PLAN INTERNATIONAL

AUX FILLES, L'ÉGALITÉ

BOÎTE À OUTILS POUR LES JEUNES

POUR LA CAMPAGNE « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ »

SALUT !

Voulez-vous un monde sans discrimination de genre ? Un monde où les filles et les jeunes femmes[1], dans toutes leurs diversités, sont vues, entendues et valorisées ? Un monde où elles peuvent revendiquer un pouvoir de décision sur leur corps, leur vie et leurs choix ? Un monde où elles peuvent être des leaders puissantes et façonner le monde qui les entoure ? Oui ? **Alors, vous êtes au bon endroit.** Cette boîte à outils pour la campagne « Aux filles, l'égalité » est pour vous – jeunes activistes, défenseurs des droits humains et acteurs du changement dans le monde entier. Le temps est venu d'agir !

À QUOI SERT CETTE BOÎTE À OUTILS ? Utilisez cette boîte à outils pour concevoir et mettre en œuvre votre propre campagne « Aux filles, l'égalité », en vue de promouvoir le leadership et le pouvoir des filles dans votre propre contexte.

À QUI CETTE BOÎTE À OUTILS S'ADRESSE-T-ELLE ? Cette boîte à outils s'adresse à chacun d'entre nous – vous, moi, vos amis, votre voisin ! Elle a été conçue avec notre participation. Elle s'adresse à toute personne qui souhaite créer un monde où les filles, les jeunes femmes et d'autres identités marginalisées disposent du pouvoir, de la liberté et de la représentation nécessaires pour prendre des décisions et façonner le monde qui les entoure, sur un même pied d'égalité. Les jeunes activistes ne représentent pas seulement l'avenir. Nous sommes aussi le présent. Et nous ne nous arrêterons pas tant que nous ne serons pas parvenus à donner « Aux filles, l'égalité » Êtes-vous à nos côtés ?

Nous ne voulions pas réinventer la roue en élaborant une autre longue boîte à outils. Notre souhait était plutôt de partager des ressources et des outils déjà existants. Nous avons donc inclus des ressources, des sites Internet et des séminaires en ligne provenant d'autres organisations. Toutes les sources sont citées !

Pour recevoir des mises à jour mensuelles sur la campagne « Aux filles, l'égalité » et sur la manière de la soutenir : cliquez ici pour vous abonner ! Vous pouvez aussi envoyer un courriel girlsgetequal@plan-international.org.

TABLE DES MATIÈRES

1. Qu'est-ce que la campagne « aux filles, l'égalité » 3

Revendications de la campagne « aux filles, l'égalité » 8

2. Mettons-nous au travail : les bases de la campagne ! 17

Quels sont les éléments clés d'une campagne ? 18

Comment élaborer des objectifs de campagne 21

Comment effectuer une analyse de votre contexte pour la campagne « Aux filles, l'égalité » 23

Quelles sont les différentes stratégies de campagne ? 26

Conseils pour la diffusion de messages sur la campagne « Aux filles, l'égalité » 31

Comment travailler en collaboration avec les autres 35

Comment gérer les risques pour vous-même, les autres et votre campagne 37

L'amour propre et les soins collectifs 39

Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable 40

Réflexion et apprentissage 41

3. Passons à l'action 42

Comment activer les revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité » 42

Idées et actions 43

SECTION 1

Qu’est-ce que la campagne

« AUX FILLES, L’ÉGALITÉ » ?

NOTRE VISION

Un monde où les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités (y compris, sans toutefois s'y limiter, les identités de genre non binaires et sexuellement non conformistes), sont capables, sur un même pied d'égalité, de prendre des décisions concernant leur propre vie et de façonner le monde qui les entoure.

« Aux filles, l'égalité » est la campagne mondiale qui promeut la voix, le pouvoir et le leadership des filles pour parvenir à l'égalité de genre. Nous revendiquons le même pouvoir, les mêmes libertés et la même représentation pour les filles et les jeunes femmes – dans toutes leurs diversités. Qu'est-ce que cela signifie ?

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR Les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités, deviennent des leaders puissantes et participent à toutes les décisions qui affectent leur vie.

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS Les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités, ont la liberté de vivre, de s'exprimer et d'agir sans crainte de harcèlement ou de violence – que ce soit en ligne et hors ligne.

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION Mettez fin aux stéréotypes et à la discrimination de genre partout où ils apparaissent – dans les films, à la télévision, dans les divertissements, le marketing et la publicité, et dans les établissements d'enseignement ! Les filles et les jeunes femmes racontent leurs propres histoires, quelles qu'elles soient, et sont fidèlement représentées.

COMMENT ALLONS-NOUS Y PARVENIR ? Grâce à chacune des actions que nous menons au quotidien, vous nous verrez contester les normes qui nous freinent. Vous nous verrez nous ériger et entendrez nos voix et nos histoires. Chaque fois que nous prenons la parole, écrivons, peignons, chantons, dansons, participons et sommes unis, nous forgeons peu à peu ce monde nouveau.

Nous transformons des espaces et des lieux de pouvoir dans tous les aspects de la vie, y compris : la politique, les médias et les divertissements, la culture, l'éducation, les lieux de travail, l'économie et le secteur privé ! Nous appelons les détenteurs du pouvoir et les décideurs à défendre nos droits et à nous permettre de nous ériger. Nous demandons à nos communautés de renverser les normes sociales néfastes qui empêchent les filles et les jeunes femmes de jouir du même pouvoir, des mêmes libertés et de la même représentation que leurs homologues masculins.

Nous avons conçu la campagne « Aux filles, l'égalité » en concertation avec Plan International – elle est conçue par nous, pour nous. Et elle est pour vous aussi ! Prenez cette boîte à outils – elle est à vous, pour que vous puissiez activer la campagne « Aux filles, l'égalité » par vous-même ou avec vos pairs. Maintenant, à l'aide de cette boîte à outils, lançons-nous dans notre mission collective en faveur de l'égalité de genre partout dans le monde.

NOUS NE NOUS ARRÊTERONS PAS TANT QUE NOUS N'AURONS PAS DONNÉ « AUX FILLES L'ÉGALITÉ ». ÊTES-VOUS À NOS CÔTÉS ?

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

POURQUOI?

Il existe de nombreux obstacles sociaux, culturels, politiques, économiques, environnementaux, technologiques et juridiques qui empêchent les filles et les jeunes femmes d'être en mesure de mener le changement. Cette situation a également un impact sur la façon dont elles sont vues, entendues et valorisées. Partout dans le monde et à travers l'histoire, nous sommes exclues des espaces et des positions de pouvoir. On nous refuse la liberté de circuler, de vivre, de parler et même de simplement « exister » sans menace de violence et de harcèlement. Nos histoires sont écrites pour nous, pas par nous.

Que ce soit à la télévision ou au cinéma, dans les rues, en classe, au sein du foyer, dans les lieux de culte, dans les conseils d'administration ou dans les chambres de Parlement, les filles et les jeunes femmes sont constamment sous-évaluées, discréditées et sous-estimées. Nous sommes entravées par des règles dépassées qui ignorent notre potentiel, répriment notre pouvoir et nous soumettent à la violence et aux abus.

Eh bien, cela suffit ! Nous en avons assez d'être réduites au silence et ignorées. Nous refusons d'accepter l'inégalité et l'injustice dont nous avons hérité.

Les progrès ont été trop lents. À l'échelle mondiale, il nous faudra encore 107 ans pour combler les disparités entre les genres en politique et 202 ans pour combler celles dans l'économie[2]. Les filles et les jeunes femmes sont les premières victimes de cette inégalité, car nous sommes à la fois jeunes et du genre féminin.

En tant que filles et jeunes femmes, dans toutes nos diversités, nous nous insurgeons. Les garçons et les jeunes hommes, dans toutes leurs diversités, nous rejoignent également en tant qu'alliés.

Nous voulons un monde nouveau, avec de nouvelles règles – un monde qui reconnaît notre pouvoir, notre voix et notre leadership en tant que filles et jeunes femmes.

Consultez la page 8 pour connaître les revendications de notre campagne « Aux filles, l'égalité »

NOUS VOULONS UN MONDE QUI DONNE AUX FILLES L'ÉGALITÉ !

NOS VALEURS

Une campagne « Aux filles, l'égalité » est...

Non-violente

Séculaire

À but non lucratif

Inclusive

Multidimensionnelle

Menée par des filles et des jeunes

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

LES GARÇONS ET LES HOMMES EN TANT QU'ALLIÉS

Les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités, sont le moteur de l'initiative « Aux filles, l'égalité ». En effet, ce sont elles les plus touchées par les injustices de genre. Cependant, **les garçons et les hommes sont des partenaires et alliés essentiels.** Les garçons et les hommes aussi sont touchés négativement par les inégalités de genre, qu'il s'agisse des attentes qui leur sont imposées d'être forts, dépourvus d'émotions, masculins et hétérosexuels ou des pressions sociales qui leur imposent d'être des soutiens de famille performants, physiquement dominants et « virils ». Sans les garçons et les hommes, nous ne pouvons pas créer le monde d'égalité de genre auquel aspire la campagne « Aux filles, l'égalité ». Dans un tel monde, tout le monde est gagnant.

Les garçons et les hommes, dans toutes leurs diversités, ont un rôle essentiel à jouer en tant qu'acteurs du changement et champions de l'égalité de genre. Ils ont un rôle essentiel à jouer en mobilisant leurs pairs pour qu'ils participent à la campagne « Aux filles, l'égalité », en défiant les normes de genre et en contribuant à la création d'un espace où les filles et les jeunes femmes peuvent faire entendre leur voix et faire preuve de leadership.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

ET SI LES GENS DEMANDENT : « POURQUOI LES FILLES ? »

La plupart du temps, nous entendons les gens demander : « pourquoi "Aux *filles*, l'égalité" ? Ne faudrait-il pas plutôt dire "À *tous*, l'égalité" ? » Voici comment vous pouvez répondre à cette question :

Le but de cette campagne n'est pas de faire en sorte qu'un genre s'élève au-dessus de l'autre. Il s'agit plutôt de faire en sorte que tous les genres s'élèvent ensemble.

Voici 5 arguments simples :

1. Le monde dans lequel nous vivons privilégie les garçons et les hommes par rapport aux filles et aux femmes. Il repose sur une structure patriarcale et inéquitable.

2. À chaque étape de leur vie, les filles, les garçons, les femmes et les hommes subissent des discriminations et des injustices en raison de leur genre. Cependant, la campagne « Aux filles, l'égalité » reconnaît que celles parmi ces inégalités auxquelles sont confrontées les filles et les femmes constituent des limitations plus graves et plus meurtrières de leur pouvoir, de leur liberté et de leur représentation que celles que subissent les garçons et les hommes. Des facteurs tels que *l'âge, le handicap, l'orientation et l'identité sexuelles, le milieu socioéconomique, la race et l'appartenance ethnique amplifient ces injustices.*

3. Les garçons et les hommes jouissent de libertés sociales, politiques et économiques que les filles et les femmes n'ont pas. Cela est vrai même dans les pays où ces droits sont reconnus par la loi. *Citons par exemple :* la violence fondée sur le genre, la normalisation du harcèlement et des abus sexuels, la discrimination face à l'emploi, l'écart salarial entre les genres, le manque de représentation politique et de pouvoir, les stéréotypes qui limitent leur accès à l'éducation – et bien d'autres encore…

4. Les garçons et les hommes ont un rôle important à jouer pour s'assurer que les autres garçons et hommes comprennent en quoi la vie des filles et des femmes est différente de la leur, et pour le dire haut et fort.

5. *« Aux filles, l'égalité »* reconnaît les discriminations et les injustices liées au genre et à l'âge auxquelles les filles sont confrontées, qui les empêchent d'être vues, entendues et valorisées au même titre que le reste de l'humanité.

L'égalité est notre objectif collectif. Toutefois, les filles ne partent pas du même niveau. C'est pourquoi la campagne « Aux filles, l'égalité » vise aussi l'égalité **ENTRE** filles.

En partageant notre pouvoir et nos privilèges en tant que garçons et hommes, et en étant de solides alliés et partenaires dans la lutte mondiale pour l'égalité de genre, notre action collective aux côtés des filles et des femmes peut aboutir à un monde où tout le monde est gagnant. Êtes-vous à nos côtés ? #GirlsGetEqual

AUTRES RESSOURCES :

- Lisez ce blogue rédigé par Gonzalo, 24 ans, du Salvador, sur Le rôle d'un homme dans la campagne « Aux filles, l'égalité » et regardez sa vidéo sur Comment être un allié de l'égalité de genre et des personnes LGBTIQ+
- Écoutez Sifat, 22 ans, du Bangladesh, nous expliquer Comment être un homme féministe
- Les 9 étapes pour devenir un meilleur allié masculin en faveur de l'égalité de genre par Promundo
- Consultez cette infographie sur Les garçons et les hommes en tant que partenaires pour faire avancer l'égalité de genre
- Comment vous extraire de situations où vous avez commis une erreur : 9 phrases que des alliés peuvent prononcer lorsque nous nous faisons rappeler à l'ordre (au lieu d'être sur la défensive)
- Consultez cette Fiche d'information sur les droits des filles

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

REVENDICATIONS DE LA CAMPAGNE « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ »

Dans les 8 pages suivantes, vous découvrirez les revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité » et la manière de l'adapter à la revendication sur laquelle vous souhaitez faire campagne dans votre contexte local.

CARTES PRÉDÉCOUPÉES « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ » :

Nous avons conçu quelques cartes simples ci-dessous sur les revendications **FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR**, **FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC ET SUR INTERNET**, et **FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION**.

Il s'agit d'un outil personnalisable pour vous permettre de réfléchir aux objectifs que vous souhaitez que votre campagne « Aux filles, l'égalité » réalise, aux raisons à cela et aux personnes que vous allez mobiliser pour faire avancer votre campagne.

COMMENT LES UTILISER :

Vous pouvez personnaliser ces cartes avec vos propres messages clés, faits et objectifs, selon votre propre contexte. C'est possible, quelle que soit la revendication de la campagne « Aux filles, l'égalité » sur laquelle vous choisissez de vous concentrer.

Vous pouvez les découper et les donner à vos amis, voisins ou à toute personne que vous souhaitez mobiliser pour soutenir votre campagne. Ou bien, gardez-les pour vous rappeler ce pour quoi vous vous battez et la manière de le faire !

Nous avons fourni des liens vers des recherches et des rapports mondiaux en soutien à chaque revendication de la campagne « Aux filles, l'égalité ». Vous pouvez utiliser ces rapports pour consulter des statistiques clés, des citations et des faits en vue d'appuyer votre campagne ! Si vous ne parvenez pas à accéder aux liens, vous pouvez aller directement sur le site Internet de Plan International et rechercher le nom du rapport.

SOUVENEZ-VOUS : vous n'avez pas nécessairement besoin de statistiques et de chiffres pour faire valoir votre point de vue. Des statistiques précises et solides renforceront sans aucun doute vos arguments. Cependant, des études de cas et des exemples vécus sont tout aussi utiles.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

IMPRIMEZ ET DÉCOUPEZ

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

Aidez les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités, à devenir des leaders puissantes et à participer à toutes les décisions qui affectent leur vie.

LA SITUATION

....

....

....

KEY FACTS

- ....
  ....
  ....
- ....
  ....
  ....
- ....
  ....
  ....
- ....
  ....
  ....

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

....

....

....

DANS L'IMMÉDIAT

....

....

....

À LONG TERME

....

....

....

QUI PARTICIPE ?

....

....

....

....

