



Dynamo International – Street Workers Network
«Street work Training Institute (SwTI)»

With the support of the European Union Programme – Erasmus+ (2015-2016)

PLAIDOYER
FORMATION
ET MISE EN ŒUVRE

CABILDEO
E INCIDENCIA POLÍTICA
FORMACIÓN
Y PUESTA EN MARCHA

[Olivier Pourbaix
Helder Luiz Santos]

#5

#5

PLAIDOYER
FORMATION
ET MISE EN ŒUVRE

CABILDEO
E INCIDENCIA POLÍTICA
FORMACIÓN
Y PUESTA EN MARCHA

[Olivier Pourbaix
Helder Luiz Santos]



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Cette publication a été réalisée avec le soutien du Programme Erasmus + (2015-2016) de l'Union européenne.
Esta publicación se ha realizado con el apoyo del Programa Erasmus + (2015-2016) de la Unión Europea.

Activité promue par le Street work Training Institute (SwTI) de Dynamo International - Street Workers Network :

institute@travailderue.org – www.streetworkinstitute.org

Partenaires du projet STREAT / ERASMUS+:

Asociación Navarra Nuevo Futuro (Espagne) – **BVjong** (Pays-Bas) – **ACY** (Bulgarie) – **Aseman Lapset ry** (Finlande) – **ROCQTR** (Québec-Canada) – **YAP** (USA) – **El Caracol** (Mexique) – **ALALAY** (Bolivie) – **AESMAR** (Brésil) – **ADE** (Sénégal) – **ESGB/La pasarelle** (Bénin) – **CATSR** (DR Congo) – **CPCS** (Népal) – **Thao Dan** (Vietnam) – **Virlanie Fd.** (Philippines).

Auteurs :

Olivier Pourbaix et Helder Luiz Santos

Relecture :

Moussa Sow

Experte en plaidoyer :

Andreia Novais

Illustrations :

João Sequeira

Édition :

Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
pour Dynamo International Street Workers Network
22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgique
www.travailderue.org

Graphisme :

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – Espagne)

Imprimerie :

Gráficas Ulzama (Navarra – Espagne)

Dépôt légal :

DL NA 545-2017

Impression réalisée sur papier 100% recyclé.

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne.

Cette publication n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues.

Actividad promovida por Street work Training Institute (SwTI) de Dynamo International - Street Workers Network:

institute@travailderue.org – www.streetworkinstitute.org

Socios del proyecto STREAT / ERASMUS+:

Asociación Navarra Nuevo Futuro (España) – **BVjong** (Países Bajos) – **ACY** (Bulgaria) – **Aseman Lapset ry** (Finlandia) – **ROCQTR** (Québec-Canada) – **YAP** (USA) – **El Caracol** (México) – **ALALAY** (Bolivia) – **AESMAR** (Brasil) – **ADE** (Senegal) – **ESGB/La pasarelle** (Bénin) – **CATSR** (RD Congo) – **CPCS** (Nepal) – **Thao Dan** (Vietnam) – **Virlanie Fd.** (Filipinas).

Autores:

Olivier Pourbaix y Helder Luiz Santos

Revisión texto:

Moussa Sow

Experta en incidencia política:

Andreia Novais

Ilustraciones:

João Sequeira

Edición:

Jon Etxeberria – Asociación Navarra Nuevo Futuro
para Dynamo International Street Workers Network
22 Rue de l'Étoile – 1180 Bruxelles – Belgique
www.travailderue.org

Diseño gráfico:

Verano González – Cuarto y Mitad (Euskadi – España)

Imprenta:

Gráficas Ulzama (Navarra – España)

Depósito legal:

DL NA 545-2017

Publicación impresa en papel 100% reciclado.

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Unión Europea.

Esta publicación sólo compromete a sus autores y la Comisión no es responsable del uso que pudiera darse de sus contenidos.

Plaidoyer
Formation
et Mise en Œuvre

Olivier Pourhaix
Helder Luiz Santos



00 * [P. 08]

INTRODUCTION



01 * [P. 12]

FORMATION
AU PLAIDOYER



01.1 * [P. 13]

WORKSHOP



01.2 * [P. 22]

DOSSIER
DE FORMATION



02 * [P. 38]

MISE EN ŒUVRE
PROJET STREAT

**Cabildeo
e Incidencia Política**
Formación
y Puesta en Marcha

Olivier Pourhaix
Helder Luiz Santos



00 * [P. 08]

INTRODUCCIÓN



01 * [P. 12]

FORMACIÓN
EN INCIDENCIA
POLÍTICA
Y CABILDEO



01.1 * [P. 13]

TALLER
FORMATIVO



01.2 * [P. 23]

CARPETA
DE FORMACIÓN



02 * [P. 38]

IMPLEMENTACIÓN
DEL PROYECTO
STREAT

[INTRODUCTION]

[INTRODUCCIÓN]

Ce cinquième fascicule de la collection de publications pratiques dédiées à des approches ou à des thèmes précis liés au travail socio-éducatif auprès des personnes les plus vulnérables s'inscrit dans le cadre du Projet STREAT, développé par **Dynamo International – Street Workers Network** et le **Street work Training Institute (SwTI)** en partenariat avec des organisations de quinze pays de quatre continents qui désirent renforcer le cadre du travail social de rue : Bénin, Bolivie, Brésil, Bulgarie, Canada (Québec), Espagne, Finlande, Mexique, Népal, Pays-Bas, Philippines, RD Congo, Sénégal, USA et Vietnam.

Le projet «**STRENGTHENING Exchanges Advocacy and Training for outreach youth workers – STREAT**», qui s'est déroulé entre octobre 2015 et décembre 2016, s'était donné trois objectifs spécifiques :

Este quinto fascículo de la colección de publicaciones dedicadas a abordajes prácticos de temas específicos relacionados con la educación socio-educativa con las personas más vulnerables se enmarca en el Proyecto STREAT, desarrollado por **Dynamo International – Street Workers Network** y el **Street work Training Institute (SwTI)**, en asociación con organizaciones de quince países de cuatro continentes que desean fortalecer el marco de la educación de calle: Benín, Bolivia, Brasil, Bulgaria, Canadá (Quebec), España, Finlandia, México, Nepal, Países-Bajos, Filipinas, RD Congo, Senegal, USA y Vietnam.

El proyecto «**STRENGTHENING Exchanges Advocacy and Training for outreach youth workers – STREAT**» (octubre 2015 - diciembre 2016), establece tres objetivos específicos:

- **Formation** : renforcer les compétences de centaines d'animateurs socio-éducatifs dans le monde
- **Mise en réseau** : renforcer les liens entre organisations d'animateurs socio-éducatifs utilisant la méthodologie du travail social de rue
- **Plaidoyer** : sensibiliser le grand public et les décideurs quant à la pertinence de la méthodologie du travail social de rue.

C'est de l'objectif «**plaidoyer**» que va s'occuper ce fascicule. A noter que le projet STREAT a été conçu de manière à ce que ces trois objectifs se croisent. C'est ainsi qu'un élément du volet «formation» a été constitué par un workshop intitulé «*Formation au plaidoyer*», dont ont bénéficié des représentants de chacun des partenaires en début de projet, de manière à ce qu'ils puissent s'outiller efficacement en vue des actions de plaidoyer à développer par la suite. Cette transversalité voulue par le projet a aussi fait en sorte que les actions de plaidoyer ont impliqué une intensification de contacts entre travailleurs de rue, associations et autres parties prenantes, permettant ainsi un *renforcement des réseaux* à plusieurs niveaux (local, régional, national et international). Cette interdépendance entre les trois objectifs a permis une grande efficacité dans l'obtention de résultats pour chacun d'entre eux.

