Campagne droits des filles, levier de professionnalisation d'une ONG

Plan International

vendredi 3 décembre 2010

Télécharger cette fiche en pdf : voir en bas de l'article

Sommaire de cet article

- Intitulé du cas pratique
- 1. Résumé du cas pratique
- 2. Analyse
- Les enseignements, recommandations
- Outils, supports, productions disponibles
- Personne référente

Intitulé du cas pratique

La campagne internationale de PLAN en faveur des droits des filles, un levier de professionnalisation de l'organisation en matière de prise en compte du genre

1. Résumé du cas pratique

Pourquoi Plan met en oeuvre cette campagne :

Notre mission est de contribuer à la réalisation des droits de l'enfant en luttant contre les causes et les conséquences de la pauvreté. Or de nombreuses études ont montré que les discriminations à l'égard des filles sont autant de freins à l'éradication de la pauvreté. C'est pourquoi Plan veille dans tous ses programmes à ce que les droits des filles et des garçons soient respectés de la même façon. Il s'agit à travers cette campagne de rendre visibles les discriminations et besoins spécifiques de cette catégorie de population, souvent oubliée des bailleurs et décideurs, ainsi que de faire prendre conscience au grand public et aux décideurs de leur immense potentiel en termes de contribution au développement de leur pays.

Quelques chiffres : 100 millions de filles manquent à l'appel du fait des foeticides et infanticides, les filles souffrent 3 fois plus de malnutrition que les garçons, 75% des nouveaux cas de VIH chez les 15-24 ans concernent les filles, 82 millions de filles de 15 à 17 ans sont contraintes au mariage précoce, les complications pendant et après la grossesse constituent la principale cause de mortalité des 15-19 ans, etc.

Pourtant : une année supplémentaire d'éducation secondaire peut augmenter le revenu futur d'une fille de 10 à 20%, une femme éduquée fait deux fois plus vacciner ses enfants, en Afrique, les enfants dont les mères ont fréquenté l'école primaire ont 40% de chances en plus de vivre au-delà de 5 ans, …

Depuis 2007, Plan France relaie en France la campagne internationale de promotion des droits des filles de Plan International, intitulée « Because I Am a Girl » (BIIAG). Cette campagne entend notamment faire du 22 septembre de chaque année la journée mondiale en faveur des droits des filles.

Pour ce faire, Plan mène dans ses 66 pays d'intervention, au Nord comme au Sud, des actions de

communication et de sensibilisation, de fund raising pour des programmes de terrain ainsi que des actions de plaidoyer auprès des décideurs nationaux et internationaux.

En France par exemple, la campagne se traduit par les actions suivantes :
- Communication/Sensibilisation des donateurs et du grand public via : un site web dédié ((campagne, projets, rapports annuels, vidéos, …), un numéro spécial de notre magazine donateurs, une campagne virale par le web (via réseaux sociaux), le soutien, de personnalités ambassadrices, etc.
- Fund raising : appels à dons pour soutenir des projets de terrain via un fonds de soutien pour les droits des filles, prospection entreprises et fondations,
- Programmes : intégration du genre dans tous nos projets, notamment via checklist et mise en avant d'un ou de plusieurs projets spécifiques durant la campagne, en vue de sensibiliser et collecter des fonds
- Plaidoyer : Plan plaide pour une plus grande prise en compte des besoins spécifiques et du potentiel des filles dans la politique de coopération française ; cela à travers les actions de plaidoyer menées par la commission genre de Coordination SUD, à travers la présentation des rapports annuels sur la situation des filles dans le monde à l'Assemblée et/ou au Sénat (délégation aux droits des Femmes), la présentation d'une plateforme de plaidoyer aux cabinets du MAEE et du secrétariat à la coopération, la participation à un groupe de travail du MAEE sur les violences de genre à l'école.

2. Analyse

Les points forts, résultats positifs :

La crédibilité de la campagne provient des points forts suivants :
- La prise de parole de Plan s'appuie sur des exemples concrets de projets mis en place depuis de nombreuses années dans les 48 pays d'intervention de Plan.
- La campagne s'appuie sur des rapports annuels sur la situation des droits des filles dans le monde, élaborés en partenariat avec des chercheurs, des partenaires des Nations unies …

En plus des statistiques qu'il fournit, ces rapports comportent des études de cas, des recommandations en direction des différents acteurs et rend compte d'une étude de cohorte menée dans 9 pays auprès de 145 filles nées en 2006. Un « Youth summary » a également été conçu à l'attention des jeunes, pour mener des actions d'EAD et de plaidoyer avec eux.

Un autre effet positif de la campagne réside dans le fait qu'elle constitue un excellent levier de renforcement de notre expertise en matière d'intégration du genre dans nos programmes. La campagne permet de drainer de nouveaux financements qui viennent soutenir nos programmes mais aussi nos ressources humaines dédiées à la prise en compte du genre. La campagne nous amène à questionner davantage nos pratiques, à nous former davantage et à développer ou renforcer des outils d'aide à l'intégration du genre dans nos programmes. Au sein de Plan France, un processus de renforcement des capacités de l'équipe Programmes et de nos partenaires de terrain a notamment été lancé en 2009 ; cette expérience d'élaboration collective de critères qualité est partagée au sein de l'atelier 2 (*Cf. fiche pratique)*.

Les faiblesses, difficultés rencontrées

- Malgré la campagne, on note une prise en compte du genre encore insuffisante au sein de l'organisation (niveaux national et international)
- Articulation à renforcer entre les différentes composantes de la campagne (programmes, plaidoyer, communication, fund raising) pour gagner en efficacité et en impact. Cette difficulté vient du fait que la campagne a d'abord été pensée dans une logique communication et fund raising. Ce n'est que récemment que la campagne s'efforce de développer une stratégie de plaidoyer, de rapprocher davantage la logique fund raising de celle des programmes.

Les enseignements, recommandations

- Une campagne gagne en efficacité si elle s'efforce d'intégrer et de mettre en cohérence dès le départ toutes ses composantes : plaidoyer, programmes, communication et fund raising. Intérêt de mettre en place une équipe projet transversale au sein de l'ONG pour assurer le suivi et l'articulation de la campagne dans son ensemble.
- Une campagne, dans la mesure où elle « expose » davantage l'organisation, peut être une opportunité de professionnalisation de l'organisation (plus d'exigences en termes de qualité des programmes, investissement dans des études, des évaluations, de la formation, etc.), à condition qu'un minimum d'acquis soit quand même en place avant son lancement, en termes d'effets de preuve (études, évaluations de projets, etc.)

Outils, supports, productions disponibles

- Checklist pour l'intégration du genre dans les projets de développement (cf. cas pratique partagé en atelier 2)

- Un mini-site dédié : www.droitsdesfilles.fr sur lequel sont notamment mis en ligne les rapports annuels de Plan sur la situation des filles dans le monde, des exemples de projets, des vidéos, une pétition, etc.

Personne référente

Michelle Perrot
- michelle.perrot plan-international.fr
- Tél. 01 44 89 90 90

Lien internet vers la documentation si mise en ligne d'information sur le projet

www.droitsdesfilles.fr

Copyright © Site de l'Association Adéquations - http://www.adequations.org/spip.php?article1502