



# STRATÉGIE RÉGIONALE DE COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET DE COMPORTEMENT (CCSC)

2017-2019

AUTONOMISATION DES FEMMES ET DIVIDENDE  
DÉMOGRAPHIQUE AU SAHEL (SWEDD)



# AUTONOMISATION DES FEMMES ET DIVIDENDE DÉMOGRAPHIQUE AU SAHEL (SWEDD)



# STRATÉGIE RÉGIONALE DE COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET DE COMPORTEMENT (CCSC)

---

2017-2019





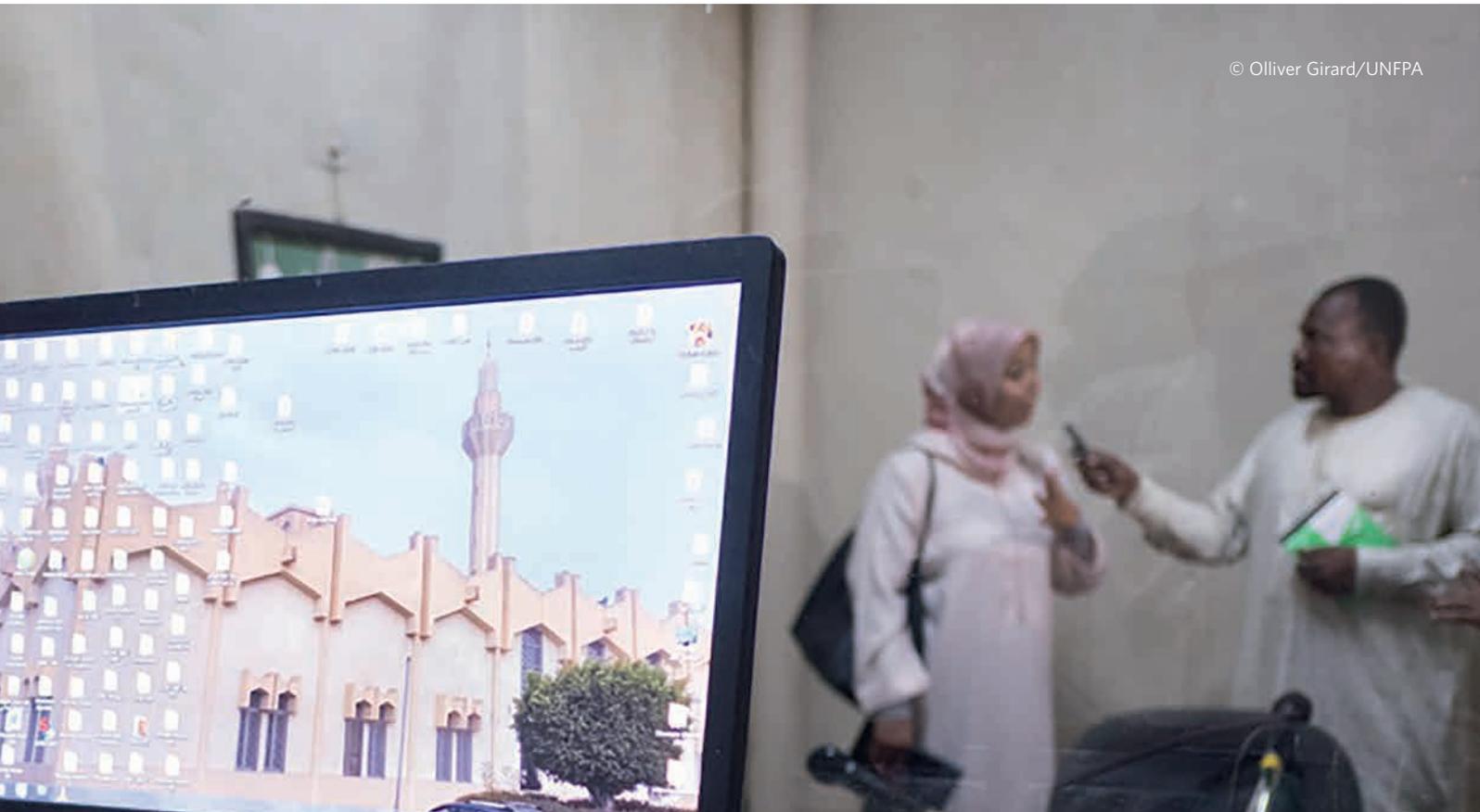
# TABLE DES MATIÈRES

6	ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS	42	IV. LE CADRE STRATÉGIQUE RÉGIONAL DE LA CCSC
7	REMERCIEMENTS	42	4.1. La vision
8	GLOSSAIRE	43	4.2. Les objectifs
12	PRÉFACE	44	4.3. Les cibles
14	RÉSUMÉ	45	4.4. Les approches
19	INTRODUCTION	47	4.5. Les axes stratégiques
20	I. LE CONTEXTE GÉNÉRAL	52	4.6. Les messages clés
25	II. L'ANALYSE DE LA SITUATION DANS LA RÉGION DU SAHEL	53	4.7. Les supports / canaux de communication
25	2.1. Une situation socioéconomique difficile	54	V. LE DISPOSITIF DE COORDINATION ET DE SUIVI-ÉVALUATION
35	2.2. La situation de la communication	54	5.1. Le cadre de coordination
37	III. LE CADRE THÉORIQUE DE LA CCSC ET SA PERTINENCE POUR LE SWEDD	54	5.2. Le cadre de suivi-évaluation
37	3.1. Le cadre théorique	57	CONCLUSION
41	3.2. La CCSC, une option pertinente pour le SWEDD	58	VI. ANNEXES
		58	Annexe 1. Le cadre stratégique
		70	Annexe 2. Le cadre des résultats pour le suivi et l'évaluation
		74	Annexe 3. La feuille de route et les étapes suivantes
		75	Annexe 4. Le budget
		76	Annexe 5. La liste des participants
		81	Annexe 6. Elle et ils ont dit

# ACRONYMES ET ABRÉVIATIONS

<b>BM</b>	Banque mondiale
<b>CAF</b>	Confédération Africaine de Football
<b>CAN</b>	Coupe d'Afrique des Nations
<b>CCSC</b>	Communication pour le changement social et de comportement
<b>CIP</b>	Communication interpersonnelle
<b>DD</b>	Dividende démographique
<b>DHS</b>	Demographic and Health Survey
<b>JI</b>	Journée internationale
<b>MCM</b>	Méthodes de contraception modernes
<b>MoU</b>	Memorandum of Understanding
<b>ONG</b>	Organisation non gouvernementale
<b>OOAS</b>	Organisation Ouest-Africaine de la Santé
<b>Oped</b>	Opposite the editorial page
<b>OSC</b>	Organisation de la société civile
<b>PAD</b>	Document d'évaluation de projet (Project Appraisal Document)
<b>PF</b>	Planification familiale
<b>PNUD</b>	Programme des Nations Unies pour le développement