- **Formación**: reforzar las competencias de cientos de educadores socio-educativos en todo el mundo.
- **Puesta en Red**: fortalecer los lazos entre organizaciones de educadores socio-educativos que utilizan la metodología de Educación de calle;
- **Incidencia política y cabildeo**: sensibilizar a la sociedad y a las autoridades políticas sobre la pertinencia de la metodología de la Educación de calle.

Este fascículo trata del objetivo «**incidencia política y cabildeo**». Hay que señalar que el proyecto STREAT fue concebido de forma que estos tres objetivos se relacionasen. Así, una de las facetas de la parte 'formación' ha sido constituida por un taller titulado «*Formación en incidencia política y cabildeo*», de que beneficiaran en el principio del proyecto a los representantes de cada una de las instituciones socias, de forma que pudieran capacitarse eficazmente para desarrollar el trabajo de sensibilización a desarrollar. Esta deseada transversalidad del proyecto ha hecho también que las acciones de incidencia política logren mayor contacto entre educadores de calle, asociaciones y otras organizaciones interesadas, permitiendo así un *fortalecimiento de las redes* a varios niveles (local, regional, nacional e internacional). Esta interdependencia entre los tres objetivos permitió una mayor eficacia en lograr los resultados esperados para cada uno de ellos.

[FORMATION AU PLAIDOYER]

[FORMACIÓN EN INCIDENCIA POLÍTICA Y CABILDEO]

01*A. WORKSHOP

Les représentants des quinze partenaires du projet STREAT censés développer une action de sensibilisation dans leur pays en faveur de la reconnaissance de la méthodologie du travail social de rue et du statut du travailleur social de rue se sont réunis à Lisbonne pour un workshop de trois jours, fin 2015.

La formatrice a orienté les participants par le biais d'exposés théoriques et d'exercices pratiques, notamment la réalisation d'une première ébauche d'un plan stratégique d'action spécifique pour chaque pays.

Etapes du workshop :

A) Chaque participant a d'abord réalisé un diagnostic comprenant un état des lieux et une liste de cinq bonnes pratiques existantes dans le domaine du travail social de rue dans son pays.

01*A. TALLER FORMATIVO

Los representantes de los quince socios del proyecto STREAT que tenían a su cargo el desarrollo de una acción de sensibilización en su país a favor del reconocimiento de la metodología de la educación de calle se reunieron en Lisboa, durante una semana a finales de 2015 para desarrollar un taller sobre incidencia política y cabildeo.

La formadora, experta en incidencia política, orientó a los participantes a través de sesiones teóricas y de ejercicios prácticos, en particular la realización de un primer esbozo de un plan estratégico de acción específico para cada país.

Etapas del taller:

A) Cada participante comenzó haciendo un diagnóstico en forma de inventario y de una lista de cinco buenas prácticas existentes en su país, relacionadas con la educación de calle. En un primer ejercicio, los participantes, en grupos de cuatro, compartieron testimonios con respecto a la situación de la educación de calle en sus países respectivos.

ÉTAT DES LIEUX : POLITIQUES DE JEUNESSE ET STATUT DES ACTEURS DE JEUNESSE

- Existe-t-il dans votre pays, état, région et/ou municipalité, une loi-cadre sur les politiques de jeunesse ?
- Existe-t-il dans votre pays, état, région et/ou municipalité, une loi faisant référence à la méthodologie du travail social de rue?
- Existe-t-il dans votre pays, état, région et/ou municipalité, une loi spécifique sur les enfants et adolescents en situation de rue?
- Quelles sont vos revendications? Selon vous, quels thèmes sociaux, politiques et économiques devraient être traités? Quelles politiques ayant un impact sur la jeunesse voudriez-vous voir modifiées? Comment?
- Existe-t-il dans votre pays, état, région et/ou municipalité, une loi qui reconnaît le statut socio-professionnel des travailleurs sociaux de rue?
- Existe-t-il dans votre pays des réseaux formels ou informels d'associations comme la vôtre?
- Avez-vous une expérience en action de plaidoyer?
- Si vous avez déjà participé à une action de plaidoyer, quels outils de planification stratégique avez-vous utilisés ?

Bonne Pratique I

Éléments	Questions à se poser
Titre	Quel nom décrit le mieux la bonne pratique (BP) ?
Date	Quand (mois et année) la BP a-t-elle été produite ?
Lieu / couverture géographique	Quelle est l'origine géographique de la BP ? On indiquera ici si possible : le pays, la région, la province, la ville ou le village.
Introduction	Quel est le contexte (la situation de départ), la problématique soulevée ? Donnez une brève définition de la pratique abordée et indiquez la durée pendant laquelle elle a été mise en place.

INVENTARIO: POLÍTICAS DE JUVENTUD Y ESTATUTO DE LOS EDUCADORES DE JÓVENES

- ¿Existe en su país, estado, región y / o municipio, una ley marco sobre las políticas de juventud?
- ¿Existe en su país, estado, región y / o municipio, una ley que se refiera a la metodología de Educación de calle?
- ¿Existe en su país, estado, región o municipio, una ley sobre los niños y adolescentes en situación de calle?
- ¿Qué reivindicaciones tienen? ¿Qué temas sociales o políticos o económicos creen que hay que tratar? ¿Qué políticas que afectan a los jóvenes habría que retocar? ¿Y cómo?
- ¿Existe en su país, estado, región o municipio, una ley que reconozca el estatuto socio-profesional de los educadores de calle?
- ¿Hay, en su país, redes, formales o informales, de asociaciones como la suya?
- ¿Tienen experiencia en acción de incidencia política y cabildeo?
- Si han participado en una acción de incidencia política, ¿qué herramientas de planificación estratégica usarán?

Buena Práctica I

Elementos	Cuestiones a responder
Título	¿Qué nombre describe mejor la buena práctica (BP)?
Fecha	¿Cuándo se produjo la práctica (mes y año)?
Lugar / cobertura geográfica	¿Cuál es el origen de la BP? Indicar aquí si es posible, el país, la región, la provincia, ciudad y pueblo.
Introducción	¿Cuál es el contexto (la situación de la línea de base) del problema planteado? Dar una breve definición de lo discutido e indicar el período durante el cual se ha implementado.

Parties prenantes / acteurs	Qui sont les bénéficiaires ou le groupe cible ? Quels en sont les utilisateurs ? Quels sont les partenaires, institutions, agences de mise en œuvre et donateurs concernés par la bonne pratique et quelle est la nature de leur implication ?
Approche méthodologique	Quelle méthodologie a été utilisée ou expérimentée pour aborder la problématique de départ qui a permis d'obtenir des résultats positifs et de finalement conduire à la BP ? Quelle a été la démarche et de quelle manière le processus a-t-il été participatif ? Quel a été le temps nécessaire pour tirer les enseignements et identifier les facteurs clés de succès de la pratique ?
Validation	Confirmation par les bénéficiaires que la pratique répond bien aux besoins ou à la problématique initiale. La BP a-t-elle été validée avec les parties prenantes / utilisateurs finaux ? Brève description du processus de validation de la pratique
Impact	Quel est l'impact de cette BP sur les bénéficiaires ? Quel est l'impact de cette BP sur l'association ? Quel est l'impact de cette BP sur les parties prenantes ?
Innovations et facteurs clés de succès	En quoi la BP est-elle une innovation sociale ? Quelles sont les conditions à remplir pour reproduire la BP avec succès (dans un contexte similaire) ?
Contraintes	Quelles sont les difficultés rencontrées par les professionnels et les défis à relever ? Comment les ont-ils abordés dans le contexte ?
Contact	Quelles sont les coordonnées des personnes du projet à qui s'adresser si on veut plus d'informations sur la BP (e-mail, Skype) ?