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR [AUTRES FAITS PRINCIPAUX

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

CONSULTEZ LES EXEMPLES MONDIAUX À LA PAGE SUIVANTE

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

EXEMPLES D'UN POINT DE VUE MONDIAL

Check out « Comment élaborer des objectifs de campagne » (page 21) to shape your own Equal Power objectives

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

Aidez les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités, à devenir des leaders puissantes et à participer à toutes les décisions qui affectent leur vie.

LA SITUATION

Partout dans le monde, les filles et les jeunes femmes sont exclues des postes de pouvoir et des processus de leadership et de prise de décision.

PRINCIPAUX FAITS

- À l'échelle mondiale, seulement 24 % des sièges parlementaires sont occupés par des femmes.
- Moins de 2 % des parlementaires dans le monde ont moins de 30 ans.
- Dans 1 entreprise sur 4 à l'échelle mondiale, aucun des postes de direction n'est occupé par une femme.
- Une étude portant sur environ 22 000 entreprises dans 91 pays a révélé que les entreprises dont les PDG sont des femmes génèrent des bénéfices plus élevés.

Quels faits ou quelles statistiques sont pertinent(e)s pour votre contexte ? Consultez la recherche Prendre le pouvoir à des fins d'inspiration

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

Les institutions intègrent de nouvelles voies vers le pouvoir, afin que les filles et les jeunes femmes soient vues, entendues et valorisées en tant que leaders !

DANS L'IMMÉDIAT

D'ici 2023, nous voulons voir la participation des filles et des jeunes femmes, nous voulons que leurs priorités soient reprises dans les programmes électoraux d'une multitude de partis politiques dans au moins 5 pays et 1 présidence mondiale (par exemple G20, G7, Assemblée générale des Nations Unies, etc.).

À LONG TERME

« Rien qui ne la concerne, sans qu'elle ait son mot à dire ». Nous réformerons les structures et les processus institutionnels de sorte que les filles et les jeunes femmes aient toujours un siège à la table de décision.

QUI PARTICIPE ?

Les responsables politiques et les détenteurs de pouvoirs à tous les niveaux – local, district, national, régional et mondial.

Qui détient un certain pouvoir concernant votre cause ?

FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR

- En 2018, on ne comptait que 17 femmes cheffes d'État ou Premières ministres dans 149 pays.
- Seuls 18 % des postes ministériels au sein des gouvernements sont occupés par des femmes.
- Plan International et le Geena Davis Institute on Gender in Media ont mené une étude sur les ambitions et les réalités en matière de leadership auprès de 10 000 filles et jeunes femmes dans 19 pays : Pour consulter le rapport intégral et d'autres conclusions clés, cliquez ici ou visitez : https://plan-international.org/publications/taking-the-lead

Notez ici vos propres faits principaux et statistiques clés pour votre contexte

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

IMPRIMEZ ET DÉCOUPEZ

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

Défendez le droit des filles et des jeunes femmes à être en sécurité dans l'espace public et à s'exprimer sans crainte de violence ou de harcèlement.

LA SITUATION

.....
.....
.....

PRINCIPAUX FAITS

- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

.....
.....
.....

DANS L'IMMÉDIAT

.....
.....
.....

À LONG TERME

.....
.....
.....

QUI PARTICIPE ?

.....
.....
.....
.....

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

CONSULTEZ LES EXEMPLES MONDIAUX À LA PAGE SUIVANTE

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

EXEMPLES D'UN POINT DE VUE MONDIAL

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

Défendez le droit des filles et des jeunes femmes à être en sécurité dans l'espace public et à s'exprimer sans crainte de violence ou de harcèlement.

LA SITUATION

Partout dans le monde, les filles et les jeunes femmes sont confrontées à de multiples défis et atteintes à leur liberté de vivre, de s'exprimer et d'agir.

PRINCIPAUX FAITS

- Selon une étude, 80 % des lieux publics dans les villes sont utilisés par des hommes, et les filles s'y sentent dix fois moins en sécurité que les hommes.

Quels faits ou quelles statistiques sont pertinent(e)s pour votre contexte ? Consultez l'étude En danger dans la ville à des fins d'inspiration

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

Les filles et les jeunes femmes peuvent participer sur un même pied d'égalité et en toute sécurité à la vie publique, grâce à une liberté accrue de se déplacer, de se réunir et de se mobiliser.

DANS L'IMMÉDIAT

Les gouvernements et les plateformes numériques prennent des mesures actives pour mettre fin à la violence à l'égard des filles et des jeunes femmes et à leur harcèlement en ligne. D'ici 2023, au moins 3 grandes plateformes de médias sociaux s'engagent à assurer la protection des filles et des femmes sur leurs espaces en ligne.

À LONG TERME

Les pouvoirs publics commencent à travailler avec les filles et les jeunes femmes pour identifier des solutions innovantes en vue de lutter contre le harcèlement et la violence dans les espaces publics.

QUI PARTICIPE ?

Les autorités locales, les maires, la police et les sociétés de transport, en partenariat avec les filles et les jeunes femmes !

Qui détient un certain pouvoir concernant votre cause ?

Consultez « Comment élaborer des objectifs de campagne » (page 21) afin de déterminer vos propres objectifs pour la revendication Filles-Garçons : Même libertés dans l'espace public

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

- Consultez le rapport « En danger dans la ville » qui examine la sécurité des filles dans cinq villes de cinq pays. Pour consulter le rapport intégral et d'autres conclusions clés, cliquez ici ou visitez : https://plan-international.org/unsafe-city

Notez ici vos propres faits principaux et statistiques clés pour votre contexte

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

IMPRIMEZ ET DÉCOUPEZ

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

Défendre le droit des filles à être en sécurité partout sur Internet, ainsi que leur droit à s'exprimer sans craindre le harcèlement ou la violence.

LA SITUATION

.....
.....
.....

PRINCIPAUX FAITS

- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

.....
.....
.....

DANS L'IMMÉDIAT

.....
.....
.....

À LONG TERME

.....
.....
.....

QUI PARTICIPE ?

.....
.....
.....
.....

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

CONSULTEZ LES EXEMPLES MONDIAUX À LA PAGE SUIVANTE

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

EXEMPLES D'UN POINT DE VUE MONDIAL

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

Défendre le droit des filles à être en sécurité partout sur Internet, ainsi que leur droit à s'exprimer sans craindre le harcèlement ou la violence.

LA SITUATION

Les filles et les jeunes femmes sont confrontées à de multiples formes de harcèlement, d'abus et de violence lorsqu'elles s'expriment et agissent sur Internet.

PRINCIPAUX FAITS

- .....
- .....
- .....

Quels faits ou quelles statistiques sont pertinent(e)s pour votre contexte ? Consultez le rapport Toxic Twitter (https://www.amnesty.org/en/latest/research/2018/03/online-violence-against-women-chapter-1/) d'Amnesty à des fins d'inspiration

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

Les gouvernements et les plateformes numériques prennent des mesures actives pour mettre fin au harcèlement et à la violence à l'égard des filles et les femmes.

DANS L'IMMÉDIAT

D'ici 2020, au moins 3 grandes plateformes de médias sociaux s'engagent à assurer la protection des filles et des jeunes femmes sur leurs espaces en ligne.

À LONG TERME

La communauté Internet adopte une approche de tolérance zéro face à la violence et au harcèlement des filles et des femmes sur Internet ! Les auteurs sont signalés et cessent de « troller », d'intimider ou de harceler les filles et les jeunes femmes sur Internet. Les soins personnels et la solidarité sur Internet sont normalisés.

QUI PARTICIPE ?

Les plateformes de médias numériques et sociaux, les entreprises technologiques et les gouvernements.

Qui détient un certain pouvoir concernant votre cause ?

Consultez « Comment élaborer des objectifs de campagne » (page 21) afin de déterminer vos propres objectifs pour la revendication Filles – Garçons : Même libertés sur Internet

FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

- Consultez le rapport d'Amnesty International Toxic Twitter sur l'impact des abus et de la violence à l'égard des femmes sur Internet et sur les solutions.
- Rendez-vous sur le site Internet de Luchadoras (https://luchadoras.mx/), une organisation sympa qui se bat pour un Internet féministe !

Notez ici vos propres faits principaux et statistiques clés pour votre contexte

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

PRINT AND CUT OUT

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

Dénoncer la discrimination et les stéréotypes néfastes à l'écran, dans la presse écrite et dans les publicités, afin d'accroître les représentations honnêtes des filles et des jeunes femmes dans les médias.

LA SITUATION

.....
.....
.....

PRINCIPAUX FAITS

- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....
- .....
  .....
  .....

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

.....
.....
.....

DANS L'IMMÉDIAT

.....
.....
.....

À LONG TERME

.....
.....
.....
.....
.....
.....

QUI PARTICIPE ?

.....
.....
.....
.....

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

CONSULTEZ LES EXEMPLES MONDIAUX À LA PAGE SUIVANTE

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

EXEMPLES D'UN POINT DE VUE MONDIAL

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

Dénoncer la discrimination et les stéréotypes néfastes à l'écran, dans la presse écrite et dans les publicités, afin d'accroître les représentations honnêtes des filles et des jeunes femmes dans les médias.

LA SITUATION

Souvent, les normes de genre, structures et systèmes patriarcaux oppressifs empêchent les filles et les jeunes femmes de s'ériger, de vivre à l'abri du harcèlement et de la violence et d'être des citoyennes actives. Cette situation est perpétuée par des stéréotypes de genre nocifs repris dans les médias, l'industrie du divertissement et l'éducation.

PRINCIPAUX FAITS

- Savez-vous que, dans les films ayant enregistré les plus grosses recettes en 2018 à l'échelle mondiale, les personnages masculins sont deux fois plus nombreux que les personnages féminins (67 % d'hommes par rapport à 33 % de femmes) ?
- À travers le monde, les femmes ne figurent que dans 16 % des actualités sur les affaires politiques et gouvernementales.
- En 2015, les femmes ne représentaient que 24 % des personnes entendues ou vues, ou faisant l'objet d'articles dans les actualités dans la presse, à la télévision et à la radio.

Quels faits ou quelles statistiques sont pertinent(e)s pour votre contexte ? Consultez le rapport #RewriteHerStory à des fins d'inspiration

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION

LE CHANGEMENT QUE NOUS VOULONS

Les stéréotypes de genre appartiennent au passé !

DANS L'IMMÉDIAT

D'ici 2023, nous voulons que des partenariats soient conclus avec au moins 10 médias et gouvernements pour abolir les stéréotypes de genre désuets et augmenter l'élaboration de contenus sous la direction des filles.

À LONG TERME

Les communications, le marketing, la publicité, les divertissements et le secteur de l'éducation traversent un changement où, plutôt que de continuer à renforcer les stéréotypes de genre, ils produisent des représentations et des messages positifs et honnêtes sur les filles et les jeunes femmes. Augmentation de contenus créés par les filles et les jeunes femmes, dans toutes les formes de médias, qui reconnaissent leur capacité d'action et leur pouvoir.

QUI PARTICIPE ?

Les publicitaires, les prestataires de divertissements, les groupes de médias, les ministères de l'éducation au niveau national et mondial, etc.

Qui détient un certain pouvoir concernant votre cause ?

Consultez « Comment élaborer des objectifs de campagne » (page 21) afin de déterminer vos propres objectifs pour la revendication Filles – Garçons : Même représentation

FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION [AUTRES FAITS PRINCIPAUX]

- Dans une analyse du contenu de films dans 20 pays, 42 % des personnages masculins, contre 27 % des personnages féminins, sont représentés à l'écran en tant que des leaders.
- Sur les films ayant enregistré les plus grosses recettes en 2018 :
  - Aucun n'a été réalisé par une femme.
  - Seulement 1 film sur 4 comptait au moins une productrice.
  - Seulement 1 film sur 10 comptait au moins une femme au sein de l'équipe de scénaristes.
- Pour consulter le rapport intégral et d'autres conclusions clés, cliquez ici (https://plan-international.org/girls-get-equal/rewrite-her-story)!

Notez ici vos propres faits principaux et statistiques clés pour votre contexte

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

SECTION 2

Mettons-nous au travail :

LES BASES DE LA CAMPAGNE !

QUELS SONT LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE CAMPAGNE ?

DES CO-LEADERS ENGAGÉS

Des personnes pour coordonner la stratégie de la campagne et la réalisation des activités !

UNE VISION

« Aux filles, l'égalité » envisage un monde où les filles et les jeunes femmes – dans toutes leurs diversités – peuvent, sur un même pied d'égalité, prendre des décisions concernant leur propre vie et façonner le monde qui les entoure. Nous imaginons un monde qui reconnaît notre pouvoir, notre voix et notre leadership en tant que filles. Un monde où nous sommes vues, entendues et valorisées de manière équitable et où nous pouvons nous exprimer, vivre librement et agir.

UN BUT

C'est ce à vous vous souhaitez aboutir grâce à votre campagne. Les trois objectifs de la campagne « Aux filles, l'égalité » sont les revendications de la campagne : Filles – Garçons : Même pouvoir, Filles – Garçons : Mêmes libertés dans l'espace public et sur Internet et Filles – Garçons : Même représentation.

SOUVENEZ-VOUS

Veillez toujours à ce que votre but soit suffisamment solide et accrocheur pour motiver et mobiliser votre public cible afin de l'encourager à agir !

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

UN OBJECTIF

Que voulez-vous changer ? C'est la contribution que votre campagne apportera *spécifiquement* à la réalisation de cet objectif. Votre objectif est le résultat concret que vous essayez d'obtenir. Citons quelques exemples :

- Un changement des politiques
- Un changement des lois
- Un engagement budgétaire
- De nouveaux services pour assurer la sécurité des filles et des jeunes femmes dans les transports publics
- Tout ce qui, selon vous, entraînera un réel changement pour les filles et les jeunes femmes.

Votre objectif est quelque chose de **S**pécifique, **M**esurable, **A**tteignable, **R**éaliste et **T**emporellement défini (**SMART**) qui, selon vous, aura un réel impact pour les filles et les jeunes femmes.

SOUVENEZ-VOUS

De nombreux jeunes activistes nous disent : « Bon, il existe déjà des lois et des cadres politiques qui sont très biens… le problème, c'est qu'ils ne sont pas mis en œuvre ! » C'est le cas dans de nombreux contextes à travers le monde. Souvent, les détenteurs de pouvoir n'ont pas la volonté politique, la formation, le budget ou la capacité de mettre en œuvre les lois et les politiques. Bien sûr, c'est très frustrant. Dans ce cas, un changement de politique ou de loi n'est sans doute pas l'objectif le plus stratégique de votre campagne. Votre objectif pourrait plutôt être axé sur la garantie de la mise en œuvre des politiques et des lois existantes (par exemple, en engageant un budget ou en créant un nouveau service communautaire).

QUI DEVEZ-VOUS INFLUENCER ?

Réfléchissez aux personnes que vous devez encourager afin qu'elles changent leur perspective ou leurs actions pour vous permettre d'atteindre votre objectif. Il peut s'agir de décideurs, de politiciens, de dirigeants traditionnels, d'entreprises du secteur privé, de médias et de sociétés de divertissement, de la société civile ou de vos pairs.

QUI SONT VOS PARTIES PRENANTES ET VOS PUBLICS CIBLES ?

Réfléchissez aux personnes que vous allez mobiliser pour influencer vos décideurs et aux personnes qui sont directement touchées par votre campagne. La section « Analyse des parties prenantes » (page 18) : comment recenser les personnes importantes pour votre campagne fournira des outils utiles pour identifier ces personnes.

TACTICS AND ACTIVITIES!