<b>RMNCHN</b>	Reproductive, Maternal, Neonatal and Child Health, and Nutrition
<b>RSE</b>	Responsabilité Sociétale des Entreprises
<b>SRMNIN</b>	Santé Reproductive, Maternelle, Néonatale, Infantile et Nutritionnelle
<b>SR</b>	Santé Reproductive
<b>SRJ</b>	Santé Reproductive des Jeunes
<b>SWEDD</b>	Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend
<b>TIC</b>	Technologies de l'information et de la communication
<b>UA</b>	Union africaine
<b>UGP</b>	Unité de gestion du projet
<b>UNFPA</b>	Fonds des Nations Unies pour la population
<b>VBG</b>	Violences basées sur le genre





## REMERCIEMENTS

Nous adressons nos remerciements les plus sincères aux personnes et structures suivantes :

- Le Gouvernement de la République du Mali
- Le Comité régional de pilotage
- Les ministères porteurs du projet dans les pays membres (Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Mauritanie, Niger, Tchad)
- Le sous-comité CCSC et les membres des sous-comités CCSC dans les pays membres du projet
- Les UGP, Unités de gestion du projet
- Les partenaires techniques et financiers, notamment la Banque mondiale, le Bureau régional de l'UNFPA pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre, l'Organisation Ouest Africaine de la Santé
- Les Bureaux de l'UNFPA dans les pays membres du projet
- Les organisations de la société civile et réseaux nationaux (jeunesse, femmes, parlementaires, journalistes, etc.) et les organisations religieuses dans les pays membres du SWEDD
- Les consultants qui ont contribué à l'élaboration de la stratégie régionale et des stratégies nationales

# GLOSSAIRE

**Le dividende démographique**<sup>1</sup> représente le potentiel de la croissance économique résultant de l'évolution de la pyramide des âges de la population d'un pays, caractérisée par une augmentation de la part de la population en âge de travailler (de 15 à 64 ans), qui finit par dépasser la part de la population n'ayant pas l'âge de travailler (de moins de 14 ans et de plus de 65 ans). Le dividende démographique est réalisé :

- quand les jeunes sont en bonne santé, instruits et en mesure d'exploiter les possibilités à leur portée ;
- quand davantage de ressources sont disponibles pour l'investissement productif ;
- quand le revenu par habitant et le niveau de vie augmentent ;
- quand la pauvreté diminue.