Lors d'un premier exercice, les participants, réunis par groupes de quatre, ont échangé entre eux au sujet de la situation du travail social de rue dans leurs pays respectifs.

Partes interesadas / actores	¿Quiénes son los beneficiarios o el grupo específico? ¿Quiénes son los usuarios? ¿Cuáles son las instituciones, socios, organismos de implementación y donantes que participan en la BP y cuál es la naturaleza de su participación?
Enfoque metodológico	¿Qué metodología se utilizó o probó para abordar el problema de partida que permitió obtener resultados positivos y en última instancia conducir a la BP? ¿Cuál fue el proceso y cómo es que ha sido participativo? ¿Cuál fue el tiempo necesario para extraer lecciones e identificar las claves del éxito de la práctica?
Validación	Confirmación por los beneficiarios que la práctica cumpla con las necesidades o el problema inicial. ¿La BP ha sido validada con los actores / usuarios finales? Breve descripción del proceso de validación de la práctica.
Impacto	¿Cuál es el impacto de esta BP sobre los beneficiarios? ¿Cuál es el impacto de esta BP en la Asociación? ¿Cuál es el impacto de esta BP en las partes interesadas?
Innovaciones y factores de suceso	¿En qué la BP es una innovación social? ¿Cuáles son las condiciones necesarias para reproducir la BP con éxito (en un contexto similar)?
Limitaciones	¿Cuáles son las dificultades encontradas por los profesionales y los retos? ¿Cómo abordaron las dificultades en cada contexto?
Contactos	¿Cuáles son los contactos de las personas del proyecto para hablar si queremos obtener más información acerca de la BP (email, Skype)?

En un primer ejercicio, los participantes, reunidos en grupos de cuatro, compartieron entre ellos testimonios sobre la situación de la educación de calle en sus respectivos países.

B) Un deuxième exercice, également réalisé en sous-groupes, a consisté en la construction d'une grille d'*analyse SWOT* permettant de lister les forces et faiblesses du contexte de chaque pays et d'en extraire les opportunités d'action pour un plaidoyer efficace. Dans chaque groupe, les participants s'entraident pour définir leurs *opportunités* respectives.

- Chaque participant suggère les Forces, Opportunités, Faiblesses et Menaces de sa plateforme.

Forces	Développement	Maintien
Faiblesses	Croissance	Survie
	Opportunités	Menaces

- Sur base des *états des lieux* exposés par chacun lors du premier exercice, les membres du groupe échangent leurs points de vue au sujet du contexte de l'autre.

Facteur	Force	Faiblesse	Importance

C) Le troisième exercice est un brainstorming sur la communication et l'implication des *parties prenantes*. A partir des opportunités identifiées, chaque participant définit qui sont ses parties prenantes. Les autres membres du groupe sont invités à coopérer à la recherche de solutions créatives. Le résultat est un tableau permettant de lister les moyens et les intervenants pour développer les activités liées à l'opportunité identifiée.

B) Un segundo ejercicio, también realizado en pequeños grupos, consistió en la construcción de una matriz de *análisis SWOT* que permite enumerar las fuerzas y debilidades del contexto de cada país y de extraer las oportunidades de acción para un trabajo de incidencia política eficaz. En cada grupo, los participantes colaboraron entre sí en la busca de sus respectivas *oportunidades*.

- Cada participante sugirió Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de su plataforma-red.

Fuerzas	Desarrollo	Mantenimiento
Debilidades	Crecimiento	Supervivencia
	Oportunidades	Amenazas

- A partir de los *inventarios* presentados por cada uno en el primero ejercicio, los miembros del grupo intercambian sus puntos de vista acerca del contexto del otro.

Factor	Fuerza	Debilidad	Importancia

C) En el tercer ejercicio participaron con una lluvia de ideas acerca de la comunicación y de la implicación de las partes interesadas. A partir de las oportunidades identificadas, cada participante definió quienes son las '*partes interesadas*'. Los demás miembros del grupo fueron invitados a cooperar en la busca de soluciones creativas. El resultado fue una tabla que permitió identificar los medios y los actores que se movilizarán para desarrollar las actividades de incidencia política relacionadas con cada oportunidad definida.

Tableau 3.1

Intrant	Focalisation	Activité	Extrant
La réalité de l'organisation	Etat des lieux	Caractérisation de l'organisation	Document «Etat des lieux»
Etat des lieux	Opportunité	Analyse SWOT	Opportunité identifiée
Opportunité identifiée	Moyens vs Parties prenantes	Identifier les parties prenantes	Tableau 3.2.

Tableau 3.2

Opportunité	Identifier les moyens	Identifier les Parties prenantes	
		Ceux qui vont aider à la communication et à la participation du Groupe cible	Groupe cible

Tabla 3.1

Entrada	Enfoque	Actividad	Salida
La realidad de la organización	Inventario	Caracterización de la organización	Documento «Inventario»
Inventario	Oportunidad	Análisis SWOT	Oportunidad identificada
Oportunidad identificada	Medios vs Partes interesadas	Identificar las Partes interesadas	Tabla 3.2.

Tabla 3.2

Oportunidad	Identificar los medios	Identificar las Partes interesadas	
		Los que van a ayudar en la comunicación y en la participación del Grupo-objetivo	Grupo-objetivo

- Travail sur le *plan stratégique d'action* :

La formatrice aide les participants à réaliser une première ébauche de leur plan stratégique, en répondant aux questions :

1. Quels sont nos objectifs ?
2. Activités : comment, quand et avec qui ?

Les tableaux 3.1 et 3.2 sont remplis au fur et à mesure, et sont complétés par les colonnes «date» et «indicateur», permettant de prévoir un calendrier des activités et d'en mesurer les résultats.

1.2. DOSSIER DE FORMATION

Suite au workshop, un dossier a été fourni aux participants pour leur permettre d'en savoir plus sur la planification et la mise en œuvre d'une stratégie de plaidoyer.

Ce dossier a servi de support à chacun pour développer son plan stratégique et a permis de :

- Mieux définir la notion de plaidoyer et de s'interroger sur sa finalité, son utilité et sa faisabilité ;
- Trouver des exemples, idées et tactiques pouvant servir de sources d'inspiration pour le développement du plan stratégique et la réalisation de la campagne de sensibilisation.

RÉSUMÉ DU DOSSIER DE FORMATION EN 10 POINTS

1.* Qu'est-ce qu'un plaidoyer ?

Le plaidoyer est une activité de promotion d'une cause, qui inclut le lobbying (tactiques pour influencer une législation) et une stratégie de communication (faire connaître la cause).

À quoi cela sert-il ?

La finalité du plaidoyer est d'influencer les décideurs en vue de provoquer des changements au niveau du système dont le cadre de la mission de l'organisation dépend. Dans le cas du travail social de rue, l'intérêt d'un plaidoyer sera de

- Trabajo en el *plan estratégico de acción*:

La formadora ayudó a los participantes a realizar un primer esbozo de su plan estratégico, respondiendo a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
2. ¿Actividades: cómo, cuándo y con quién?

