance plénière. Les autres groupes devront commenter et réagir.
 5. Animez une discussion plénière autour des facteurs à prendre en compte lors d'une mobilisation, et apportez des précisions si nécessaire.