**L'autonomisation** peut revêtir plusieurs significations. Généralement, on retient que l'autonomisation donne aux personnes les moyens de mieux comprendre et maîtriser les différents enjeux personnels, sociaux, économiques et politiques et leur permet ainsi d'agir à titre individuel et collectif, et de choisir qui ils veulent être en tant que personne et comment ils souhaitent agir, dans leur intérêt bien compris, en

vue d'améliorer leurs propres conditions de vie<sup>2</sup>. On peut dire que l'autonomisation est l'accroissement des avoirs et des capacités des personnes pauvres, dans le but de leur permettre de mieux participer, négocier, influencer, maîtriser et responsabiliser les institutions qui ont une incidence sur leurs vies<sup>3</sup>.

**La communication pour le changement social et de comportement (CCSC)** est un processus interactif avec les communautés pour l'élaboration de messages et approches adaptés, en utilisant des canaux de communication variés en vue de créer des comportements positifs, promouvoir et maintenir un changement de comportement au niveau individuel, communautaire et de la société, et de maintenir des comportements appropriés.

**La mobilisation sociale** est un processus qui consiste à rassembler tous les partenaires et alliés sociaux intersectoriels possibles en vue de déterminer les besoins ressentis, de sensibiliser à un objectif de développement particulier, et d'accroître la demande les concernant.

**Le plaidoyer** est un processus (ou un ensemble d'actions) mené généralement par un groupe d'individus ou d'organisations pour obtenir un soutien ou une adhésion à une idée, une cause,

<sup>1</sup> UNFPA. État de la population mondiale 2016, p. 60-61.

<sup>2</sup> PNUD. <https://www.un.org/press/fr/2013/SOC4800.doc.htm>

<sup>3</sup> Narayan, Deepa. Autonomisation et réduction de la pauvreté. World Bank, 2004.



© Olliver Girard/UNFPA



### SIGNES DE DANGER CHEZ LA FEMME ENCEINTE

Lorsque vous sentez ces signes, faites-vous consulter  
rapidement dans un centre de santé



Les signes de danger sont : Saignement, maux de tête, maux de ventre, fièvre, et



un programme ou une institution, à la prise en charge d'un problème de la part de personnes, de groupes ou d'institutions ayant une capacité de décision, de facilitation ou de nuisance. Il permet ainsi d'influencer le processus d'élaboration et d'application des décisions dans un domaine donné, de créer les conditions favorables à l'introduction, au changement ou à l'abrogation d'une politique, d'un texte, d'une coutume, d'un programme.

**Les connaissances** sont un ensemble d'informations dont dispose l'individu à propos d'un sujet quelconque. C'est un préalable à tout changement de comportement individuel. C'est la première étape de la prise de conscience d'un phénomène.

**La perception** désigne le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.

**Une croyance** est l'adhésion d'une personne à un énoncé, à un ensemble d'énoncés, à une entité symbolique (par exemple une divinité). Elle peut être plus ou moins solide, plus ou moins stable. La transmission des croyances se fait dans la famille, à l'école, dans les médias, dans la communauté / la société ou par la combinaison de tous ces éléments. Les croyances peuvent concerner la religion, la morale, la politique, la société, etc.

**Les attitudes** désignent un ensemble cohérent de comportements et de représentations individuels qui sont repérables par des observations directes ou à travers les opinions. Les attitudes sont liées à des systèmes de valeurs. C'est donc une orientation que l'on se donne vis-à-vis d'un objet, d'une idée, d'une pratique, et cette orientation est plus ou moins répandue selon les périodes et les sociétés.

**La norme** est un comportement ou une pratique à laquelle une personne est tenue de se conformer pour déterminer ses comportements ou pratiques. Elle sert de référence. Les normes sociales au sens large sont distinctes des normes juridiques par exemple qui sont des règles contraignantes fixées par le droit au sein d'une société. Les normes peuvent avoir un caractère familial, local ou global. Les normes sont transmises par la socialisation et influencent les comportements.