Las tablas 3.1 e 3.2 fueran rellenas paso a paso, y fueran completadas con dos columnas «fecha» e «indicador», que permite diseñar un calendario y medir los resultados.

1.2. CARPETA DE FORMACIÓN

Después del taller, fue distribuida a los participantes una carpeta para que pudieran profundizar en los conocimientos acerca de la planificación y de la implementación de una estrategia de incidencia política.

Un resumen de esta carpeta es compartido en este fascículo. Podrá ser usado por el lector como herramienta de apoyo en la construcción de un plan estratégico de incidencia política para a su organización. Concretamente, podrá ayudar a:

- Definir mejor el concepto de incidencia política e interrogarse sobre su finalidad, su utilidad y su factibilidad;
- Encontrar ideas y tácticas que puedan servir de fuentes de inspiración para el desarrollo del plan estratégico y la realización de actividades de incidencia política.

INCIDENCIA POLÍTICA EN 10 PUNTOS

1.* ¿Qué es la incidencia política?

La incidencia política es una actividad de promoción de una causa, que incluye el cabildeo (táctica para influir en la legislación) y una estrategia de comunicación (divulgar la causa).

¿Cuál es la finalidad para la incidencia política?

La finalidad de la incidencia política es influenciar a los tomadores de decisiones, con el objetivo de provocar cambios en el sistema, lo cual depende del marco de la misión de la organización. Para el caso de la educación de calle, el fin de una

faire connaître cette méthodologie auprès des décideurs (et du grand public, et des autres parties prenantes), de les convaincre de sa pertinence et, *in fine*, de parvenir à une reconnaissance officielle de cette méthodologie ainsi qu'une reconnaissance du statut du travailleur social de rue.

Comment ?

Pour réussir un plaidoyer, il est important d'impliquer trois groupes d'acteurs : les décideurs, le réseau local et les médias. Sans oublier le groupe cible, qui peut fonctionner comme un solide soutien de l'action en arrière-garde.

Les techniques de plaidoyer les plus utilisées sont :

- Le lobbying
- La formation d'une coalition
- La sensibilisation des médias
- La recherche
- L'information des décideurs
- L'implication des parties prenantes
- La sensibilisation du grand public
- Le contact direct avec les décideurs

2.* Avantages du plaidoyer

- En promouvant une cause, le plaidoyer fait avancer la mission de l'organisation qui le met en œuvre, en donnant une visibilité aux problèmes sociétaux sous-jacents.
- Les promoteurs du plaidoyer se font connaître et peuvent devenir des personnes ressources pour les décideurs et autres parties prenantes, ceux-ci ayant souvent besoin de l'expertise des organisations et acteurs de terrain.
- La création de relations avec des personnes influentes de la communauté (décideurs, leaders communautaires, artistes, journalistes et leaders d'opinion) peut favoriser l'obtention de soutiens et d'autres contacts susceptibles de viabiliser ou renforcer l'action des organisations, notamment au niveau des moyens, financiers ou autres.

acción de incidencia política será divulgar esta metodología a los responsables políticos (a otras partes interesadas y a la sociedad en general), convencerlos de su pertinencia y, en fin, lograr el reconocimiento oficial de esta metodología así como un reconocimiento del estatuto del educador de calle.

¿Cómo se realiza?

Para conseguir una acción de incidencia política, es importante involucrar a tres grupos de actores: los tomadores de decisiones, la red local y los medios de comunicación, sin olvidar el grupo objetivo, que puede funcionar como un sólido apoyo a la acción de la retaguardia.

Las técnicas más utilizadas para hacer incidencia política son:

- El cabildo
- La formación de una coalición
- La concienciación de los medios de comunicación
- La investigación
- La información a los tomadores de decisiones
- La participación de las partes interesadas
- La sensibilización de la población en general
- El contacto directo con los tomadores de decisiones

2.* Beneficios de la incidencia política

- Promoviendo una causa, la incidencia política hace que la misión de la organización que la implementa progrese, proporcionando una mayor visibilidad sobre los problemas de la sociedad que la involucran.
- Los promotores de la acción de incidencia política pasan a ser conocidos por los responsables y pueden convertirse en fuentes de información especializadas para ellos y para otras partes interesadas, que generalmente necesitan la pericia de las organizaciones y de los actores de terreno.
- La construcción de relaciones con personas influyentes de la comunidad (responsables políticos, líderes comunitarios, artistas, periodistas y líderes de opinión) puede favorecer la obtención de apoyos y otros contactos que puedan reforzar la acción de las organizaciones, en particular con respecto a los recursos financieros y de otro tipo.

- Enfin, si les décideurs sont convaincus du bien-fondé de la cause défendue, ils pourront prendre des décisions politiques et éventuellement modifier ou adapter les règlements ou la législation dans le sens souhaité.

3.* L'organisation promotrice est-elle prête pour entamer un plaidoyer ?

Le plaidoyer ne doit être mis en œuvre que s'il est compris et soutenu par la direction de l'organisation. Ce soutien se construit en plusieurs étapes :

- Expliquer les avantages du plaidoyer, notamment en mettant la direction en contact avec des personnes extérieures partageant un point de vue semblable ;
- Avec l'appui d'un juriste, informer et former la direction sur le thème du lobbying et sur la législation, en expliquant notamment ce qui est à faire et à ne pas faire lors d'une campagne de plaidoyer ;
- Proposer une idée de plan et des procédures internes sur la manière dont l'organisation développera son plaidoyer, ceci devant servir à démontrer l'implication du groupe ; la direction devra définir l'étendue de la délégation de pouvoir concédée au staff quant aux décisions et positions à prendre par rapport aux politiques publiques ;
- À partir d'informations fournies par le staff, faire adopter des prises de position par la direction, si possible étayées par une description des tenants et aboutissants, ainsi qu'une liste d'autres organisations les partageant.

4.* Elaborer un plan stratégique de plaidoyer

Le plan stratégique est un document écrit qui résulte entre autres de la réponse à neuf questions essentielles :

- Que voulons-nous ? (Objectifs)
- Quel est notre public ? (Auditoire)
- Que doit-il entendre ? (Message)
- D'où doit venir ce message ? (Messenger)
- Comment faire pour être entendus ? (Diffusion)
- Qu'avons-nous à notre disposition ? (Ressources)
- Que devons-nous mettre au point ? (Failles)

- Y finalmente, si los responsables políticos se convencen del fundamento de la causa defendida, podrán tomar decisiones políticas y eventualmente alterar o adaptar reglamentos o la legislación en el sentido pretendido por los activistas.

3.* ¿Está su organización lista para hacer incidencia política?

El trabajo de incidencia política solo debe avanzar después de haberlo asumido y apoyado por la dirección de la organización. Para eso, se debe proceder por etapas:

- Explicar los beneficios que puede traer un trabajo de incidencia política, organizando por ejemplo un encuentro entre la dirección y personas que comparten el punto de vista que se quiere defender;
- Con el apoyo de un jurista, informar y formar a la dirección sobre el tema del cabildo y sobre la legislación, explicando en particular lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer con motivo de una campaña de incidencia política;
- Proponer una idea de plan y de procedimientos internos a aplicar a través del desarrollo del trabajo de incidencia política, lo que debe servir entre otros para demostrar la implicación del grupo; la dirección deberá definir hasta dónde delega su poder de decisión al equipo en lo que se refiere a las posiciones a defender ante las políticas actuales;
- A partir de informaciones entregadas por el equipo, sugerir a la dirección que adopte tomas de posición, si es posible sustentadas por una descripción clara de su marco, así como una lista de otras organizaciones que comparten las mismas ideas.