Il existe une multitude de tactiques efficaces et stimulantes que vous pouvez utiliser pour mener une campagne « Aux filles, l'égalité », notamment :

- Communiquer de manière stratégique
- Rassembler des données et des recherches
- Faire pression sur votre gouvernement
- Mobiliser le public (en ligne et hors ligne)
- Établir des partenariats et des coalitions avec d'autres personnes, groupes, réseaux ou organisations partageant les mêmes idées que vous
- Mener des activités de mobilisation de fonds

SOUVENEZ-VOUS

Dans certains contextes, en particulier ceux qui sont politiquement restrictifs, des tactiques telles que la mobilisation publique peuvent s'avérer difficiles, voire dangereuses. La Section « Comment effectuer une analyse de votre contexte pour la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 23) vous aidera à évaluer quelles tactiques et activités pourraient être les plus stratégiques, les plus sûres et les plus efficaces dans votre communauté, votre pays ou votre région.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

DES MESSAGES SUR MESURE

La façon dont vous « vendez » ou communiquez votre campagne varie en fonction du public. Déterminez (a) qui vous voulez influencer (c.-à-d. les décideurs) et (b) qui sont vos parties prenantes. Auprès de certains publics, tels que des partenaires, des alliés ou d'autres parties prenantes qui sont déjà « ralliés à la cause » de votre campagne, vous pouvez être plus audacieux(se) et plus provocateur/rice dans vos messages. Dans le même temps, pour les parties prenantes chez lesquelles vous anticipez un peu de résistance, vous pouvez adoucir votre langage et articuler vos messages autour de ce que votre campagne pourra leur apporter en fin de compte en termes d'avantages et d'accélération de leurs intérêts.

Les ressources de Plan International fournissent des messages clés et des exemples, mais vous ne devez pas hésiter à les adapter à votre contexte et à en modifier le langage et le cadrage d'une manière qui, selon vous, aboutira au résultat le plus positif.

La section « Conseils pour la diffusion de messages sur la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 31) fournit quelques orientations.

GÉRER LES RISQUES

Quel que soit le niveau d'enthousiasme que suscite votre campagne, il importe toujours d'examiner les risques, les personnes qui pourraient être affectées et la manière de gérer ces risques. La Section « Comment gérer les risques pour vous-même, les autres et votre campagne » (page 37) sera utile pour réfléchir à cet aspect important.

FAIRE UN SUIVI DU SUCCÈS

Comment allez-vous garantir le succès de votre campagne ? Tout au long de votre campagne, il est important de vérifier en permanence si vos tactiques et activités ont l'influence voulue.

MOBILISER DES FONDS DE MANIÈRE EFFICACE ET VIABLE

La mobilisation de fonds est essentielle au succès d'une campagne, mais elle peut être difficile à mettre en œuvre, notamment si votre groupe ou organisation est informel(le) ou s'il/si elle n'est pas enregistré(e). La section « Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable » (page 40) contient quelques conseils et astuces pour vous !

OUTILS UTILES

Voici quelques boîtes à outils excellentes pour vous guider tout au long du processus :

Il existe déjà tellement un grand nombre de boites à outils de campagne. Vous pouvez les utiliser pour vous guider dans les étapes de conception d'une campagne. Les quelques pages suivantes fournissent des conseils et des recommandations du point de vue de la campagne « Aux filles, l'égalité ». Nous espérons que vous les trouverez utiles !

- La boîte à outils de Beautiful Rising vous donne plus de 70 directives éprouvées sur la façon de concevoir des campagnes réussies, à l'adresse : https://beautifulrising.org/type/principle
- Cliquez ici pour lire des récits de campagnes mémorables rédigés par Beautiful Rising, qui analysent ce qui a fonctionné ou non… et pourquoi ! Ou visitez : https://beautifulrising.org/type/story
- « Boîte à outils de plaidoyer » de Plan International, ou visitez : https://bit.ly/3aBsPvL

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT ÉLABORER DES OBJECTIFS DE CAMPAGNE

Une fois que vous avez identifié l'objectif de la campagne « Aux filles, l'égalité » sur lequel vous souhaitez vous concentrer (**Filles – Garçons : Même pouvoir**, **Filles – Garçons : Mêmes libertés sur Internet/dans l'espace public** et/ou **Filles – Garçons : Même représentation**), il est alors temps de réfléchir au résultat concret spécifique que vous souhaitez obtenir ! C'est ce qu'on appelle un objectif de campagne.

Votre ou vos objectif(s) de campagne « Aux filles, l'égalité » pourrai(en)t être, par exemple :

UN CHANGEMENT DE POLITIQUE

Par exemple, que votre gouvernement introduise un quota de genre pour augmenter la représentation des jeunes femmes au parlement. **(Même pouvoir)**

UN CHANGEMENT DE DROIT

Par exemple pour qu'il devienne illégal pour les sociétés de publicité de promouvoir des stéréotypes sexistes. **(Même représentation)**

UN ENGAGEMENT BUDGÉTAIRE

Par exemple pour le ministère de l'éducation, afin de financer un nouveau programme national permettant aux filles d'apprendre leurs droits numériques en ligne. **(Mêmes libertés sur Internet)**

UN NOUVEAU SERVICE

Par exemple, votre maire peut mettre en place une ligne téléphonique sûre et confidentielle pour permettre aux filles et aux jeunes femmes qui ont été victimes de harcèlement public d'obtenir de l'aide. **(Mêmes libertés dans l'espace public)**

Voici quelques activités qui vous aideront à élaborer votre ou vos objectif(s) pour la campagne « Aux filles, l'égalité » :

- Beautiful Rising: Comment élaborer des objectifs SMART
- The Change Agency: Rédiger des objectifs SMART

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Les possibilités quant à ce que pourraient être les objectifs de votre campagne « Aux filles, l'égalité » sont infinies. Toutefois, dans l'idéal, il faut que ce soit un objectif **SMART**…

SPÉCIFIQUE

Certaines des questions qui peuvent rendre votre objectif plus spécifique sont les suivantes :

- Qu'espérons-nous réaliser exactement ?
- Pourquoi est-ce important ?
- Quels avantages y-a-t-il à atteindre cet objectif ?
- Dans quelle mesure le résultat est-il évident ?

MESURABLE

Certaines des questions qui peuvent vous aider à ce sujet sont les suivantes :

- Comment saurons-nous que le changement s'est produit ?
- Quels sont les indicateurs de succès ?
- Ces mesures peuvent-elles être obtenues ?

ATTEIGNABLE

Réfléchissez aux questions suivantes :

- Quelqu'un y est-il déjà parvenu ?
- Est-ce possible dans les délais que nous avons fixés ?
- Toutes les restrictions sont-elles évidentes ? (par exemple logistiques, juridiques, culturelles)

RÉALISTE

Vous devez examiner les facteurs suivants :

- Votre groupe est-il prêt à se battre pour atteindre cet objectif ?
- Cet objectif correspond-il à la mission et à la vision de votre groupe ?
- Cet objectif compromet-il certains principes éthiques ?
- Les ressources disponibles sont-elles suffisantes ?

TEMPORELLEMENT DÉFINI

Tâchez d'utiliser des questions telles que :

- Y a-t-il un délai dans lequel nous devons agir ? (par exemple avant la prochaine élection, réunion du conseil d'administration, etc.)
- Quand cet objectif sera-t-il atteint ?

SI VOUS FAITES CAMPAGNE POUR FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR …

MÉDIOCRE : Nous voulons augmenter la représentation politique des femmes au sein des gouvernements locaux.

SMART: **D'ici 2025,** nous voulons que notre gouvernement local finance et mette en place des programmes de leadership pour toutes **les filles âgées de 10 à 15 ans** dans **notre municipalité**.

SI VOUS FAITES CAMPAGNE POUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC…

MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin au harcèlement des filles et des femmes dans la rue.

SMART: **D'ici 2022,** nous voulons que **tous les principaux services de transport public de notre ville** disposent d'un **mécanisme de signalement** du harcèlement et des abus dont sont victimes les filles et les jeunes femmes.

SI VOUS FAITES CAMPAGNE POUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET…

MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin à la cyberintimidation des filles et des jeunes femmes sur les médias sociaux.

SMART: **D'ici 2023,** nous voulons **une nouvelle loi** qui oblige les sociétés de médias sociaux à rendre des comptes pour **l'hébergement de contenus abusifs et illégaux**

SI VOUS FAITES CAMPAGNE POUR FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION…

MÉDIOCRE : Nous voulons mettre fin à la promotion de stéréotypes néfastes à la télévision.

SMART: **D'ici 2024,** nous voulons que **les principales sociétés de publicité** de notre pays se voient interdire l'utilisation et la promotion de stéréotypes sexistes dans tout contenu

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT EFFECTUER UNE ANALYSE DE VOTRE CONTEXTE POUR LA CAMPAGNE « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ »

Une fois que vous savez CE QUE vous voulez changer, vous devez déterminer QUI peut réaliser ce changement. Il est temps de recenser vos parties prenantes. Qui devez-vous influencer ? De plus, avec qui d'autre allez-vous vous associer pour exercer cette influence ?

La prochaine étape de votre campagne « Aux filles, l'égalité » consiste à comprendre et à définir deux éléments principaux : les PARTIES PRENANTES et les SYSTÈMES qui disposent d'un certain pouvoir relativement à cette cause.

LES PARTIES PRENANTES

Identifiez les acteurs clés de votre contexte qui exercent un certain pouvoir relativement à votre cause ou qui sont affectés par elle – y compris les organisations clés, les réseaux, les activistes, les décideurs, les partis politiques, les organes de presse, les entreprises privées, etc. Sont-ils des opposants ou des partisans relativement aux questions que vous mettez en avant dans votre campagne « Aux filles, l'égalité » ?

Pour déterminer sur QUI vous devez concentrer votre énergie (qui vous souhaitez influencer ou avec qui vous voulez vous associer pour réaliser votre campagne « Aux filles, l'égalité »), essayez de mener cette simple activité.

SOUVENEZ-VOUS

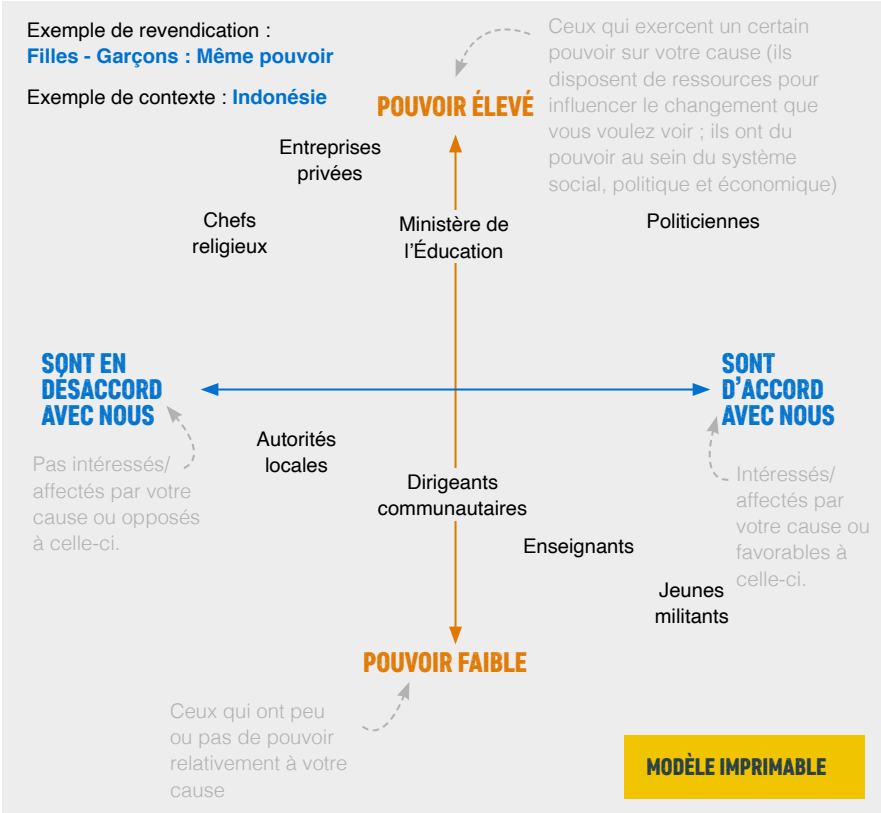
Lorsque vous effectuez ces activités, gardez à l'esprit les éléments suivants :

1. Sur quelle revendication « Aux filles, l'égalité » vous concentrerez-vous ?

2. Quels sont votre vision et vos objectifs ?

ACTIVITÉ 1 : RECENSEMENT DES PARTIES PRENANTES

Déterminez qui détient un intérêt dans votre campagne « Aux filles, l'égalité ».



Maintenant que vous avez identifié vos parties prenantes, examinez comment elles s'intègrent dans le tableau d'activités ci-dessous pour déterminer sur quelles parties vous allez concentrer votre énergie et vos ressources et quelle stratégie vous pouvez utiliser pour savoir comment les cibler.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

ACTIVITÉ 2 : QUELLES PARTIES PRENANTES CIBLEREZ-VOUS ET COMMENT ?

	SONT D'ACCORD AVEC NOUS	SONT EN DÉSACCORD AVEC NOUS
POUVOIR ÉLEVÉ	**STRATÉGIE : INFLUENCER** Consultez-les directement ou parlez à des experts/chercheurs pour déterminer ce qui influence leurs prises de décisions. Faites pression sur ce groupe afin qu'il prenne des décisions en faveur de votre campagne. *Exemples : Responsables politiques, décideurs locaux, entreprises privées, médias*	**STRATÉGIE : SATISFAIRE** La mobilisation de ce groupe peut nécessiter beaucoup de ressources et d'énergie. Cela vaut rarement la peine d'essayer d'influencer directement ce groupe, mais parfois, vous pouvez être amené(e) à le faire. Parfois, cela peut être trop risqué. Étudiez la position de ces parties prenantes à mesure que votre campagne progresse. *Exemples : institutions religieuses, certains médias, certaines ONG*
POUVOIR FAIBLE	**STRATÉGIE : COLLABORER, CONSULTER ET IMPLIQUER** Ceux qui sont les plus affectés par ce que votre campagne essaie de changer figureront dans cette catégorie. C'est ce groupe que vous devez cibler en matière d'organisation et de mobilisation en faveur du pouvoir populaire ! *Exemples : Filles et jeunes femmes de votre communauté locale, autres activistes, écoles/enseignants*	**STRATÉGIE : SURVEILLER** Cela ne vaut probablement pas la peine de dépenser votre énergie et votre temps pour cibler ce groupe. Il n'est pas intéressé et n'a aucun pouvoir pour influencer votre problème. Il s'agit d'un groupe de faible priorité. Néanmoins, vous devez surveiller régulièrement sa position et sa capacité à influer sur votre campagne. Vous pouvez l'impliquer s'il apporte une valeur ajoutée et si vous avez les ressources/le temps supplémentaires pour le faire. *Exemples : les entreprises locales affectées par votre campagne*

MODÈLE IMPRIMABLE

OUTILS UTILES

Cliquez sur ces outils pour orienter votre analyse des parties prenantes :

- Analyse des parties prenantes ou visitez : https://bit.ly/2UwyC01
- Cartographie du pouvoir ou visitez : beautifulrising.org/tool/power-mapping
- Décortiquer les couches ou visitez : beautifulrising.org/tool/peel-the-onion
- Éventail d'alliés ou visitez : beautifulrising.org/tool/spectrum-of-allies

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

SYSTÈMES

Vous devrez également analyser les facteurs politiques, économiques, sociaux/culturels/religieux, technologiques, légaux et environnementaux (ou PESTLE) qui ont une influence dans votre contexte. Cela inclut les tendances, les obstacles/facilitateurs sociaux, culturels ou religieux, les cadres politiques et juridiques, et les opportunités ou défis pour faire avancer votre campagne « Aux filles, l'égalité » dans votre contexte spécifique.