**Le genre** est un concept sociologique qui traite des rapports sociaux entre les hommes et les femmes, rapports qui se fondent sur des valeurs et des normes attachées au féminin et au masculin et qui sont acquises par la culture. Ces rapports sont en constante mutation selon l'époque et le lieu. Le genre ne signifie pas « les femmes ». Le genre n'exclut pas les hommes. Le genre est inclusif et prend en charge les hommes et les femmes.

**L'égalité des genres** signifie que les hommes et les femmes sont libres de développer leurs compétences et de faire des choix exempts de limites dues aux stéréotypes, aux préjugés et aux rôles attribués à chaque sexe. L'égalité des genres implique que les femmes et les hommes ont les mêmes opportunités dans la vie, y compris la responsabilité de participer à la vie publique. Les droits, responsabilités et opportunités des femmes et des hommes ne peuvent dépendre du fait qu'ils sont nés « homme » ou « femme ».

**L'équité des genres** signifie que les hommes et les femmes bénéficient des mêmes chances pour réussir leur vie en fonction de leurs besoins et intérêts. L'équité, qui s'accorde davantage avec la justice, signifie un traitement juste pour chacun et chacune selon ses particularités. L'équité requiert des mesures spécifiques pour compenser les déséquilibres existants au détriment des femmes. Le but ultime de l'équité est l'égalité.

# PRÉFACE

L'ancien Directeur exécutif du Fonds des Nations Unies pour la population (UNFPA), Dr. Babatunde Osotimehin a souligné avec raison que « les adolescentes, en tant que groupe, peuvent être une force formidable pour créer un monde meilleur ; elles ont le pouvoir et le potentiel de transformer les familles, les communautés, les nations et le monde ». Mais un tel objectif requiert des investissements pour réduire la forte croissance démographique et renforcer les capacités des filles et des femmes à se prendre en charge. Le projet régional " Autonomisation des Femmes et Dividende démographique au Sahel " ou " Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend (SWEDD) ", se situe dans cette dynamique car visant à accélérer la transition démographique pour déclencher le dividende démographique et réduire les inégalités de genre.

Les interventions du SWEDD sont articulées autour de trois (3) composantes. La composante 1 vise à créer une demande pour les produits et services de santé reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN) en favorisant le changement social et comportemental et l'autonomisation des femmes et des adolescentes. La composante 2 ambitionne de renforcer les capacités régionales afin d'améliorer l'offre en produits de santé reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle et en personnel qualifié. La composante 3 a pour objectif de renforcer le plaidoyer et la concertation de haut niveau menés dans le cadre du projet et les capacités pour l'élaboration des politiques et la mise en œuvre du projet.

Une des stratégies majeures pour atteindre les objectifs du projet est la communication pour le changement social et de comportement (CCSC)

considérée comme un élément essentiel de la mobilisation sociale et du plaidoyer qui doit impliquer tous les acteurs essentiels du projet, en particulier les leaders religieux et traditionnels. Le présent document de stratégie régionale de CCSC est le fruit du travail qui a mobilisé les spécialistes des six (6) pays du SWEDD, les parties prenantes du Projet : la Banque mondiale, l'Organisation Ouest Africaine de la Santé (OOAS), l'UNFPA et des experts en communication.

La stratégie régionale propose un ensemble cohérent d'activités de sensibilisation, de plaidoyer, de renforcement des capacités, de mobilisation sociale, d'études, et d'appui en matière de technologies de l'information et de la communication (TIC) qui s'articulent autour des activités de stratégies nationales pour les renforcer et les amplifier. Le but ultime visé par les interventions de la stratégie est de contribuer à lever les contraintes socioculturelles pour une fécondité responsable et maîtrisée et des rapports entre les sexes fondés sur l'égalité et la justice sociale.

Le défi est donc immense. C'est la raison pour laquelle, la stratégie régionale de CCSC accorde une attention particulière aux jeunes filles et aux femmes, mais également aux cibles d'influence que sont les leaders religieux, traditionnels et communautaires, les hommes, les organisations de la société civile, les femmes et hommes des médias et les acteurs du secteur privé. L'ampleur du défi appelle un engagement de toutes les parties prenantes du SWEDD pour assurer l'autonomisation des femmes et le dividende démographique.