4.* Elaborar un plan estratégico de incidencia política

El plan estratégico es un documento escrito que resulta entre otros de la respuesta a nueve preguntas esenciales:

- ¿Qué queremos? (Metas)
- ¿Quién puede dar aquello que queremos? (El público diana de nuestra acción)
- ¿Qué necesitan escuchar? (Mensaje)
- ¿Quién debe transmitir el mensaje? (Mensajeros)
- ¿Cómo podemos conseguir que se escuchen los mensajes? (Entrega)
- ¿De qué disponemos? (Recursos)
- ¿Qué necesitamos mejorar? (Brechas)

- Par où commencer ? (Premiers pas)
- Comment savoir si la démarche est fructueuse ? (Evaluation)

5.* Les techniques de base du plaidoyer – Impliquer les décideurs

L'implication de décideurs est cruciale pour le succès d'un plaidoyer. Il faut en premier lieu se familiariser avec les problématiques en cause, avant de créer des relations avec les décideurs. Il faudra alors leur faire comprendre que l'on possède une expertise au sujet des problématiques et sur la législation. Trois étapes, donc :

- Compiler l'information : faire des recherches pour bien comprendre les problématiques liées à la cause et être au fait sur d'éventuelles initiatives législatives en cours dans le domaine ;
- Créer une relation avec les décideurs et leurs staffs : cibler les décideurs pertinents (autorités compétentes au sujet des politiques qui influent sur la mission de l'organisation) ; se renseigner sur leurs opinions, initiatives, expériences, responsabilités ainsi que sur d'éventuelles liaisons existantes avec les dirigeants de l'organisation; les informer au sujet de l'organisation, les inviter pour une présentation...
- Fournir de l'expertise : se positionner en tant que ressource pour les décideurs et leurs staffs, se montrer disponible pour donner des informations sur des questions ayant trait à la mission de l'organisation ou sur la réalité des populations en situation de rue, recherches, statistiques... *In fine*, essayer de persuader les décideurs à prendre position au sujet de la législation et solliciter leur soutien, en leur écrivant ou en leur rendant visite.

6.* Trucs pour impliquer les décideurs :

Avant de prendre contact avec les décideurs et leurs staffs :

- Se préparer : faire une liste des points à aborder avant de prendre contact ;
- Solliciter une entrevue : ne pas se limiter à l'envoi d'e-mails, il faut téléphoner, écrire et rencontrer quelqu'un ; si le décideur n'est pas disponible, ne pas hésiter à rencontrer un membre de son staff ; le staff du décideur peut être décisif pour atteindre les objectifs du plaidoyer ;

- ¿Cómo empezamos? (Primeros pasos)
- ¿Cómo podemos saber si está funcionando? (Evaluación)

5.* Las tácticas básicas de incidencia política – Implicar a los tomadores de decisiones

Involucrar a los tomadores de decisiones es crucial para el éxito de un trabajo de incidencia política. El primer paso es familiarizarse con la problemática, antes de crear una relación con los tomadores de decisiones. Se les debe entonces convencer de que somos expertos en la temática y en la legislación relacionada a la misma. Tres etapas, por lo tanto:

- Juntar la información: realizar una investigación exhaustiva, para entender muy bien las cuestiones y estar al tanto de eventuales iniciativas legislativas relacionadas con ellas;
- Crear una relación con los tomadores de decisiones y su equipo: ir a los responsables políticos más relevantes (autoridades competentes en las políticas que tienen influencia sobre la misión de la organización); conocer sus opiniones, iniciativas, experiencias y responsabilidades, así como saber si ya existe una relación con dirigentes de la organización; informarles sobre la organización invitarles a una presentación...
- Proporcionar conocimientos: posicionarse como recurso para los tomadores de decisiones y sus equipos, mostrar su disponibilidad para transmitir informaciones acerca de las cuestiones relacionadas con la misión de la organización o sobre la realidad de las poblaciones callejeras, investigaciones, estadísticas... Después, intentar convencer a los responsables políticos de que adopten una posición sobre la legislación y solicitarles su apoyo cuando un escrito o haciéndoles una visita.

6.* Sugerencias para involucrar a los tomadores de decisiones:

Antes de llamar a los decididores y a sus equipos:

- Prepararse: antes del primer contacto, hacer una lista con los temas de conversación;
- Solicitar un encuentro: no debe detenerse en el envío de correos electrónicos; hay también que llamar, escribir y encontrarse con alguien; si la persona no

- Choisir le meilleur orateur : celui-ci peut-être un membre de l'équipe, mais aussi un administrateur ayant un contact privilégié avec le décideur, voire un bénéficiaire dont le témoignage direct peut sensibiliser l'interlocuteur.

Lors d'une entrevue, veiller à :

- Être respectueux, concis et ne parler que d'un sujet à la fois ;
- Indiquer clairement l'organisation qu'on représente et quelle est sa position ;
- Démontrer l'impact (financier et humain) des décisions sur la communauté du décideur ;
- Ne pas être trop technique, ne pas utiliser de jargon ; le décideur (ou son staff) n'est pas familier de votre domaine d'expertise; le décideur est par contre l'expert du processus législatif ; il faut faire en sorte qu'il aide à déterminer quand et comment il est judicieux d'influencer le processus législatif.
- Répondre rapidement aux questions éventuellement posées par après.

7.* Tactiques pour impliquer votre réseau local

Il faut en premier lieu identifier les personnes ou organisations pouvant être utiles à la défense de la cause, qu'il s'agisse de partenaires habituels ou non. Il faut ensuite informer ces personnes sur l'objet du plaidoyer. Il faut enfin mobiliser les troupes pour l'action elle-même, et si possible maintenir le réseau par la suite, pour d'autres actions communes à développer dans le futur.

- Identifier le réseau : élaborer une liste de contacts personnels (une personne par organisation susceptible de soutenir la cause : membre du staff, membre de la direction ou volontaire) et établir un système de communication efficace et durable.
- Former le réseau : à travers une multiplicité de canaux (réunions, événements, courriers, internet, séances d'information), disponibiliser l'information sur les problématiques liées à la cause à défendre, puis partager les outils de plaidoyer (comment entrer en contact avec les décideurs, etc.)
- Mobiliser le réseau : après avoir informé et formé les partenaires, leur demander d'entrer également en contact avec les décideurs, de manière à renforcer l'action de sensibilisation, en leur suggérant des thèmes précis ; un site web (ou

está disponible, no dudar en concertar una reunión con un miembro del equipo; el equipo del tomador de decisiones puede ser fundamental para lograr alcanzar los objetivos de la incidencia política;

- Elegir al mejor portavoz: puede ser un miembro del equipo, o un miembro de la junta que tenga un contacto privilegiado con el interlocutor, o hasta un usuario cuyo testimonio directo que lo pueda sensibilizar.

Durante la reunión, se debe:

- Ser respetuoso y breve, y hablar de una sola cuestión de política a la vez;
- Recordar cual es la organización que se representa y cuál es su posición sobre el tema;
- Compartir con las autoridades cómo la comunidad se ve afectada por las soluciones políticas, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista humano;
- No usar jerga lingüística ni demasiado técnica; no es un encuentro entre expertos en el mismo tema; el campo de especialización del responsable político y su equipo es el proceso legislativo y ellos pueden ayudar a entender mejor cómo y cuándo debe influir en el proceso legislativo o reglamentario.
- Responder rápidamente a preguntas que sean realizadas posteriormente.