Utilisez ces outils pour orienter votre analyse des systèmes :

- Outil PESTLE d'ONU Femmes ou visitez : https://bit.ly/2Js2S65
- Analyse de l'arbre des problèmes de WeRise (werise-toolkit.org) ou visitez : https://bit.ly/2UPTnCQ
- Outil de cartographie des systèmes de MobLab (mobilisationlab.org) ou visitez : https://bit.ly/2JrSr2e

Voici quelques outils supplémentaires vraiment utiles de Beautiful Rising (beautifulrising.org):

- SWOT analysis ou visitez : beautifulrising.org/tool/swot
- Pillar of power ou visitez : beautifulrising.org/tool/pillars-of-power
- Points of intervention ou visitez : beautifulrising.org/tool/points-of-intervention
- Cliquez ici to see Beautiful Rising's big picture ideas that help us understand the world ou visitez : beautifulrising.org/type/theory

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

QUELLES SONT LES DIFFÉRENTES STRATÉGIES DE CAMPAGNE ?

Il existe un grand nombre d'approches stratégiques différentes que vous pouvez utiliser pour atteindre l'objectif ou les objectifs de votre campagne. Cela peut comprendre des **activités de plaidoyer, des politiques, des initiatives de mobilisation du public (en ligne et hors ligne), des communications stratégiques, des partenariats et le regroupement d'études/de données**. Il n'existe pas d'approche « universelle », car cela dépend de vos objectifs, de votre contexte et des parties prenantes.

Sur la page suivante figurent des cartes prédécoupées avec des conseils sur ces différentes approches dans le cadre de la campagne « Aux filles, l'égalité ».

DÉMARRONS PAR LA PLUS GRANDE : LA MOBILISATION DU PUBLIC.

La mobilisation du public comprend un ensemble d'activités qui requièrent qu'une communauté de personnes **agisse** en vue d'un résultat spécifique. Cela peut se présenter sous une multitude de formes, par exemple l'organisation d'un rassemblement, la rédaction de lettres, la signature de pétitions, et même l'organisation de fêtes.

La mobilisation implique un ensemble d'activités qui instaurent un **environnement favorable** permettant aux décideurs de prendre des positions relativement à des recommandations et des politiques – à prendre des décisions en vue d'un changement et à des fins positives.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENCEZ ICI

Avant de vous lancer dans ces activités de mobilisation, posez-vous d'abord la question suivante :

- **Existe-t-il déjà une communauté ou un réseau solidaire et organisé(e) que nous pouvons mobiliser ?** *(Adhère-t-il/elle à notre cause ? Est-il/elle prêt(e) et disposé(e) à nous apporter un soutien proactif ?)*

OUI

Génial ! Vous pouvez passer directement aux conseils sur la mobilisation (page 29).

NON

Bien, parlons de l'organisation de la coordination d'une communauté solidaire !

PEUT-ÊTRE

Il pourrait être nécessaire d'effectuer un travail d'organisation avant la mobilisation…

PREMIÈRE ÉTAPE : Afin de mobiliser un public, il faut une **communauté solidaire qui est organisée** pour agir. Dans certains contextes, l'organisation est souvent le précurseur de la mobilisation.

Représentez-vous la mobilisation du public comme s'il s'agissait de CONDUIRE UN BUS. Avant de pouvoir le conduire sur la route, vous devez vous assurer que tout fonctionne correctement

Le moteur fonctionne-t-il ?	*Les personnes exercent-elles un pouvoir et un leadership ?*
Les roues tournent-elles ? Y a-t-il suffisamment de carburant ?	*Les personnes ont-elles la motivation et les capacités nécessaires pour agir ?*
Y a-t-il des passagers à bord ?	*Y a-t-il suffisamment de membres à engager ?*

PAS ENCORE

Il peut être nécessaire de contrôler la mécanique du bus et de se focaliser sur **l'organisation** avant de pouvoir le faire avancer.

OUI

Super ! Ensuite, vous pouvez faire avancer votre bus **(mobilisation)** et le conduire sur votre route vers « Aux filles, l'égalité »

COMMUNITY ORGANISING

Parfois, il pourrait être nécessaire de faire un peu des deux…
Par exemple, ateliers de développement des compétences (organisation) pour se préparer à la conduite sur route (mobilisation)

PUBLIC MOBILISATION

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Voici quelques exemples de tactiques d'organisation/de mobilisation :

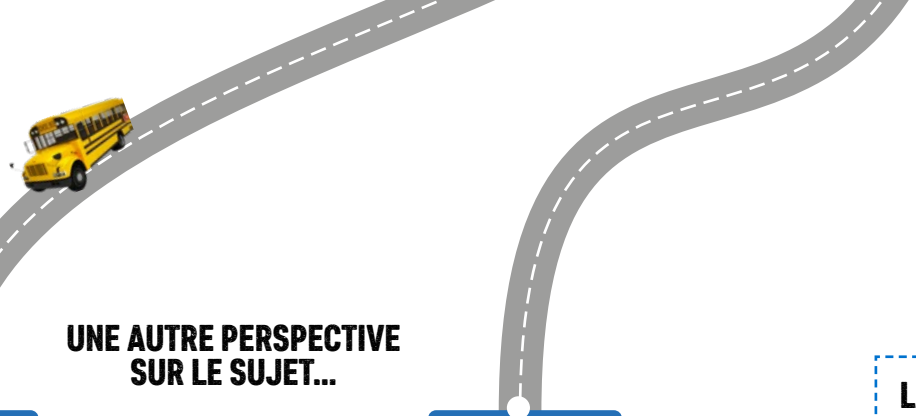
La mobilisation du public et l'organisation de la communauté sont des activités très proches dont la réussite est interdépendante. Pour mobiliser un public, il vous faut une communauté organisée de personnes qui sont déterminées, passionnées et capables d'agir. *(Parfois, il est possible de mobiliser des personnes qui ne s'étaient pas réellement investies dans votre cause jusque-là, grâce des statistiques et à des récits convaincants. Toutefois, vous devez réfléchir sérieusement aux raisons pour lesquelles vous les mobiliseriez et à la manière de procéder).*

Selon votre contexte et les parties prenantes, les approches de votre campagne pourraient se focaliser davantage sur l'organisation en vue d'établir le **niveau** de participation de votre public, ou sur des tactiques de mobilisation afin d'étendre **l'ampleur** de la participation de votre public.

Rendez-vous page 43 pour des idées et actions plus pratiques permettant de coordonner ou de mobiliser votre public autour de chacune des revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité » dans votre contexte

	ORGANISATION	MOBILISATION
EN LIGNE	• Développement d'une base de données d'adresses électroniques de partisans* (avec leur consentement !) • Fidélisation d'un public hautement engagé sur les médias sociaux et élaboration de publications ciblées sur la campagne « Aux filles, l'égalité » **Veillez à respecter les lois pertinentes sur la confidentialité des données*	• Défis liés aux médias sociaux • Tempêtes Twitter • Concours en ligne • Pétitions en ligne ou rédaction de lettres • Amplifiez le mouvement #GirlsGetEqual
HORS LIGNE	• Recensement de vos alliés • Organisation de discussions approfondies avec des personnes pour les sensibiliser davantage et renforcer leur volonté d'agir (par exemple, tenue de réunions ou de sessions publiques de questions et réponses avec l'intervention d'experts) • Renforcement des compétences et des capacités de vos partisans et partenaires afin qu'ils agissent en faveur de la campagne « Aux filles, l'égalité » (par exemple, organisation d'un événement ou d'un atelier)	• Artivisme (création de bannières, art de rue) • Théâtre vivant • Manifestation et rassemblements • Grèves • Marathons communautaires ou événements sportifs

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes



UNE AUTRE PERSPECTIVE SUR LE SUJET...

ORGANISATION		MOBILISATION
Renforcez le leadership en transformant la motivation et les capacités des membres afin qu'ils s'engagent dans le activisme et le leadership	COMMENT RENFORCER LE POUVOIR	Attirez davantage de membres en vous appuyant sur les motivations existantes
Développez des leaders pour engager davantage de personnes	COMMENT ATTIRER DAVANTAGE DE MEMBRES	Identifiez et invitez autant de personnes que possible
Les responsabilités sont réparties et les actions sont concentrées sur le renforcement des capacités d'un petit groupe de personnes	STRATÉGIE	Les actions sont menées par un groupe centralisé de personnes et ciblent une base plus étendue de partisans
Niveau du soutien	RÉSULTATS	Ampleur du soutien

LA MOBILISATION DU PUBLIC

Que vous meniez vos activités de mobilisation en ligne ou hors ligne, essayez de déterminer qui vous mobilisez. Posez-vous les questions suivantes :

- **Pourquoi mobilisons-nous des personnes ?**
- **Qui mobilisons-nous ?** Il s'agit de votre public cible. Comment ce groupe vous aidera-t-il à exercer une influence ?
- **Où sont ces personnes** – par quels canaux et plateformes pouvez-vous les atteindre ?
- **Quels sont les messages qui les inspireront ?** Voir « Conseils pour la diffusion de messages sur la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 31)
- **Quelles sont les meilleures « personnes influentes » pour engager votre public cible ?** (par exemple, des personnes influentes sur les médias sociaux et des célébrités)
- **Quelles actions souhaitez-vous que les personnes entreprennent ?** Voir « Idées et actions » (page 43)
- **Quels sont les éléments, les contenus numériques et les produits dont vous avez besoin ?**
- **Quels sont les risques** que peuvent poser des activités de mobilisation du public dans votre contexte ? Comment pouvez-vous les atténuer ?

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

PLUS D'APPROCHES STRATÉGIQUES...

La mobilisation du public est une approche stratégique importante. **Toutefois, d'autres approches sont également utiles.** Vous en utiliserez probablement plusieurs pour votre campagne « Aux filles, l'égalité »

PLAIDOYER

- Analysez les environnements politiques
- Identifiez des cibles stratégiques en vue d'instaurer un changement
- Établissez et gérez des relations avec les parties prenantes
- Faites pression auprès des responsables politiques et des décideurs
- Reposez vos activités de plaidoyer sur les éléments factuels et les principaux faits provenant des ressources, des recherches et des analyses politiques de la campagne « Aux filles, l'égalité »
- Organisez des événements, des tables rondes, des ateliers, des festivals, etc.

BUILDING PARTNERSHIPS

- Collective action! Mutually harnessing the diverse resources and reach of all partners will maximise collective action for Girls Get Equal!
- Check out « Comment travailler en collaboration avec les autres » (page 35).

ÉTUDES ET ÉLÉMENTS FACTUELS

Le Centre des militants « Aux filles, l'égalité » et les rapports de Plan International sur la situation des filles dans le monde fournissent des éléments probants et des recommandations qui ont fait l'objet de recherches approfondies relativement à l'ensemble des revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité » :

- **POUR FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR:** consultez le rapport Prendre le pouvoir
- **FPOUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC:** consultez le rapport En danger dans la ville
- **POUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET:** [à venir le 5 octobre 2020]
- **POUR FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION:** consultez le rapport Réécrire son histoire

Pour collecter davantage d'éléments factuels dans votre contexte spécifique sur les revendications Filles – Garçons : Même pouvoir, Filles – Garçons : Mêmes libertés sur Internet et Filles – Garçons : Même représentation, vous pouvez utiliser certaines des méthodes de recherche suivantes :

- **INFORMATIONS EXISTANTES :** ce qui est déjà disponible sur l'Internet ou dans les rapports universitaires, de la société civile ou du gouvernement, etc.
- **MENEZ DES CONSULTATIONS :** parlez, parlez et parlez encore avec différentes personnes sur les revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité » – qu'est-ce qui importe pour ces personnes ? Quelles sont leurs idées en matière de changement ?
- **ENQUÊTES :** une méthode rapide qui permet de regrouper des données en soutien à vos revendications
- **ENTRETIENS :** une méthode utile pour regrouper des perspectives personnelles détaillées et des expériences de vie
- **ORGANISEZ DES ATELIERS :** fournissez un espace sûr et interactif pour le dialogue, l'établissement de relations et le renforcement de la sensibilisation, et pour collecter des éléments factuels et des retours détaillés.

POLITIQUE

- Comprenez et analysez les cadres politiques et juridiques pertinents qui affectent la campagne « Aux filles, l'égalité »
- Déterminez les cadres politiques et juridiques dont relèvent vos décideurs et vos publics cibles
- Quels sont les cadres politiques et juridiques qu'il faut modifier, et comment y parvenir pour assurer la réussite de la campagne « Aux filles, l'égalité » ? (Tenez compte des niveaux local, national, régional et mondial)

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

CONSEILS POUR LA DIFFUSION DE MESSAGES SUR LA CAMPAGNE « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ »

EXERCICE : ÉLABORATION DE VOTRE ARGUMENTAIRE

Utilisez l'exercice suivant pour réfléchir à la manière de présenter aux autres votre campagne « Aux filles, l'égalité » et de les convaincre de vous soutenir.

CAS DE FIGURE :

Imaginez que vous-mêmes et les activistes de votre campagne avez obtenu une rencontre avec le maire de votre ville pour lui demander des fonds locaux. Le maire a un emploi du temps très chargé. Vous avez peu de temps pour le convaincre de soutenir l'objectif de votre campagne « Aux filles, l'égalité ». Vous devez capter son attention et présenter des arguments convaincants. Utilisez l'exercice ci-dessous pour réfléchir à la manière dont vous pourrez présenter des arguments à la fois forts et concis. Il est important de comprendre également sa position – a-t-il apporté d'autres types de soutien ? Le cas échéant, vous devez le reconnaître et le remercier pour le soutien qu'il a apporté jusqu'ici.

(A) STRUCTUREZ VOTRE ARGUMENTAIRE

(B) CAPTEZ L'ATTENTION DE VOTRE PUBLIC

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

(A) STRUCTUREZ VOTRE ARGUMENTAIRE

1. **Quel est l'objectif de votre campagne ?**
   Énoncez l'objectif de votre campagne – quel est le monde que vous souhaitez créer ?
2. **Quel changement est nécessaire et pourquoi est-ce si important ?**
   Situez vos objectifs dans le contexte global. Ici, il est important d'articuler l'urgence morale du changement que vous envisagez
3. **Pourquoi est-il nécessaire d'impliquer cette personne ?**
   En quoi cela le concerne-t-il ? Comment cela le touche-t-il ?
4. **Qu'est-ce qui a déjà été accompli ?**
   Exemples de réussites et présentation des bénéfices pour votre public cible. C'est le bon moment pour vous appuyer sur vos principaux faits.
5. **Quelles sont les prochaines étapes ?**
   Il s'agit de votre appel à l'action ou de votre requête. Quelles sont les recommandations que vous lui soumettez ou les actions qu'il devrait entreprendre ? Soyez précis(e) !

SOUVENEZ-VOUS

Don't forget to practice, practice, practice! The key to a successful pitch is timing, body language and content. Practice in front of the mirror, with a friend or record yourself on a phone.

SOUVENEZ-VOUS

DIFFÉRENTES PARTIES PRENANTES ONT BESOIN DE MESSAGES DIFFÉRENTS. Réfléchissez à la manière dont vous pourriez personnaliser vos messages sur les revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité », selon la personne à qui vous vous adressez (par exemple, des amis, des étudiants, des dirigeants communautaires, des politiciens et ministres, etc.). Essayez toujours de cadrer votre interlocuteur relativement à ses intérêts – en quoi cela concerne-t-il cette personne ? Quels bénéfices peut-elle tirer de sa participation ?

Vous pouvez également présenter votre campagne « Aux filles, l'égalité » à un grand nombre d'autres parties prenantes. Consultez la Section Comment mener une analyse du contexte de votre campagne « Aux filles, l'égalité » pour vous rappeler les personnes que vous devez cibler.