## **Mabingue Ngom**

*Directeur du Bureau régional de l'UNFPA pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre*



# RÉSUMÉ

Accélérer la transition afin de créer les conditions de la capture du dividende démographique et la réduction des inégalités de genre dans la région du Sahel, tels sont les objectifs généraux visés par le projet régional pour l'autonomisation des femmes et le dividende démographique au Sahel (Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend, le projet SWEDD).

Pour atteindre ces objectifs, une des stratégies retenues est la Communication pour le changement social et de comportement (CCSC) afin d'accroître la demande de services de santé reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN) à travers la transformation des normes, attitudes et pratiques sociales qui font obstacle à l'utilisation de ces services.

C'est dans ce cadre qu'une stratégie régionale de Communication pour le Changement Social et Comportemental a été développée sur la base des interventions des projets sectoriels visant l'autonomisation des femmes et des filles, ainsi que les stratégies nationales des six pays du SWEDD (Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Mali, Mauritanie, Niger et Tchad). Son élaboration a bénéficié de la participation de tous les acteurs du SWEDD, ce qui en fait un document consensuel qui reflète les préoccupations majeures des six pays.

## LA STRATÉGIE SE FONDE SUR DEUX VISIONS PRINCIPALES

- Les femmes, les filles et les adolescentes vivent dans un environnement où leurs droits en matière de SRMNIN sont reconnus et protégés

- Les leaders politiques, communautaires, religieux et traditionnels prennent conscience des conséquences des pratiques néfastes en matière de SRMNIN et s'engagent à soutenir les initiatives qui luttent contre ces pratiques.

La stratégie régionale de CCSC propose un cadre d'intervention pour des activités coordonnées et cohérentes pour atteindre les objectifs du projet. Le choix de la CCSC comme stratégie phare du projet se fonde sur deux éléments principaux. La CCSC permet de prendre en charge l'individu, la communauté et la société et cherche à promouvoir le changement individuel, comme le changement au niveau de la société, puisque l'individu est inséré dans un tissu de relations, de valeurs, de systèmes de croyances et de pratiques pour influencer positivement ou négativement les choix qu'il peut être amené à faire. La CCSC utilise tout le potentiel de tous les moyens de communication pour faire de l'information un facteur de transformations individuelles et sociales.

La stratégie proposée cible plusieurs publics : les femmes, les adolescentes âgées de 15 à 19 ans et les jeunes filles âgées de 10 à 14 ans qui sont la cible principale. Les autres cibles sont : les enfants, les adolescents, les hommes et les garçons, les leaders religieux, traditionnels et communautaires, les prestataires de services de santé reproductive, les responsables gouvernementaux, les élus, les membres de la société civile, les hommes et femmes des médias, les responsables du secteur privé.

La stratégie CCSC ambitionne de trouver des solutions aux problèmes majeurs identifiés, à savoir : i) le taux élevé de fécondité ; ii) le faible taux de prévalence de la contraception moderne ; iii) le faible niveau d'éducation des filles et l'analphabétisme des femmes ; iv) la malnu-



trition et les menaces sanitaires récurrentes ; v) la forte prévalence des mariages des enfants et des grossesses précoces ; vi) le faible statut des femmes lié aux fortes inégalités de genre ; vii) la persistance des normes, pesanteurs sociales, culturelles et religieuses, attitudes et pratiques qui freinent l'autonomisation des femmes et des filles, et l'utilisation des services de santé maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle.

## LES OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA STRATÉGIE CCSC SONT LES SUIVANTS :

- Accroître la demande pour l'utilisation des services de qualité en matière de SRMNIN, basée sur une approche volontaire et non coercitive ;
- Améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques en matière de SRMNIN ;
- Renforcer l'autonomisation des femmes et des filles, les réseaux sociaux et la participation pour favoriser la prise de décision éclairée ;
- Réduire les mariages d'enfants et les grossesses précoces ;
- Améliorer la scolarisation des filles et la complétude du cycle secondaire ;
- Renforcer le plaidoyer en faveur du dividende démographique.

Les objectifs de communication sont au nombre de 6 et couvrent : l'amélioration des connaissances en SRMNIN et l'augmentation du nombre de femmes et de filles qui utilisent les services et moyens contraceptifs modernes ; l'augmentation du nombre de femmes et de filles qui améliorent leur situation économique et participent aux prises de décision ; la réduction du nombre de mariages des enfants ; l'augmentation du nombre de filles qui achèvent leur cycle secondaire ; l'engagement des parties prenantes en faveur du dividende démographique.