7.* Tácticas para involucrar las redes locales

Hay primero que identificar a las personas o a las organizaciones que puedan ser defensoras de la causa; podrán ser nuestros compañeros habituales o no. Después se debe informar a esas personas acerca del objeto de la incidencia política. Finalmente, hay que movilizar a la red de partidarios para la implementación de la acción propiamente dicha y, si es posible, mantener el contacto con todos para otras acciones posibles a desarrollar en el futuro.

- Identificar la red: elaborar una lista de contactos personales (una persona por organización susceptible de apoyar la causa: miembro del equipo, miembro de la junta directiva o voluntario) e implementar un sistema de comunicación eficaz y duradero.
- Formar la red: a través de una multiplicitad de canales (reuniones, eventos, cartas, mensajes, internet, charlas), proporcionar información acerca de los temas

page facebook) et des contacts téléphoniques sont indispensables pour que toutes les parties prenantes puissent avoir accès à des informations complémentaires ; il est également important de suggérer une divulgation à un univers élargi, de manière à ce que d'autres personnes et organisations puissent s'impliquer à leur tour.

- Nourrir le réseau : il faut autant que possible entretenir la communication avec les partenaires, même sans tâche spécifique de plaidoyer à réaliser, en partageant des informations, réflexions, rapports, news... ; il est très important de maintenir la liste de contacts des partenaires à jour et d'évaluer l'efficacité du réseau (résultats) et d'éventuellement revoir la composition des partenaires ainsi que les méthodes de communication.

8.* **Tactiques pour la diffusion (médias)**

Une bonne campagne inclut une diffusion efficace vers les médias. Les étapes à suivre sont : définir les objectifs, cibler les destinataires (l'auditoire), construire un message simple et enfin choisir les canaux et les messagers.

- Définir les objectifs en identifiant le long terme (par exemple : prévenir l'abandon scolaire des jeunes) et le court terme (p. ex : organiser des workshops d'éducation non formelle) ;
- Cibler les destinataires (l'auditoire) : il s'agira des décideurs, mais aussi du grand public ; le message et le média à utiliser dépendront des caractéristiques du public à atteindre (responsabilités en tant que décideur, étendue du territoire, tranche d'âge à privilégier parmi le grand public...)
- Elaborer un message clair, à façonner en fonction de chaque auditoire. Deux ingrédients sont indispensables : un appel à ce qui est juste et un appel à ce qui est de l'intérêt du destinataire lui-même.
- Choisir la tactique et le messenger : pour que le message parvienne à l'auditoire, il faut trouver le bon canal et le bon messenger. Une panoplie de possibilités existent :
 1. Presse écrite : articles de journaux (éditoriaux et colonnes d'opinion) et courrier des lecteurs ;

relacionados con la causa defendida, y continuar compartiendo las herramientas de incidencia política (cómo promover, o cómo contactar y hablar con los tomadores de decisiones, etc).

- **Movilizar a la red:** después de informar y formar a los partidarios, es necesario pedirles que también ellos entren en contacto con los responsables políticos, para reforzar la acción de sensibilización, sugiriendo algunos temas específicos; un sitio web (o página facebook) y contactos telefónicos son indispensables para que todas las partes interesadas puedan tener acceso a las otras informaciones sobre la cuestión; es también importante sugerir una comunicación más amplia, para posibilitar la participación de nuevas personas y organizaciones.
- **Alimentar la red:** hay que asegurarse de que la comunicación con los partidarios se mantenga regularmente, incluso cuando no hay ninguna acción específica en marcha, compartiendo informaciones, reflexiones, informes, noticias, etc. Es muy importante mantener la lista de los partidarios actualizada y evaluar la eficacia de la red (resultados) y eventualmente volver a revisar la composición de los socios/partidarios, así como los medios de comunicación utilizados.

8.* **Tácticas para la difusión mediática**

Una campaña de promoción exitosa incluye un alcance efectivo de los medios de comunicación. Los pasos a seguir son: definir los objetivos, definir los destinatarios (el público), construir un mensaje sencillo y, por último, elegir los canales y los mensajeros.

- **Definir sus objetivos:** a largo plazo (por ejemplo: prevenir el abandono escolar) y a corto plazo (p. ej. organizar talleres de educación no formal);
- **Definir sus destinatarios (el público):** serán los tomadores de decisiones, más el público en general; el mensaje y los medios a utilizar dependerán de las características del público objetivo (competencias del responsable, territorio, franja de edad que hay que privilegiar dentro del público...).
- **Elaborar un mensaje claro,** que debe ser adaptado para cada tipo de público. Dos ingredientes son indispensables: una apelación a lo que es correcto y una apelación al propio interés de la audiencia.
- **Elegir la táctica y el mensajero:** para que el mensaje llegue al destinatario, es necesario encontrar el canal y el mensajero acertado. Existe una panoplia de posibilidades:

2. Télévision, radio : construire un pitch pour suggérer à un journaliste une histoire à raconter au sujet de la problématique ou à l'occasion d'un événement. Pour avoir de l'impact, les aspects humains et/ou économiques doivent être clairement soulignés ;
3. Sites web : créer une page dédiée à la campagne de plaidoyer, facilement accessible, actualisée régulièrement, contenant l'information recueillie et des appels à la participation ;
4. Blogs : créer un blog et suggérer aux partenaires, bénéficiaires, leaders d'opinion d'y poster des avis ou des témoignages au sujet de la thématique, insérer des liens vers le site, vers d'autres sources, infos, facebook... ;
5. Facebook : créer une page dédiée à la cause et suggérer aux partenaires de la partager avec leurs amis. Les actualisations et appels à la participation doivent être planifiés ;
6. Twitter : à utiliser pour les actions à court terme, en publiant de courtes informations ;
7. YouTube : réaliser de courtes vidéos (maximum deux minutes) contenant des témoignages de terrain ou de personnalités désirant prêter leur voix pour soutenir la campagne ; y insérer bien sûr le lien vers le site web, la page facebook et le compte twitter.

9.* Activités de plaidoyer – Année électorale

En année d'élections, il peut être plus facile de réaliser une campagne de plaidoyer car les enjeux politiques sont présents dans les réunions, dans les médias, et les candidats doivent s'informer et se positionner sur les problématiques touchant leur population et leur territoire. Les organisations de la société civile ont alors l'occasion d'être mieux écoutées, voire d'être recherchées pour leur expertise. Elles peuvent aussi prendre les devants et organiser des activités de plaidoyer spécifiquement liées à l'acte électoral en vue comme :

- Questionnaire aux candidats : soumission aux différents candidats d'un large éventail de questions sur la cause défendue ;
- Meetings et forums de candidats : organisation d'un débat entre candidats autour des questions liées au plaidoyer en cours ;

1. Prensa escrita: artículos de periódico (editoriales y columnas de invitados) y cartas al director;
2. Televisión, radio: invitar a periodistas para animarles a escribir una historia acerca del problema o para cubrir un evento. Para que tenga impacto, la noticia debe hablar de manera clara de los aspectos humanos y económicos que afectan a las poblaciones;
3. Sitios web: crear una página especial dedicada a la acción de incidencia política. Debe ser fácil de encontrar desde la página principal, debe ser actualizada con frecuencia y debe incluir información de referencia y contener llamadas a la acción para su audiencia;
4. Blogs: crear un blog y sugerir a los usuarios, líderes de la comunidad y miembros de la red local a escribir artículos como invitados sobre la forma en que se ven afectados por el problema o como partidarios de la causa defendida. Debe incluir enlaces a fuentes externas, noticias y sus enlaces a la página facebook, al cuenta twitter, a vídeos en YouTube...
5. Facebook: crear una página dedicada a la causa y animar a los miembros de la red local a compartirla con sus seguidores. Las actualizaciones y llamadas a la acción deben ser planificadas;
6. Twitter: debe utilizarse para acciones de corto plazo, para publicar informaciones rápidas;
7. YouTube: realizar vídeos breves (máximo 2 minutos) con testimonios de campo o de personalidades que desean apoyar la campaña; no olvidar de insertar enlaces al sitio web, la página facebook y la cuenta twitter.