UN(E) CAMARADE D'ÉTUDES OU UN(E) AMI(E)
Quel est l'impact de cette cause sur ses droits civiques et politiques ? Quel est son impact sur son quotidien ? Quels bénéfices peut-il/elle tirer s'il/si elle rejoint la campagne « Aux filles, l'égalité » ?

UN DIRIGEANT COMMUNAUTAIRE
Quels bénéfices la communauté tirera-t-elle s'il soutient votre campagne ? Quelles contributions la campagne apportera-t-elle au développement global et à la prospérité de la communauté ? Vous pourriez même examiner les bénéfices que votre campagne apportera au dirigeant/conseil communautaire lui-même

UN POLITICIEN OU UN DÉCIDEUR
Comment le soutien à votre campagne fera-t-il avancer son programme politique ? Comment cela l'aidera-t-il à honorer les promesses qu'il a faites au public ? Comment cela l'aidera-t-il à respecter les politiques et les cadres juridiques aux niveaux national, régional et international dont il relève ?

UNE SOCIÉTÉ PRIVÉE
Comment le soutien à votre campagne augmentera-t-il sa marge de bénéfices ? Comment le soutien à votre campagne l'aidera-t-il à remplir ses exigences en matière de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) ?

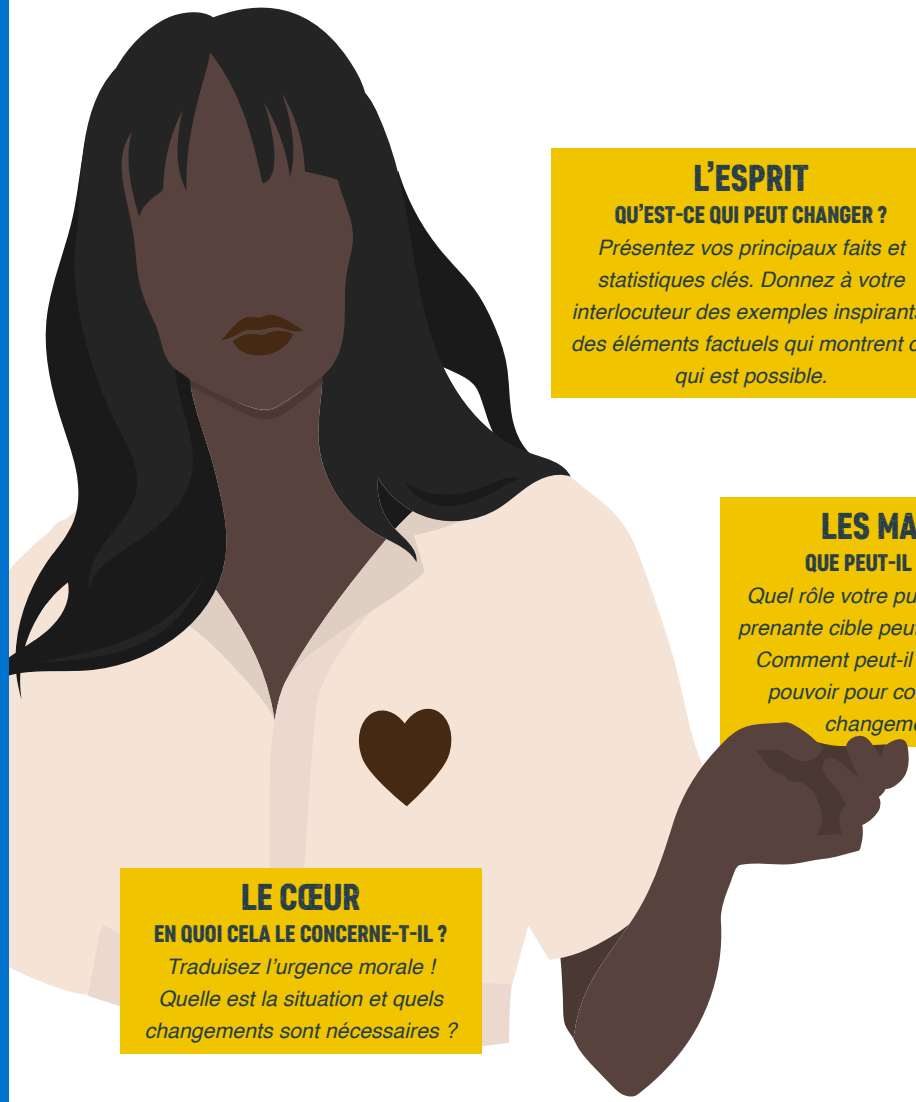
OUTILS UTILES

Voici des outils très utiles qui vous aideront à élaborer votre argumentaire en faveur de votre campagne « Aux filles, l'égalité » :

- L'outil de récit éprouvé Story of Self, Us and Now aide à élaborer des messages forts et convaincants. Voici une feuille de calcul pour vous orienter.
- Voici un article très utile sur la manière de créer des messages forts pour des campagnes.
- Consultez ce blogue de la campagne « Aux filles, l'égalité » sur la manière d'assurer une communication efficace.
- Consultez les ressources « Campaign Accelerator » de MobLab pour l'élaboration d'une présentation et d'un argumentaire en faveur de votre campagne (pages 229-234).
- Boîte à outils de plaidoyer de Plan International pages 60-63.
- Outils d'élaboration d'argumentaires et conseils sur les interventions publiques à la page 13 de la boîte à outils de FRIDA

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

(B) CAPTEZ L'ATTENTION DE VOTRE PUBLIC



L'ESPRIT

QU'EST-CE QUI PEUT CHANGER ?

Présentez vos principaux faits et statistiques clés. Donnez à votre interlocuteur des exemples inspirants/ des éléments factuels qui montrent ce qui est possible.

LES MAINS

QUE PEUT-IL FAIRE ?

Quel rôle votre public ou partie prenante cible peut-il/elle jouer ? Comment peut-il user de son pouvoir pour contribuer au changement ?

LE CŒUR

EN QUOI CELA LE CONCERNE-T-IL ?

Traduisez l'urgence morale ! Quelle est la situation et quels changements sont nécessaires ?

ESSAYEZ !

Avec l'outil « Head, Heart and Hands » (Esprit, cœur et mains), réfléchissez à la manière dont vous pourriez présenter la campagne « Aux filles, l'égalité » aux parties prenantes que vous avez identifiées précédemment page 23. Une page suffit.

REVENDICATION DE LA CAMPAGNE « AUX FILLES, L'ÉGALITÉ » :
Filles – Garçons : Mêmes libertés dans l'espace public

EXEMPLE DE PARTIE PRENANTE : Opérateurs de transports publics

EXEMPLE DE PAYS : Malawi

ESPRIT : Savez-vous que X % des filles et des jeunes femmes subissent chaque jour des actes de harcèlement sexuel dans les transports publics au/à [pays/ville] ? [Insérez votre propre étude de cas ou vos faits]…

CŒUR : Les filles et les femmes au Malawi ne bénéficient pas de l'espace et des opportunités nécessaires pour pouvoir se déplacer dans les lieux publics sans craindre de subir des actes de harcèlement ou de violence. Ces filles et femmes sont vos clientes, vos sœurs, vos tantes, vos cousines, etc. [Ici, vous pourriez utiliser des témoignages de filles et de femmes ou des exemples de la vie réelle]. En tant que gardiens de cette ville, vous pourriez être des champions du changement – en faisant en sorte que la ville soit sans danger pour les filles et les femmes ! Dans une ville sans danger, tout le monde y gagne…

MAINS : Dans des villes comme Lilongwe, il y a des exemples d'opérateurs de transports publics (par exemple, les conducteurs de bus) qui ont formé des collectifs d'alliés #NotOnMyBus pour dénoncer le harcèlement sexuel et en signaler les auteurs aux autorités locales. Les sociétés de transport qui font partie de ces collectifs voient de plus en plus de filles et de femmes qui utilisent leurs services parce qu'elles se sentent plus en sécurité. En conséquence, nous observons une hausse des bénéfices pour ces sociétés de transport et les témoignages de filles et de femmes qui se sentent plus en sécurité. Nous souhaitons nous associer avec vous pour former un tel collectif d'alliés ! Êtes-vous à nos côtés ?

MODÈLE IMPRIMABLE

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

CONSEILS POUR DES COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES

Premièrement, posez-vous les questions suivantes :

- Pourquoi communiquez-vous avec les gens ? Est-ce pour mobiliser le public ? Pour le sensibiliser ? Pour faire pression sur une cible ?
- Qui est votre public cible ? Quelle est l'étendue de ses connaissances sur votre cause ? Quelles techniques permettront de capter son attention ?
- Quels canaux utilise-t-il ? Quelles plateformes de communication ou médiatiques offrent la plus grande portée dans votre contexte ? Ceci pourrait comprendre :
  - Les plateformes de médias sociaux telles que Twitter, Instagram, TikTok, YouTube ou Facebook
  - La radio ou les podcasts
  - Les médias traditionnels tels que les journaux/magazines ou la télévision

À présent, voici certaines méthodes que vous pourriez envisager d'utiliser :

- Partage ou publication de récits, de blogues, d'infographies ou de vidéos fondé(e)s sur des éléments factuels. Ou création d'éléments TikToks, Snapchats et Instastories engageants
- La radio ou les podcasts pourraient être plus efficaces dans certains contextes.
- Vous pourriez envisager de vous associer avec d'autres militants, groupes ou réseaux dont la portée des communications est déjà étendue.
- Pour des conseils sur l'utilisation des médias, sur ce qui fait un récit efficace ou sur la manière de se démarquer, consultez les pages 114 à 123 de la boîte à outils de plaidoyer de Plan International

Consultez le Girls Get Equal Activist Hub pour des conseils et des outils !

OUTILS GRATUITS POUR DES COMMUNICATIONS CRÉATIVES

CANVA — CANVA.COM

Les fonctions de déplacer-coller de Canva et ses mises en page professionnelles vous permettent d'élaborer facilement des graphiques et des documents d'excellente qualité.

ACTIONSPROUT — ACTIONSPROUT.COM

Outils de Facebook pour les organisations à but non lucratif

STORIFY — STORIFY.COM

Service de réseau social qui vous permet de créer des récits ou des lignes chronologiques en utilisant des médias sociaux tels que Twitter, Instagram et Facebook.

HOOTSUITE — HOOTSUITE.COM

Un système de gestion des médias sociaux.

PICMONKEY — PICMONKEY.COM

Plateforme conviviale de retouche de photos qui vous permet d'intégrer du texte dans vos photos, d'appliquer des filigranes et de créer des montages photographiques.

MAILCHIMP — MAILCHIMP.COM

Service de gestion de marketing par courriel.

BUFFER — BUFFER.COM

Programmez, publiez et analysez toutes vos publications sur les médias sociaux.

VIVAVIDEO PRO — VIVAVIDEO.TV

Un logiciel de montage vidéo qui permet de couper et de fusionner facilement des séquences vidéo et de les intégrer dans des récits vidéo avec de la musique, des étiquettes, des filtres et des sous-titres.

STATISTA — STATISTA.COM

Un portail de recherche dans une multitude de bases de données statistiques du monde entier.

WEVIDEO — WEVIDEO.COM

Une plateforme conviviale de montage vidéo sur le Cloud avec des outils avancés tels que des fonctions d'animation, de voix off et de transformation de séquences vidéo.

EVENTBRITE — EVENTBRITE.COM

Outil de gestion d'événements et de billetterie

WETRANSFER — WETRANSFER.COM

Plateforme de partage de fichiers et de documents de gros volume.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT TRAVAILLER EN COLLABORATION AVEC LES AUTRES

La campagne « Aux filles, l'égalité » repose sur le pouvoir et l'action collective de divers mouvements dirigés par des filles et des jeunes en faveur de l'égalité de genre !

Selon les parties prenantes que vous avez déjà identifiées précédemment pour votre campagne « Aux filles, l'égalité », vous pouvez réfléchir à la manière de créer des alliances ou des partenariats avec celles qui partagent votre vision ou vos objectifs.

La collaboration, le réseautage et une base étendue de partisans augmentent vos chances d'atteindre l'objectif de votre campagne.

LES RAISONS POUR ÉTABLIR DES PARTENARIATS :

- Partager les compétences, les ressources, les connaissances et les expériences de diverses personnes. Elles pourraient répondre à certains de vos besoins et vous, à certains des leurs.
- Regrouper vos ressources financières et humaines.
- Réduit les risques de duplication ou de compétition dans votre contexte local.
- L'union fait la force.
- Renforce la crédibilité et la force de votre campagne « Aux filles, l'égalité ».

AVEC QUI

POUVEZ-VOUS VOUS ASSOCIER ?

Selon votre contexte et vos objectifs, vous pourriez établir des collaborations stratégiques avec des groupes de jeunes pairs, des organisations de la société civile, des gouvernements locaux ou nationaux, des ONG locales ou nationales, des agences de l'ONU, voire des sociétés privées.

IDENTIFIEZ VOS ALLIÉS :

Menez des recherches sur d'autres groupes, réseaux et/ou organisations qui partagent votre vision et l'objectif de votre campagne. Établissez un contact (si cela est faisable et sans danger) et décidez avec qui il est préférable de travailler !

- **COMMENT CARTOGRAPHIER VOS RÉSEAUX (ET INITIATIVES DE COLLABORATION POTENTIELLES) :**
  - Boîte à outils de Plan International Diverse and Empowered Girls (Filles diverses et indépendantes) ..... **PAGE 128**
  - FRIDA Boîte à outils de mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels de FRIDA (Young Feminist Fund)....**PAGE 16**
- **CONSEILS GÉNÉRAUX SUR L'ÉTABLISSEMENT D'ALLIANCES ET DE PARTENARIATS**
  - Boîte à outils de plaidoyer de Plan International .....**PAGES 111-112**
- **QUELQUES ASPECTS ÉTHIQUES À PRENDRE EN COMPTE :**
  - Boîte à outils de plaidoyer de Plan International ..... **PAGES 113**

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT
POUVEZ-VOUS VOUS ASSOCIER AVEC EUX ?

La boîte à outils de Plan International pour des filles diverses et indépendantes propose des activités utiles à ce sujet !

- Comment recenser les compétences et les points forts de chacun, et répartir les tâches ..... **PAGES 90-93**
- Activités sur la manière de trouver et de collaborer avec d'autres militants, groupes et réseaux ..... **PAGES 123-126**
- Activité de réflexion sur des initiatives de collaboration ..... **PAGES 131- 132**

La boîte à outils de mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels de FRIDA propose des activités pour :

- comprendre les relations, les tendances et la répartition des ressources ..... **PAGES 17-18**
- adopter des approches permettant de créer le réseau auquel vous aspirez . **PAGES 19-20**

SOUVENEZ-VOUS

Quel que soit votre partenaire, il est très important d'établir des rôles et des responsabilités clairs et précis entre vous et votre ou vos partenaire(s) dès le départ ! Qui sera responsable de faire quoi et dans quels délais ? Assurez-vous de le documenter dans un accord écrit (par exemple, sous forme de courriel ou de document d'une page).

AUTRES OUTILS

- Vous souhaitez rejoindre le Réseau international de féministes ? https://feministnetworkproject.wordpress.com/
- How to Network Safely (Comment réseauter en toute sécurité) de Plan International
- Pour connaître les 7 étapes clés de gestion de partenariats, consultez les pages 11 à 14 de 7 Key Steps for Managing Partnerships
- Informez votre bureau local de Plan International sur la campagne « Aux filles, l'égalité » : https://plan-international.org/where-we-work
- Consultez la page 67 de la boîte à outils de Girls Advocacy Alliance

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT GÉRER LES RISQUES POUR VOUS-MÊME, LES AUTRES ET VOTRE CAMPAGNE

Tous les activistes et toutes les campagnes sont exposés à des risques – notamment ceux dont le travail touche à l'égalité de genre et aux droits des filles, du fait des divers niveaux de résistance et de réactions possibles. L'important est d'identifier les risques à l'avance et de prévoir la manière de les éviter, dans la mesure du possible – ou de les gérer si les risques se concrétisent.