9.* Actividades de incidencia – Año de elecciones

En años de elecciones, tal vez sea más fácil realizar una campaña de incidencia, dado que las cuestiones políticas están presentes en las reuniones y los medios de comunicación. Habida cuenta de que los candidatos deben informarse y posicionarse acerca de las problemáticas que afectan a su población y a su territorio, las organizaciones de la sociedad civil están en una posición única para sensibilizar e informar tanto a los candidatos como a los votantes. Puede ser que los activistas o las organizaciones sean entonces solicitados por su pericia, y pueden también ellos mismos organizar actividades específicamente relacionadas con la jornada electoral que se avecina, como por ejemplo:

- Information et formation à l'attention des candidats : communication aux candidats de l'existence de l'organisation, des activités qu'elle développe et de ses positions sur les thématiques qui l'occupent ;
- Appel au vote : communications envers différents publics (staff, administrateurs, bénéficiaires, partisans, partenaires, population et autre parties prenantes) rappelant l'utilité de la participation de chacun aux élections au bénéfice de la cause soutenue.

10.* Evaluation du plaidoyer

Une évaluation continue au long de toute la campagne de plaidoyer (et non pas seulement en fin de parcours) est utile pour pouvoir adapter au mieux les messages et méthodes employés.

Conseils pour évaluer au mieux le plan stratégique de plaidoyer :

- Plan d'évaluation : affecter la tâche à une personne responsable de réaliser des évaluations régulières (établir un calendrier), en déterminant à l'avance les indicateurs quantitatifs et qualitatifs à utiliser).
- Vision à court et long terme : les résultats à long terme (changements de politiques, nouvelles législations...) sont le fruit de processus lents, qui n'aboutissent qu'à l'issue de la conjonction favorable de nombreux paramètres ; il est très utile d'évaluer l'évolution de ces paramètres qui se produit, elle, à court/moyen terme.
- Vision d'ensemble du plan de plaidoyer : pour bien évaluer la stratégie, il est bon de revisiter régulièrement les questions posées initialement ; cela permet de vérifier si les cibles sont bonnes et si les auditoires sont atteints. Cela permet d'apporter des corrections en cours de route, si nécessaire.

- Cuestionario para los candidatos: proporcionar las mismas preguntas a todos los candidatos sobre una amplia gama de temas relacionados con la causa defendida;
- Foros y eventos de candidatos: organización de un debate entre candidatos acerca de las cuestiones relacionadas con la campaña en marcha;
- Información y formación destinadas a los candidatos: comunicación a los candidatos de la existencia de la organización, de sus actividades y de sus posiciones acerca de las temáticas de que trata;
- Llamada al voto: comunicaciones a los diversos públicos (miembros del personal, junta directiva, usuarios, partidarios, población y otras partes interesadas) para recordar la utilidad de la participación de cada uno en la elección a favor de la causa defendida.

10.* Evaluación de la incidencia política

La evaluación debe ser una actividad permanente. Evaluar su plan estratégico de incidencia política no es algo que se lleva a cabo al final de una campaña sino desde su diseño. Debe ser continua a lo largo de toda la campaña de incidencia, para poder adaptar lo mejor posible los mensajes y los métodos utilizados.

Consejos para una evaluación juiciosa del plan estratégico de incidencia política:

- Plan de evaluación: entregar a un miembro del equipo la tarea de realizar evaluaciones regulares (establecer un calendario), determinando de antemano los indicadores cuantitativos y cualitativos a utilizar;
- Visión a corto y largo plazo: los resultados a largo plazo (cambios de política, nuevas legislaciones...) son frutos de procesos demorados, que solo se alcanzan con la conjunción favorable de varios parámetros; es muy útil evaluar la evolución de estos parámetros que, esa sí, sucede a corto/medio plazo.
- Visión de conjunto del plano de incidencia: para evaluar la estrategia con criterio, hay que revisar regularmente las preguntas hechas al principio, lo que permite verificar si se alcanzaron los objetivos y si se llegó a los destinatarios, y si es necesario, corregir lo que no está funcionando.

[MISE EN ŒUVRE PROJET STREAT]

[IMPLEMENTACIÓN PROYECTO STREAT]

Dans le cas spécifique du projet STREAT, l'objectif était de mener des **actions de plaidoyer et de sensibilisation** devant conduire les décideurs des pays partenaires à renforcer, à terme, le cadre légal de **la reconnaissance de la méthodologie du travail social de rue et du statut des animateurs socio-éducatifs**. Le projet indiquait qu'au final, **l'inclusion ou le développement de la méthodologie du travail social de rue dans les politiques Jeunesse** devra avoir été débattu(e) **dans tous les pays partenaires**, suite à l'élaboration de recommandations - dûment étayées en fonction du contexte local - destinées aux pouvoirs compétents en matière de politique Jeunesse, le résultat attendu étant décrit comme suit :

Le grand public et les décideurs en matière de politique Jeunesse de quinze pays ont été atteints par la campagne de sensibilisation et de plaidoyer en faveur de la reconnaissance de l'animation socio-éducative de rue et du statut de l'animateur socio-éducatif. Des pétitions dans ce sens ont été signées par au moins 5 personnalités de chaque pays partenaire.

En el caso concreto del proyecto STREAT, el objetivo era llevar a cabo **acciones de incidencia política y de sensibilización** susceptibles de conducir, a plazo, al fortalecimiento del marco legal de **reconocimiento de la metodología de la educación de calle y del estatuto de los educadores socio-educativos**. Esto para, al final lograr que **la incorporación o el desarrollo de la metodología de la educación de calle en las políticas de juventud** tenga que ser debatida/o **en todos los países socios**, después de la elaboración de recomendaciones –debidamente sustentadas en función del contexto local– destinadas a las autoridades competentes en materia de políticas de juventud. El resultado esperado era:

El público en general y los tomadores de decisiones en materia de políticas de juventud de quince países fueron contactados por la campaña de sensibilización y de incidencia política destinada a promover el reconocimiento de la educación de calle e el estatuto del educador socio-educativo. Peticiones en este sentido fueron firmadas por lo menos cinco personalidades en cada país.