Exemples de risques auxquels votre campagne « Aux filles, l'égalité » pourrait être exposée :

- Manque de fonds durables à long terme pour les activités et les tactiques.
- Résistance de la part de parties prenantes du gouvernement, de dirigeants traditionnels ou de communautés locales.
- Absence de rôles et de responsabilités clairement définis dans le cadre de votre campagne.

Une méthode de réflexion simple au sujet des risques que vous-mêmes, les autres et votre campagne pourraient encourir consiste à effectuer une répartition rapide de ces risques dans deux catégories : les risques **INTERNES** et les risques **EXTERNES**.

CONSEILS PRATIQUES

Le fait de travailler en collaboration avec des partenaires et des alliés clés peut aider à renforcer les efforts de votre campagne et à réduire les risques

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Voici un outil qui vous aidera à examiner certains de ces risques et à déterminer comment les gérer :

DESCRIPTION DU RISQUE	COMMENT ÉVITER OU GÉRER CE RISQUE ?
Harcèlement verbal ou physique de la part de groupes qui s'opposent à l'égalité de genre.	Comment éviteriez-vous ce risque ?
Mauvaise gestion de nos fonds	Appuyez-vous sur les ressources dans « Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable » (page 40) Consultez les autres et apprenez d'eux
Fatigue et burn-out	Appuyez-vous sur les ressources dans « L'amour propre et les soins collectifs » (page 39)
Écrivez vos propres recommandations…	…

MODÈLE IMPRIMABLE

Posez-vous les questions suivantes :

RISQUES INTERNES

- Tous les membres de la campagne connaissent-ils les mesures à prendre pour assurer leur propre sécurité et celle des autres ainsi que les dispositifs de protection existants (par exemple, lignes d'assistance, refuges communautaires et police locale – si ces services sont fiables) ?
- Les filles ou les jeunes femmes dans le groupe sont-elles exposées à des risques en raison de leur genre ? D'autres personnes dans le groupe sont-elles exposées à des risques, par exemple, des personnes LGBTIQA+ ou des personnes handicapées ?
- Les ressources/fonds sont-ils suffisants pour mener les actions de la campagne ?
- Les principales parties prenantes et les partenaires clés ont-ils été inclus dans les réunions de préparation et d'identification des risques ?

RISQUES EXTERNES

- À quels types de réactions ou de résistances notre campagne pourrait-elle être confrontée (au niveau local, des districts, communautaire ou national) ?
- Quels types d'actes de discrimination ou de violence constituent des obstacles/menaces à la participation active de notre groupe cible ?
- Comment ces actes de discrimination ou de violence pourraient-ils augmenter en cas de résistance à l'autonomisation ou l'action civique du groupe cible ou à son refus de certaines normes sociales ?

OUTILS UTILES

- Les risques auxquels nous sommes exposés en tant qu'activistes (et comment les éviter) :
  Boîte à outils Diverse and Empowered Girls ..... **PAGES 105-108**
- Gestion des risques :
  Boîte à outils de plaidoyer de Plan International's ..... **PAGES 68-69**
- Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance ..... **PAGES 48-49**

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

L'AMOUR PROPRE ET LES SOINS COLLECTIFS

COMMENT ÉVITER LE BURN-OUT EN TANT QU'ACTIVISTE

Un autre risque majeur lors de la conduite d'une campagne est celui pour notre propre bien-être. Cela ne fait aucun doute : la conduite d'une campagne en faveur de l'égalité de genre peut parfois être stressante et épuisante. La dimension politique est personnelle. Il est très important de prendre soin de son corps et de son esprit. Il en va de même pour la prise en charge des autres. Le soutien du bien-être individuel et collectif par des actes promouvant l'amour propre et les soins personnels nous aide à surmonter les défis physiques, émotionnels et mentaux qui se présentent dans une campagne en faveur de l'égalité de genre.

Les soins personnels en tant qu'activiste doivent faire partie intégrante des pratiques courantes. Ci-dessous figurent quelques conseils et ressources pour vous y aider :

DÉMARREZ ICI : Utilisez l'outil de FRIDA (Young Feminist Fund) pour élaborer votre propre plan de soins personnels !

FÉMINISME INTERSECTIONEL

Selon nos caractéristiques identitaires (par exemple, genre, âge, orientation sexuelle, race, appartenance ethnique, religion, langue, capacités, origine socioéconomique, emplacement rural/urbain, moyens de subsistance, etc.), nous faisons tous face à des formes différentes et multiples de discrimination et de difficultés en fonction de notre contexte.

LISEZ CECI : Consultez le blogue de Phuong Anh (23 ans, Vietnam) sur How to be an intersectional feminist (Comment être un féministe intersectionnel) ou rendez-vous sur la page du Centre des activistes de Plan International.

SI JAMAIS VOUS VOUS SENTEZ DÉPASSÉ(E) ou si vous avez besoin d'une inspiration créative, consultez ces excellentes présentations sur Instagram concernant la manière de prendre soin de soi en tant que féministe :

- Hannah Daisy, artiste sexuellement non conformiste et activiste pour la santé mentale : @makedaisychains
- Feminist Voice: @feministvoice
- Ashley Lukashevsky, illustratrice féministe hawaïenne et membre de LA Civic Media : @ashlukadraws
- Caitlin Blunnie, artiviste et graphiste féministe chez Marie Stopes International : @liberaljane
- Kruttika Sursala, graphiste qui promeut l'égalité de genre, l'égalité et les droits des filles à travers des œuvres satiriques et humoristes : http://kruttika.com/
- Handsome Girl Designs, illustratrice féministe sur les soins personnels :: @handsomegirldesigns
- Morgan Harper Nichols, activiste pour les soins personnels des personnes de couleur: @morganharpernichols

APPRENEZ DES AUTRES :

- Luchadoras sur les soins personnels dans le monde numérique : https://luchadoras.mx/internet-feminista/
- Apprenez des filles au Pérou qui renforcent leur amour propre grâce à la thérapie de l'amour propre par l'art
- Adrienne Mishler : soins personnels pour les jeunes militants et yoga
- Cinq moyens de prendre soin de soi en tant qu'activiste pour l'égalité de genre
- La sororité et les soins personnels : pages 31 à 40 de la boîte à outils Diverse and Empowered Girls

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

COMMENT ASSURER UNE MOBILISATION DE FONDS EFFICACE ET VIABLE

Il peut être difficile de mobiliser des fonds pour une campagne, notamment si votre groupe ou organisation est informel(le) ou s'il/si elle n'est pas enregistré(e). Mais vous pouvez faire preuve de créativité ! Voici quelques conseils et ressources utiles pour déterminer qui cibler, quels bailleurs rechercher et comment lever vos propres fonds !

EQUALITY ACCELERATOR

Consultez l'ACCÉLÉRATEUR DE L'ÉGALITÉ de Plan International pour trouver des opportunités, des conseils et des outils en matière de financement : https://eacolectiva.org/

TROUVER DES BAILLEURS

Qui pouvez-vous cibler pour obtenir des financements ?
Les financements peuvent provenir d'un éventail de sources différentes. Il peut s'agir d'organismes de subventions ou de donateurs individuels. Quelques exemples :

- Petites fiducies et fondations
- ONG internationales
- ONG et OSC locales
- Ambassades et consulats
- Agences multilatérales internationales (par exemple, l'ONU ou des agences de l'UE)
- Entreprises, sociétés et marques
- La communauté avec des cercles de dons et la mobilisation de fonds

Pour trouver des bailleurs potentiels dans votre région, consultez les pages 47 à 52 de la boîte à outils de FRIDA sur la mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels

Qui peut financer votre travail en faveur des droits des filles et des femmes ? Liste de donateurs féministes de l'Association pour les droits des femmes dans le développement (AWID)

Consultez une liste de plus de 70 bailleurs mondiaux et régionaux en faveur de l'égalité de genre

BOÎTES À OUTILS EXCELLENTES POUR LA MOBILISATION DE RESSOURCES ET LES FINANCEMENTS :

- La boîte à outils de mobilisation de ressources de FRIDA pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels a quasiment tout ce dont vous avez besoin pour réunir des ressources et des fonds en faveur de la campagne « Aux filles, l'égalité »
- Le guide pour la mobilisation de fonds du Fonds mondial pour les femmes est un excellent guide sur les éléments essentiels et les stratégies en matière de mobilisation de fonds et sur la manière de convaincre les donateurs.

IDÉES POUR LEVER VOS PROPRES FONDS :

- Activités de mobilisation de fonds : page 98 et 99 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls
- Recherche de soutien dans votre travail : pages 94 à 97 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls
- Enregistrement de séminaire en ligne sur la manière d'obtenir davantage de fonds pour les organisations de jeunes (en anglais)

COMMENT GÉRER DES FONDS :

- Liste de vérification pour la gestion de fonds (CompassPoint)
- Enregistrement de séminaire en ligne sur la mobilisation de fonds à l'échelle locale et l'établissement de fonds indépendants (en anglais)
- Modèle financier d'organisation de jeunes (Funders' Collaborative for Youth Organising)
- Comment renforcer la gestion financière (Fondation Wallace)
- Que faire si vous pensez devoir vous enregistrer : pages 100 à 104 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

RÉFLEXION ET APPRENTISSAGE

COMMENT FAIRE UN SUIVI DE VOTRE CAMPAGNE ET L'ÉVALUER

Comment savoir si votre campagne est sur la bonne voie ? Il est important de surveiller si votre campagne a l'impact souhaité ou non. Avec votre groupe, essayez de mener les activités proposées dans ces boîtes à outils pour faire un suivi de vos progrès et de votre impact :

- Boîte à outils de plaidoyer de Plan International ..... **PAGES 70-73**
- Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance ... **PAGE 50**
- Boîte à outils Diverse and Empowered Girls ..... **PAGES 111-117**

CE QU'IL FAUT SURVEILLER ET ÉVALUER :

- Les actions ont-elles suscité une réaction ?
- La réaction a-t-elle abouti à un résultat ?
- Ce résultat vous a-t-il aidé à atteindre vos objectifs ?
- Qu'est-ce qui a fonctionné ou non ? Pourquoi ?
- Y a-t-il eu des résultats ou des facteurs imprévus ?

CONSEILS PRATIQUES

Facilitez le processus de suivi en utilisant des méthodes qui ne sont pas chronophages et en impliquant un groupe diversifié de personnes qui bénéficieront de la campagne.

VOICI QUELQUES MÉTHODES UTILES PERMETTANT DE COLLECTER DES ÉLÉMENTS FACTUELS :

- Enquêtes
- Formulaires d'évaluation
- Statistiques
- Impressions ou observations de personnes impliquées
- Consultations
- Audits
- Les médias
- Internet et médias sociaux

SOUVENEZ-VOUS

Apprenez au fil du temps : Ne vous inquiétez pas si les choses ne fonctionnent pas au départ ! C'est normal. L'instauration d'un changement systémique est un processus long et non linéaire. Très peu de stratégies fonctionnent instantanément comme prévu la première fois. Il s'agit avant tout de réfléchir, d'examiner et de peaufiner vos plans et d'apprendre de vos erreurs, et votre campagne s'orientera progressivement sur la voie de la réussite à long terme.

UNE CHUTE N'EST PAS UN ÉCHEC.
C'EN EST UN SI L'ON NE SE RELÈVE PAS.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Vous êtes prêt(e) ?

PASSONS À L'ACTION !

Bien, les éléments de base de votre campagne sont définis, et il est maintenant temps de déterminer ce que vos principales parties prenantes et vos publics cibles doivent faire pour agir en faveur des revendications Filles – Garçons : Même pouvoir, Filles – Garçons : Mêmes libertés sur Internet et dans l'espace public et/ou Filles – Garçons : Même représentation !

COMMENT ACTIVER

les revendications de la campagne « Aux filles, l'égalité »

LA MOBILISATION DU PUBLIC – à la fois en ligne et hors ligne – est une composante clé de l'ensemble de la campagne « Aux filles, l'égalité ». Ceci est important pour susciter un soutien généralisé et montrer l'urgence des revendications de votre campagne « Aux filles, l'égalité ».

Souvenez-vous : en général, la première étape dans la mobilisation du public consiste à disposer d'une communauté organisée solidaire pour assurer cette mobilisation. (Parfois, il est possible de mobiliser des personnes qui ne s'étaient pas réellement investies dans votre cause jusque-là, mais vous devez réfléchir sérieusement à des tactiques et à la viabilité). Consultez le tableau à la page 28 pour des conseils sur l'organisation et la mobilisation.

ÉTABLISSEMENT D'UNE BASE DE PARTISANS : Pour une mobilisation efficace du public, il vous faut une base solide de partisans à atteindre et à engager. Vous pouvez y parvenir grâce à des méthodes en ligne : par des canaux de médias sociaux, dons en ligne (par exemple, l'engagement en faveur de « Aux filles, l'égalité ») ou en dressant une liste des coordonnées des personnes (avec leur consentement !). Veillez à respecter les lois sur la confidentialité des données dans votre contexte. Vous pouvez également le faire par des méthodes hors ligne : réseautage, établissement d'une coalition ou organisation d'événements/d'ateliers/de festivals, etc.

Comment maintiendrez-vous le contact avec vos partisans ?

IDÉES ET ACTIONS

S'agissant des tactiques à employer dans la campagne, vous devriez déterminer :

- Qu'est-ce qui aura le plus grand impact pour atteindre l'objectif ou les objectifs de votre campagne « Aux filles, l'égalité » ?
- Quelles mesures seraient les plus pratiques ou les plus efficaces à prendre ?
- Quel(le)s sont les compétences ou les contacts dont vous-même ou les membres de votre campagne, vos partenaires ou vos alliés disposez ?
- Quelles actions vous-même ou vos partenaires avez-vous menées à bien par le passé ?
- Est-il possible d'être innovant ou de faire preuve de créativité ?
- Serait-il utile d'un point de vue stratégique que votre campagne participe à certain(e)s événements, moments ou célébrations nationales/internationales prévu(e)s prochainement ?

SOUVENEZ-VOUS

We understand what's easy or hard may vary depending on your context, e.g. it might be harder for some people to take social media actions in places where digital access is limited or low

CONSEIL DE PRO

Quand vous souhaitez mobiliser autant de personnes que possible, choisissez une action PLUS SIMPLE (car vous faites appel aux compétences et à la motivation dont elles disposent) !

PLUS SIMPLE

Davantage de personnes seront susceptibles de le faire

PLUS DIFFICILE

Moins de personnes seront susceptibles de le faire

CONSEIL DE PRO

Pour mener à bien une action PLUS DIFFICILE, il vous faut un groupe/public bien organisé (consultez la page 28)

Le niveau de simplicité ou de difficulté d'une action dépend de votre public cible et du contexte !

Voici quelques actions que vous pouvez demander à votre public cible d'entreprendre :

- Partager ou publier quelque chose sur les médias sociaux (par exemple, une infographie, une déclaration, une vidéo, un article) en utilisant le hashtag #GirlsGetEqual
- Répondre à une enquête, un sondage ou un questionnaire
- Signer une pétition (en ligne/hors ligne)
- Signer une lettre ouverte adressée à un décideur que l'on peut ensuite publier
- Boycotter un produit ou une société spécifique
- Partager la campagne avec leurs amis, leurs familles et leurs réseaux
- Écrire un courriel ou une lettre à un détenteur de pouvoir clé
- Rédiger un blogue ou un article
- Faire un don à la campagne ou financer une activité spécifique
- Participer à un événement, un atelier, un rassemblement, une manifestation, une mobilisation éclair, un festival, une représentation théâtrale de rue ou une exposition
- Participer à un concours ou soumettre un poème ou une œuvre d'art que l'on peut présenter avec la campagne
- Intervenir lors d'un événement, d'un festival, dans une école, lors d'une manifestation, etc.
- Rencontrer un élu local
- Organiser ou co-organiser une action avec vous

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Pour chaque revendication de la campagne « Aux filles, l'égalité », voici quelques exemples d'actions que vous pourriez entreprendre :

POUR FILLES – GARÇONS : MÊME POUVOIR, VOUS POURRIEZ :

- Organiser un spectacle de rue ou une représentation de théâtre forum
- Contactez votre bureau de Plan International le plus proche pour participer à un événement Girls Takeover (Les filles prennent le pouvoir)
- Créez des infographies et partagez-les sur les médias sociaux
- Mobilisez votre gouvernement local et adressez-lui une requête
- Organisez un atelier, un événement ou un festival en vue de renforcer et de promouvoir le leadership des filles
- Organisez un concours de chant/d'art/de poésie
- Organisez une marche, un rassemblement ou une manifestation

POUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS DANS L'ESPACE PUBLIC VOUS POURRIEZ :

- Consulter 5 moyens par lesquels les filles luttent contre le harcèlement dans la rue à l'échelle mondiale !
- Organiser un événement de création d'œuvres à la craie dans la rue avec Chalk Back
- Suivre ces personnes exceptionnelles sur les médias sociaux :
  - Sophie Sandberg, fondatrice du mouvement Chalk Back et de Catcalls of NYC, explique comment lutter contre le harcèlement dans la rue (@catcallsofyc)
  - @dearcatcalls
  - @ourstreetnow
- Organiser une veillée artistique
- Découvrir le phénomène des manifestations des femmes chiliennes – Un Violador en Tu Camino
- Organiser une marche de solidarité
- Créer des œuvres d'art de rue collectives !
- Créer des spectacles ou des cercles de danse traditionnelle pour sensibiliser le public
- Vous associer avec des marchands de rue ou des opérateurs de transports publics pour créer un collectif d'alliance contre le harcèlement sexuel

POUR FILLES – GARÇONS : MÊMES LIBERTÉS SUR INTERNET, VOUS POURRIEZ :

- Organiser une tempête Twitter avec vos amis et réseaux relativement à votre cause
- Démarrer un défi sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook ou Instagram) (en identifiant des amis ou des célébrités afin qu'ils s'impliquent dans votre message et identifient d'autres personnes)
- Lancer une tendance sur la plateforme de partage de vidéos TikTok et impliquer d'autres personnes
- Organiser un Love Flooding (en soutien aux filles, aux jeunes femmes et à d'autres groupes marginalisés qui sont attaqués par des trolls en ligne en inondant leurs comptes de messages d'amour et de solidarité)
- Engager des gourous ou des personnes influentes sur les médias sociaux à parler de la liberté en ligne sur leurs canaux
- Créer une vidéo « une journée dans la vie d'une fille activiste #Freedom Online » sur IGTV
- Organiser des formations entre pairs
- Créer des espaces sûrs sur Facebook pour les filles et les jeunes femmes victimes de harcèlement et d'abus en ligne

POUR FILLES – GARÇONS : MÊME REPRÉSENTATION, VOUS POURRIEZ :

- Démarrer un compte sur Instagram qui publie des exemples de stéréotypes de genre sexistes de la vie réelle dans les publicités, les films, à la télévision, etc. et encouragez d'autres personnes à envoyer des soumissions (ou rejoignez une personne qui a déjà créé un tel compte).
- Partager ou créer des mèmes, des vidéos ou des images qui dénoncent les stéréotypes de genre dans les films – utilisez l'humour !
- Créer une exposition d'art publique sur les stéréotypes de genre dans les médias, encourager d'autres personnes à y contribuer et engager le public
- Organiser un slam de poésie sur la revendication Filles – Garçons : Même représentation
- Jouer au bingo sexiste avec vos amis et publier vos résultats en ligne
- Appeler les sociétés médiatiques à mener des audits de genre sur leur contenu
- Suivre le Geena Davis Institute on Gender in Media pour connaître les résultats d'études d'avant-garde et des faits liés à la revendication Filles – Garçons : Même représentation : @gdigm
- Suivre l'organisation de récit de Reese Witherspoon Hello Sunshine pour consulter des articles et des blogues liés à la revendication Filles – Garçons : Même représentation : @hellosunshine
- Consulter, sur le blogue de Hello Sunshine, l'article rédigé par la jeune activiste sénégalaise Marie Augustine (22 ans) qui demande l'égalité des récits pour les filles, partout dans le monde

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Voici quelques ressources et exemples illustrant la manière dont de jeunes activistes ont mobilisé le public hors ligne et en ligne – ce qui a fonctionné ou non (et pourquoi) !

- Vous recherchez de l'inspiration ? Consultez ce livre d'idées et les pages 51 à 55 de la boîte à outils de Girls Advocacy Alliance relativement à la campagne « Aux filles, l'égalité »
- Étude de cas : voici comment les filles accèdent à l'égalité au Timor-Leste
- Cliquez ici pour découvrir 50 tactiques de campagnes différentes et actions créatives de Beautiful Rising (depuis la mobilisation éclair jusqu'au détournement culturel (« culture jamming ») !)
- Lisez cet article de blogue meilleures campagnes dans le monde dirigées par des jeunes et les raisons de leur succès !
- Enregistrement de séminaire en ligne sur l'utilisation des médias numériques pour recruter et mobiliser des personnes (en anglais)
- Écoutez l'Allemande de 20 ans Kim et l'Indonésienne de 19 ans Maya qui nous expliquent : Comment créer une campagne sur les réseaux sociaux
- Angie de l'Équateur : Comment être une leader dans votre communauté

SOUVENEZ-VOUS

Lorsque vous planifiez des actions créatives pour votre campagne, il est important de bien déterminer les risques que certaines actions pourraient poser dans votre contexte. Par exemple, dans certains contextes, il est possible de se faire arrêter si l'on manifeste contre le gouvernement.

Consultez la section « Comment gérer les risques pour vous-même, les autres et votre campagne » (page 37)

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

À PRÉSENT, METTONS-NOUS AU TRAVAIL !

Communiquez cette boîte à outils à vos amis, groupes et réseaux !

Agissez en ligne : Découvrez la boîte à outils numériques ici

Nous souhaitons adresser TOUS NOS REMERCIEMENTS à tous les activistes des 11 pays du monde entier qui nous ont aidés à développer cette boîte à outils – en Équateur, au Salvador, aux États-Unis, en Allemagne, au Soudan, au Bangladesh, au Sénégal, en Afrique du Sud, au Kenya, au Malawi et en Indonésie.

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

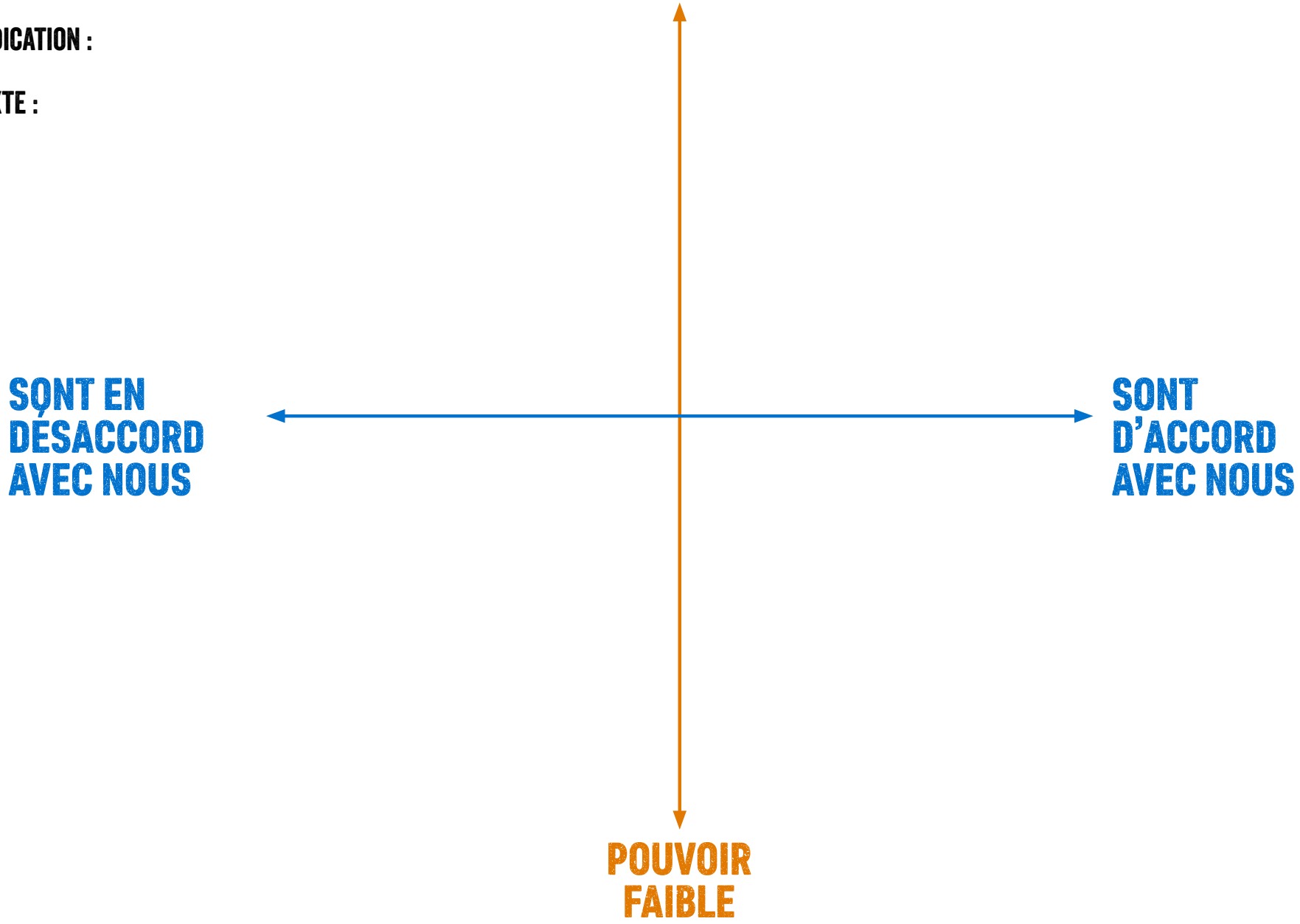
ACTIVITÉ 1 : RECENSEMENT DES PARTIES PRENANTES

Déterminez qui détient un intérêt dans votre campagne « Aux filles, l'égalité ».

Imprimez et utilisez. Voir : « Comment effectuer une analyse de votre contexte pour la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 23)

REVENDICATION :

CONTEXTE :



Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

ACTIVITÉ 2 : QUELLES PARTIES PRENANTES CIBLEREZ-VOUS ET COMMENT ?

Imprimez et utilisez. Voir : « Comment effectuer une analyse de votre contexte pour la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 23)

	SONT D'ACCORD AVEC NOUS	SONT EN DÉSACCORD AVEC NOUS
POUVOIR ÉLEVÉ		
POUVOIR FAIBLE		

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

Avec l'outil « Head, Heart and Hands » (Esprit, cœur et mains), réfléchissez à la manière dont vous pourriez présenter la campagne « Aux filles, l'égalité » aux parties prenantes que vous avez identifiées page 23. Une page suffit.

Imprimez et utilisez. Voir : « Conseils pour la diffusion de messages sur la campagne « Aux filles, l'égalité » » (page 31)

REVENDICATION :
PARTIE PRENANTE :
PAYS :

ESPRIT :

CŒUR :

MAINS :

REVENDICATION :
PARTIE PRENANTE :
PAYS :

ESPRIT :

CŒUR :

MAINS :

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

GÉRER LES RISQUES

Voici un outil qui vous aidera à examiner certains de ces risques et à déterminer comment les gérer

Imprimez et utilisez. Voir : « Comment gérer les risques pour vous-même, les autres et votre campagne » (page 37)

DESCRIPTION DU RISQUE	COMMENT ÉVITER OU GÉRER CE RISQUE ?

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

BIBLIOGRAPHIE

SECTION 1

Les garçons et les hommes en tant qu'alliés ..... p. 7

AUTRES RESSOURCES

- Lisez ce blogue rédigé par Gonzalo, 24 ans, du Salvador, sur Le rôle d'un homme dans la campagne « Aux filles, l'égalité » https://plan-international.org/girls-get-equal/mans-role-gender-equality
- Regardez sa vidéo sur Comment être un allié de l'égalité de genre et des personnes LGBTIQ+: https://plan-international.org/girls-get-equal/how-be-gender-equality-and-lgbtiq-ally
- Écoutez Sifat, 22 ans, du Bangladesh, nous expliquer Comment être un homme féministe : https://plan-international.org/girls-get-equal/how-be-male-feminist
- Les 9 étapes pour devenir un meilleur allié masculin en faveur de l'égalité de genre par Promundo : https://promundoglobal.org/want-to-be-a-better-male-ally-for-gender-equality-here-are-nine-steps-you-can-take/
- Consultez cette infographie sur Les garçons et les hommes en tant que partenaires pour faire avancer l'égalité de genre : https://promundoglobal.org/resources/boys-and-men-as-partners-for-advancing-gender-equality/
- Comment vous extraire de situations où vous avez commis une erreur : 9 phrases que des alliés peuvent prononcer lorsque nous nous faisons rappeler à l'ordre (au lieu d'être sur la défensive) : https://everydayfeminism.com/2017/05/allies-say-this-instead-defensive/
- Consultez cette Fiche d'information sur les droits des filles : https://www.girlsrightsplatform.org/understanding-girls-rights/girls-rights-factsheet-0

SECTION 2

Quels sont les éléments clés d'une campagne ?..... p. 20

OUTILS UTILES

- La boîte à outils de Beautiful Rising vous donne plus de 70 directives éprouvées sur la façon de concevoir des campagnes réussies, à l'adresse : https://beautifulrising.org/type/principle
- Cliquez ici pour lire des récits de campagnes mémorables rédigés par Beautiful Rising, qui analysent ce qui a fonctionné ou non… et pourquoi ! Ou visitez : https://beautifulrising.org/type/story
- « Boîte à outils de plaidoyer » de Plan International, ou visitez : https://bit.ly/3aBsPvL

Comment effectuer une analyse de votre contexte pour la campagne « Aux filles, l'égalité » .....pp. 24-25

ANALYSE DES PARTIES PRENANTES

- Analyse des parties prenantes ou visitez: https://bit.ly/2UwyC01
- Cartographie du pouvoir ou visitez: beautifulrising.org/tool/power-mapping
- Décortiquer les couches ou visitez: beautifulrising.org/tool/peel-the-onion
- Éventail d'alliés ou visitez: beautifulrising.org/tool/spectrum-of-allies

SYSTÈMES

- Outil PESTLE d'ONU Femmes : https://bit.ly/2Js2S65
- Analyse de l'arbre des problèmes de WeRise : https://bit.ly/2UPTnCQ
- Outil de cartographie des systèmes de MobLab : https://bit.ly/2JrSr2e