En ce qui concerne les effets à plus long terme :

*Les résultats effectifs du plaidoyer (l'incorporation des recommandations dans des textes législatifs, et les bénéfices subséquents pour les animateurs socio-éducatifs, les organisations et les populations accompagnées) devront se produire au cours de l'«après projet». Les acteurs du projet resteront attentifs à l'évolution de la thématique soulevée lors du processus de plaidoyer, afin qu'une effective reconnaissance du métier permette d'accéder à de meilleures conditions de travail et des moyens supplémentaires pour la formation certifiante des animateurs socio-éducatifs. L'augmentation de la qualité de l'animation socio-éducative à un niveau local devrait produire une **augmentation de la réinsertion des jeunes en difficulté**, conduisant ainsi à une réduction du chômage des jeunes, du décrochage scolaire, de la délinquance et de la souffrance sociale. Enfin, le Fascicule #5 «Plaidoyer_Formation et mise en œuvre», témoignage de tout le processus de l'action pourra être utilisé comme ouvrage de référence pour toute nouvelle expérience de plaidoyer menée par les acteurs du projet ou par d'autres promoteurs d'actions participatives.*

À la suite du workshop de 2015 à Lisbonne, les partenaires ont construit leur plaidoyer en plusieurs étapes, au long de l'année 2016 :

- Réunions des réseaux nationaux pour élaboration de l'état des lieux, partage des bonnes pratiques et rédaction des recommandations
- Elaboration du plan stratégique de plaidoyer
- Elaboration d'un vademécum
- Campagne de sensibilisation
- Recueil de signatures (pétitions)

En juin 2016, une réunion de tous les partenaires à Rufisque, Sénégal, a permis à chaque partenaire de présenter et parfaire son plan d'action. Ce rassemblement a également été mis à profit pour :

- Élaborer des recommandations communes
- Réaliser une action de plaidoyer concrète auprès des décideurs et du grand public locaux.

C'est ainsi qu'une des journées de la rencontre, le vendredi 1er juillet, a été consacrée à un plaidoyer «contre l'exclusion sociale» au cours duquel des recommandations élaborées en commun ont été transmises par divers canaux aux décideurs, membres de la société civile et grand public.

En lo que respecta a los efectos a más largo plazo:

*Los efectos esperados del trabajo de incidencia (la incorporación de las recomendaciones en textos legislativos, y los consecuentes beneficios para los educadores socio-educativos, las organizaciones y las poblaciones acompañadas) deberían de acontecer en el «pos-proyecto». Los actores del proyecto permanecerán atentos acerca de la evolución de la cuestión planteada durante el proceso de incidencia política, de modo que un reconocimiento efectivo de la profesión pueda permitir el acceso a mejores condiciones de trabajo y mayores medios para la capacitación de los educadores socio-educativos. Una educación socio-educativa de mayor calidad a nivel local deberá conducir a **un mejor acompañamiento de los jóvenes con dificultades** y a una reducción del desempleo de los jóvenes, del abandono escolar, de la delincuencia y del sufrimiento social. El testimonio de todo el proceso, materializado en el Fascículo #5 «Incidencia política - Formación e implementación», podrá servir de obra de referencia para nuevas experiencias de incidencia conducidas por los actores del proyecto o por otros promotores de acciones participativas.*

Tras el taller de 2015 en Lisboa, los socios construyeron su trabajo de incidencia en varias etapas, a lo largo del año 2016:

- Reuniones de las redes nacionales para intercambio de las buenas prácticas y la redacción de recomendaciones
- Elaboración del plan estratégico de incidencia política
- Elaboración de un vademécum
- Campaña de sensibilización
- Recogida de firmas (peticiones)

En junio 2016, una reunión entre todos los socios en Rufisque, Senegal, permitió a cada socio presentar y perfeccionar su plan de acción. Ese encuentro permitió también realizar las siguientes actividades:

- Elaboración de recomendaciones comunes (internacionales)
- Realización de una acción de incidencia concreta ante los responsables políticos locales y del público en general

Fue así que como en uno de los días del encuentro, viernes 1 de julio, se dedicó a una acción de incidencia política «contra la exclusión social», en la que las recomendaciones elaboradas conjuntamente fueron comunicadas, a través de diversos canales, a los tomadores de decisiones, a los representantes de la sociedad civil y al público en general.

Une action en quatre étapes :

01. La veille : réflexion par groupes régionaux sur les recommandations.

La acción se desarrolló en cuatro etapas:

01. La víspera: reunión de los grupos regionales para reflexionar sobre las recomendaciones.



Le groupe Amérique

El grupo de América

02. Matinée : séance politique, en présence de personnalités, partenaires, sympathisants, volontaires et journalistes.

02. Mañana: sesión política, en presencia de personalidades, socios, simpatizantes, voluntarios y periodistas.



Séance politique

Sesión política

03. Après-midi : Défilé d'une caravane internationale dans les différents secteurs de la commune de Rufisque.

03. Tarde: Desfile de una caravana internacional por los diferentes barrios de la ciudad de Rufisque.



Caravane internationale défilant dans les quartiers de Rufisque

Caravana internacional recorren los barrios de Rufisque

04. La caravane s'arrête à quatre reprises pour rencontrer les maires et conseillers des municipalités de Rufisque.

04. La caravana se detiene cuatro veces para encontrarse con los responsables de los barrios de Rufisque.



Sensibilisation des décideurs locaux

Sensibilización de responsables políticos locales.

En fin de projet, décembre 2016, les partenaires sénégalais ont recueilli les fruits de cet effort de sensibilisation, concrétisé par la signature de nombreux décideurs et personnalités des recommandations promouvant le travail social de rue comme forme de lutte contre l'exclusion sociale non seulement sur le territoire de la ville de Rufisque mais aussi dans de nombreuses autres localités sénégalaises.

Pétition : *«Par la présente, j'exprime mon adhésion et tout mon soutien à la reconnaissance du statut des travailleurs de rue. Leurs actions sont déterminantes dans l'insertion des enfants et jeunes en rupture et l'amélioration des conditions de vie des populations.»*

En décembre 2016, les actions de plaidoyer dans les autres pays partenaires du projet STREAT se sont clôturées par des actions similaires de recueil de pétitions.

Al final del proyecto, en diciembre de 2016, los socios senegaleses recogen los frutos de este esfuerzo de sensibilización, concretado a través de la firma de las recomendaciones por numerosos responsables políticos y otras personalidades.

El texto de la petición abogaba por la promoción de la educación de calle como forma de lucha contra la exclusión social, no sólo en el territorio de la ciudad de Rufisque sino también en muchas otras localidades senegalesas: *«El abajo firmante expresa su adhesión y todo su apoyo al reconocimiento del estatuto de los educadores de calle, cuyas acciones son determinantes para la inserción de los niños y jóvenes en ruptura así como para la mejora de las condiciones de vida de la población.»*

A lo largo de los últimos meses de 2016, las acciones de incidencia política en los otros países de los socios del proyecto STREAT se concluyen con acciones similares de recogida de firmas y apoyos.

BIBLIOGRAPHIE

- **Advocacy and communication strategy of the Global Health Workforce Alliance: 2009 – 2011**, Global Health Workforce Alliance, 2009
- **Advocacy, Communications and Social Mobilization for TB Control**, Report of the Regional Workshop, Colombo, Sri Lanka, 2010
- **Formation en matière de plaidoyer : une trousse à outils**, Projet **People's Peacemaking Perspectives**, Londres, 2012
- **Unicef Advocacy toolkit**, United Nations Children's Fund (UNICEF), New York, 2010

BIBLIOGRAFÍA

- **Advocacy and communication strategy of the Global Health Workforce Alliance: 2009 – 2011**, Global Health Workforce Alliance, 2009
- **Advocacy, Communications and Social Mobilization for TB Control**, Report of the Regional Workshop, Colombo, Sri Lanka, 2010
- **Formation en matière de plaidoyer : une trousse à outils**, Projet **People's Peacemaking Perspectives**, Londres, 2012
- **Unicef Advocacy toolkit**, United Nations Children's Fund (UNICEF), New York, 2010

#5

Plaidoyer
Formation
et Mise en Œuvre

Cabildeo
e Incidencia Política
Formación
y Puesta en Marcha