Quelles sont les différentes stratégies de campagne ?..... p. 30

ÉTUDES

- Le Centre des militants « Aux filles, l'égalité » : https://plan-international.org/girls-get-equal/activist-hub
- Rapports de Plan International sur la situation des filles dans le monde :
  - Même pouvoir: Prendre le pouvoir https://plan-international.org/publications/taking-the-lead
  - Mêmes libertés dans les espaces publiques: En danger dans la ville https://plan-international.org/unsafe-city
  - Mêmes libertés sur Internet: [à venir le 5 octobre 2020]
  - Même représentation : Réécrire son histoire https://plan-international.org/girls-get-equal/rewrite-her-story

Conseils pour la diffusion de messages sur la campagne « Aux filles, l'égalité » ..... p. 32

OUTILS UTILES

- The Story of Self, Us and Now: https://beautifulrising.org/tool/story-of-self-us-and-now
- Voici une feuille de calcul pour vous orienter : http://marshallganz.usmblogs.com/files/2012/08/Public-Narrative-Worksheet-Fall-2013-.pdf

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

- Article sur la manière de créer des messages forts pour des campagnes : https://medium.com/@ippf/reframing-the-debate-how-language-changes-hearts-minds-89212f0f5727
- Blogue de la campagne « Aux filles, l'égalité » sur la manière d'assurer une communication efficace : https://plan-international.org/girls-get-equal/how-communicate-effectively.
- Ressources « Campaign Accelerator » de MobLab pour l'élaboration d'une présentation et d'un argumentaire en faveur de votre campagne (pages 229-234) : https://mobilisationlab.org/wp-content/uploads/2019/03/CA-plan-pitch-final.pdf).
- Boîte à outils de plaidoyer de Plan International pages 60-63 : https://bit.ly/3aBsPvL
- Outils d'élaboration d'argumentaires et conseils sur les interventions publiques à la page 13 de la boîte à outils de FRIDA : https://youngfeministfund.org/wp-content/uploads/2017/11/FRIDA-RM-Toolkit-2017.pdf

Conseils pour des communications stratégiques p.34

- Pour des conseils sur l'utilisation des médias, sur ce qui fait un récit efficace ou sur la manière de se démarquer, consultez les pages 114 à 123 de la boîte à outils de plaidoyer de Plan International : https://bit.ly/3aBsPvL
- Consultez le Girls Get Equal Activist Hub pour des conseils et des outils : https://plan-international.org/girls-get-equal/activist-hub

Comment travailler en collaboration avec les autres p.35-36

- Comment cartographier vos réseaux (et initiatives de collaboration potentielles)
  - Boîte à outils de Plan International Diverse and Empowered Girls (Filles diverses et indépendantes) (page 128) https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls
  - FRIDA Boîte à outils de mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels de FRIDA (page 16): https://youngfeministfund.org/wp-content/uploads/2017/11/FRIDA-RM-Toolkit-2017.pdf
- Conseils généraux sur l'établissement d'alliances et de partenariats (pages 111-112) : Boîte à outils de plaidoyer de Plan International: https://bit.ly/3aBsPvL
- Quelques aspects éthiques à prendre en compte: (pages 113) : Boîte à outils de plaidoyer de Plan International https://bit.ly/3aBsPvL

La boîte à outils de Plan International pour des filles diverses et indépendantes propose des activités utiles à ce sujet ! https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls

- Comment recenser les compétences et les points forts de chacun, et répartir les tâches : pages 90-93
- Activités sur la manière de trouver et de collaborer avec d'autres militants, groupes et réseaux : pages 123-126
- Activité de réflexion sur des initiatives de collaboration : pages 131- 132

La boîte à outils de mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels de FRIDA (https://youngfeministfund.org/wp-content/uploads/2017/11/FRIDA-RM-Toolkit-2017.pdf) propose des activités pour :

- comprendre les relations, les tendances et la répartition des ressources : pages 17-18
- adopter des approches permettant de créer le réseau auquel vous aspirez: pages 19-20
- Vous souhaitez rejoindre le Réseau international de féministes ? https://feministnetworkproject.wordpress.com/
- ow to Network Safely (Comment réseauter en toute sécurité) de Plan International
- Pour connaître les 7 étapes clés de gestion de partenariats, consultez les pages 11 à 14 de 7 Key Steps for Managing Partnerships
- Informez votre bureau local de Plan International sur la campagne « Aux filles, l'égalité » : https://plan-international.org/where-we-work
- Consultez la page 67 de la boîte à outils de Girls Advocacy Alliance https://issuu.com/plannederland/docs/gaa_youth_advocacy_toolkit

Comment gérer les risques pour vous-même, les autres et votre campagnep.38

- Les risques auxquels nous sommes exposés en tant qu'activistes (et comment les éviter) :
  Boîte à outils Diverse and Empowered Girls
  pages 105-108: https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls
- Gestion des risques :
  Boîte à outils de plaidoyer de Plan International's
  (pages 68-69): https://bit.ly/3aBsPvL
- Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance (pages 48-49) https://issuu.com/plannederland/docs/gaa_youth_advocacy_toolkit

L'amour propre et les soins collectifs: comment éviter le burn-out p.39

- Démarrez ici : Utilisez l'outil de FRIDA (Young Feminist Fund) pour élaborer votre propre plan de soins personnels !

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

- Lisez ceci : Consultez le blogue de Phuong Anh (23 ans, Vietnam) sur comment être un féministe intersectionnel https://plan-international.org/girls-get-equal/intersectional-feminism
- Luchadoras sur les soins personnels dans le monde numérique : https://luchadoras.mx/internet-feminista/
- Apprenez des filles au Pérou qui renforcent leur amour propre grâce à la thérapie de l'amour propre par l'art : https://plan-international.org/because-i-am-a-girl/love-yourself-girls-build-self-esteem-through-art
- Adrienne Mishler : soins personnels pour les jeunes militants et yoga : https://plan-international.org/girls-get-equal/yoga-with-adriene-self-care-activists
- Cinq moyens de prendre soin de soi en tant qu'activiste pour l'égalité de genre : https://www.globalfundforwomen.org/self-care-activism-infographic/
- La sororité et les soins personnels : pages 31 à 40 de la boîte à outils Diverse and Empowered Girls: https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls

Comment assurer une mobilisation de fonds efficace et viable..... p.40

- Pour trouver des bailleurs potentiels dans votre région, consultez les pages 47 à 52 de la boîte à outils de FRIDA sur la mobilisation de ressources pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels : https://youngfeministfund.org/wp-content/uploads/2017/11/FRIDA-RM-Toolkit-2017.pdf
- Qui peut financer votre travail en faveur des droits des filles et des femmes ? Liste de donateurs féministes de l'Association pour les droits des femmes dans le développement (AWID): https://www.awid.org/resources/feminist-donor-list-who-can-fund-my-womens-rights-organizing
- Consultez une liste de plus de 70 bailleurs mondiaux et régionaux en faveur de l'égalité de genre : https://www.globalfundforwomen.org/fundraising-resources/#.WYCSbtPyuRs
- La boîte à outils de mobilisation de ressources de FRIDA pour les filles, les jeunes femmes et les jeunes transsexuels a quasiment tout ce dont vous avez besoin pour réunir des ressources et des fonds en faveur de la campagne « Aux filles, l'égalité » https://youngfeministfund.org/wp-content/uploads/2017/11/FRIDA-RM-Toolkit-2017.pdf
- Le guide pour la mobilisation de fonds du Fonds mondial pour les femmes est un excellent guide sur les éléments essentiels et les stratégies en matière de mobilisation de fonds et sur la manière de convaincre les donateurs. https://www.globalfundforwomen.org/fundraising-resources/#.WYCSbtPyuRs
- Activités de mobilisation de fonds : page 98 et 99 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls: https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls
- Recherche de soutien dans votre travail : pages 94 à 97 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls: https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls
- Enregistrement de séminaire en ligne sur la manière d'obtenir davantage de fonds pour les organisations de jeunes (en anglais) : https://fcyo.org/resources/campaign-strategies-to-unlock-foundation-funding-for-youth-organizing
- Consultez l'ACCÉLÉRATEUR DE L'ÉGALITÉ de Plan International pour trouver des opportunités, des conseils et des outils en matière de financement : https://eacolectiva.org/
- Liste de vérification pour la gestion de fonds (CompassPoint): https://www.compasspoint.org/sites/default/files/documents/646_internalcontrolschecklist.pdf
- Enregistrement de séminaire en ligne sur la mobilisation de fonds à l'échelle locale et l'établissement de fonds indépendants (en anglais)
- Modèle financier d'organisation de jeunes (Funders' Collaborative for Youth Organising) https://fcyo.org/resources/grassroots-fundraising-as-movement-building-build-your-base-to-fund-your-budget
- Comment renforcer la gestion financière (Fondation Wallace) : https://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/resources-for-financial-management/pages/default.aspx
- Que faire si vous pensez devoir vous enregistrer : pages 100 à 104 dans la boîte à outils Diverse and Empowered Girls : https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls

Réflexion et apprentissage p.41

- Boîte à outils de plaidoyer de Plan International (pages 70-73) : https://bit.ly/3aBsPvL
- Boîte à outils de Girls Advocacy Alliance (page 50) : https://issuu.com/plannederland/docs/gaa_youth_advocacy_toolkit
- Boîte à outils Diverse and Empowered Girls (pages 111-117) : https://plan-international.org/publications/diverse-empowered-girls

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

SECTION 3

L'engagement en faveur de « Aux filles, l'égalité » p.42

https://plan-international.org/girls-get-equal/activist-hub

Actions p.44

Filles – Garçons : Mêmes libertés dans l'espace public

- Consulter 5 moyens par lesquels les filles luttent contre le harcèlement dans la rue à l'échelle mondiale ! https://plan-international.org/girls-get-equal/5-ways-global-girls-are-tackling-harassment
- Organiser un événement de création d'œuvres à la craie dans la rue avec Chalk Back https://plan-international.org/girls-get-equal/how-handle-catcallers
- Organiser une veillée artistique : https://beautifulrising.org/tool/artistic-vigil
- Découvrir le phénomène des manifestations des femmes chiliennes – Un Violador en Tu Camino: https://www.theguardian.com/world/2019/dec/06/chilean-anti-rape-anthem-becomes-international-feminist-phenomenon
- Organiser une marche de solidarité : http://journey.caritas.org/walk/

Filles – Garçons : Même pouvoir

- Contactez votre bureau de Plan International le plus proche pour participer à un événement Girls Takeover (Les filles prennent le pouvoir) : https://plan-international.org/global-girlstakeover-bigger-ever

Filles – Garçons : Même représentation

- Partager ou créer des mèmes, des vidéos ou des images qui dénoncent les stéréotypes de genre dans les films – utilisez l'humour ! https://beautifulrising.org/tool/use-humour-to-undermine-authority
- Suivre le Geena Davis Institute on Gender in Media pour connaître les résultats d'études d'avant-garde et des faits liés à la revendication Filles – Garçons : Même représentation https://seejane.org/ et @gdigm
- Suivre l'organisation de récit de Reese Witherspoon Hello Sunshine pour consulter des articles et des blogues liés à la revendication Filles – Garçons : Même représentation : https://hello-sunshine.com/ et @hellosunshine
- Consulter, sur le blogue de Hello Sunshine, l'article rédigé par la jeune activiste sénégalaise Marie Augustine (22 ans) qui demande l'égalité des récits pour les filles, partout dans le monde : https://hello-sunshine.com/post/this-young-woman-is-demanding-equality-in-storytelling

p.45

Voici quelques ressources et exemples illustrant la manière dont de jeunes activistes ont mobilisé le public hors ligne et en ligne – ce qui a fonctionné ou non (et pourquoi) !

- Vous recherchez de l'inspiration ? Consultez ce livre d'idées et les pages 51 à 55 de la boîte à outils de Girls Advocacy Alliance : https://issuu.com/plannederland/docs/gaa_youth_advocacy_toolkit
- Étude de cas : voici comment les filles accèdent à l'égalité au Timor-Leste : https://plan-international.org/girls-get-equal/power-leadership-timor-leste
- Découvrez 50 tactiques de campagnes différentes et actions créatives de Beautiful Rising (depuis la mobilisation éclair jusqu'au détournement culturel (« culture jamming ») !): https://beautifulrising.org/type/tactic
- Lisez cet article de blogue meilleures campagnes dans le monde dirigées par des jeunes et les raisons de leur succès ! https://plan-international.org/girls-get-equal/best-youth-led-campaigns
- Enregistrement de séminaire en ligne sur l'utilisation des médias numériques pour recruter et mobiliser des personnes (en anglais) https://fcyo.org/resources/digital-for-youth-power-how-to-use-digital-to-recruit-and-move-people-to-action
- Écoutez l'Allemande de 20 ans Kim et l'Indonésienne de 19 ans Maya qui nous expliquent : Comment créer une campagne sur les réseaux sociaux : https://plan-international.org/girs-get-equal/how-build-social-media-campaign
- Angie de l'Équateur : Comment être une leader dans votre communauté : https://plan-international.org/girls-get-equal/how-be-leader-your-community

Note : Plan International n'est pas responsable du contenu des liens externes

PLAN INTERNATIONAL

AUX FILLES, L'ÉGALITÉ

NOUS NE NOUS ARRÊTERONS PAS TANT QUE NOUS N'AURONS PAS DONNÉ « AUX FILLES L'ÉGALITÉ ». ÊTES-VOUS À NOS CÔTÉS ?

NOTES DE FIN

1 Nous axons nos efforts sur les filles et les jeunes femmes, en tant que groupe distinct et marginalisé, qui sont confrontées à des obstacles surélevés, disproportionnés et spécifiques au genre pour accéder à l'égalité et à la justice. Nous sommes conscients des expériences très diverses et variées des filles et des jeunes femmes, et de leurs identités entrecroisées, telles que l'âge, la sexualité, les identités de genre (y compris non binaires et sexuellement non conformistes), les caractéristiques sexuelles, l'appartenance ethnique, la race, le milieu socioéconomique, la capacité ou toute autre forme d'identité ou de condition, qui peuvent avoir un impact sur leur expérience du monde. Tout au long des sections de cette boîte à outils, ces identités entrecroisées seront désignées par les filles et les jeunes femmes, dans toutes leurs diversités. Cependant, selon les besoins, des axes distincts de discrimination seront mentionnés de manière plus explicite.

2 http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf

NOTE : PLAN INTERNATIONAL N'EST PAS RESPONSABLE DU CONTENU DES LIENS EXTERNES

v.01 - juillet 2020

À propos de Plan International

Plan International s'efforce de promouvoir les droits des enfants et l'égalité des filles partout dans le monde. Nous reconnaissons le pouvoir et le potentiel de chaque enfant. La pauvreté, la violence, l'exclusion et la discrimination entravent cependant ceux-ci. Et les filles sont les plus touchées. Plan International travaille aux côtés des enfants, des jeunes, des militants et des partenaires pour lutter contre les causes profondes de la discrimination à laquelle sont confrontés les filles et les enfants vulnérables. Nous soutenons les droits des enfants, de leur naissance jusqu'à l'âge adulte, et leur permettons de se préparer aux crises et à l'adversité et d'y faire face. Nous suscitons des changements dans la pratique et en politique, tant aux niveaux mondial et national que local en mettant à profit notre assise, notre expérience et nos connaissances. Depuis plus de 80 ans, l'organisation forge des partenariats solides en faveur des enfants ; elle est aujourd'hui présente dans plus de 75 pays.

Plan International
Global Hub
Dukes Court, Duke Street, Woking,
Surrey GU21 5BH, Royaume Uni

Tel : +44 (0) 1483 755155
Fax : +44 (0) 1483 756505
Email : info@plan-international.org

plan-international.org

Publié 2020. Texte © Plan International.
Graphiques: Plan International / Henry Flores / Pixabay / Rawpixel

facebook.com/planinternational
twitter.com/planglobal
instagram.com/planinternational
linkedin.com/company/plan-international
youtube.com/user/planinternationaltv