Les approches qui seront utilisées par la stratégie CCSC sont les suivantes : les médias, les ré-

seaux sociaux et les TIC, la mobilisation sociale, les campagnes de communication, le plaidoyer, le renforcement des capacités.

En terme de canaux et supports, la stratégie compte utiliser une large gamme de supports et canaux pour ses interventions : les radios, télévisions, journaux, presse en ligne aux niveaux national, régional et international, Internet et les réseaux sociaux, les affiches et autres supports de promotion et de visibilité, les champions et célébrités, les événements musicaux et sportifs nationaux et internationaux.

Les axes stratégiques sont au nombre de huit et englobent l'ensemble des interventions de la CCSC : les campagnes de communication, le renforcement des capacités, la production de supports, le plaidoyer, les études, la capitalisation des expériences, la mobilisation des ressources et le suivi et l'évaluation.

Partant des objectifs de communication, diverses activités de communication seront déclinées à l'échelle régionale et nationale. Elles concerneront entre autres : i) l'organisation de campagnes de sensibilisation autour des thématiques du projet SWEDD ; ii) le renforcement des capacités des femmes et hommes des médias et des intervenants du projet en CCSC grâce notamment au développement de modules de formation et à l'appui pour la mise en place et l'animation d'un réseau des femmes journalistes pour le DD et l'autonomisation des femmes ; iii) la production de supports de sensibilisation ; iv) le plaidoyer à l'endroit des acteurs religieux, traditionnels et communautaires, des décideurs politiques, des élus et de la société civile et du secteur privé ; v) la capitalisation des expériences et des bonnes pratiques ; vi) les études sur les thématiques du SWEDD ; vii) la fourniture de TIC aux cibles principales du projet ; viii) la mobilisation de ressources additionnelles ; ix) le suivi et l'évaluation.

La mise en œuvre de la stratégie s'insère dans le cadre global de la mise en œuvre du projet SWEDD dont la supervision est assurée par : le Comité national de pilotage avec la pleine participation des ministères techniques, le Comité

technique de suivi de la CCSC et les Unités de gestion du projet. Au niveau national, la structure gouvernementale en charge du SWEDD assure le leadership de la mise en œuvre de la CCSC et s'appuie sur les ministères sectoriels, les organisations non gouvernementales (ONG) et les organisations de la société civile (OSC). Le suivi-évaluation se fera à travers les missions de terrain trimestrielles et semestrielles pour mesurer les avancées et formuler des recommandations.

En optant pour la CCSC pour instaurer un dialogue et des échanges pour faire mobiliser les communautés et les décideurs politiques en faveur de la santé de la reproduction, l'éducation des filles, l'autonomisation des femmes et des filles, le projet SWEDD se présente comme un modèle de partenariat multisectoriel et multidisciplinaire prometteur en ce qui concerne le dividende démographique. Il reste maintenant à lui assurer une mise en œuvre efficace afin de produire l'impact souhaité sur la population.



# INTRODUCTION

Le projet régional « Autonomisation des Femmes et Dividende Démographique au Sahel » ou Sahel Women's Empowerment and Demographic Dividend (SWEDD) est une initiative régionale qui vise globalement à accélérer la transition démographique afin de créer les conditions d'un dividende démographique porteur de croissance et de réduction des inégalités de genre entre les hommes et les femmes dans la région du Sahel. Mis en œuvre au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Mali, en Mauritanie, au Niger et au Tchad, le projet ambitionne plus spécifiquement d'améliorer le niveau d'autonomisation des femmes et des adolescentes dans certaines régions des pays concernés, à leur permettre d'accéder plus facilement à des services de qualité en santé reproductive, infantile et maternelle, d'améliorer la production et le partage des connaissances et enfin de renforcer les capacités de coordination régionale. Le projet SWEDD bénéficie ainsi principalement aux femmes et aux adolescentes résidant dans les six pays du Sahel. Les bénéficiaires secondaires sont les enfants, les hommes, les travailleurs de la santé, les responsables gouvernementaux, les membres de la société civile, et les leaders communautaires et religieux.

Le présent document de stratégie régionale de Communication pour le changement social et de comportement (CCSC) adopté lors de l'atelier de validation tenu à Bamako, du 19 au 29 avril 2017, vient compléter et renforcer les activités de CCSC des projets sectoriels et des stratégies

nationales. La stratégie se fonde sur l'analyse du contexte général de la sous-région du Sahel en insistant sur les indicateurs sanitaires, socioéconomiques et démographiques. Elle prend aussi en compte le statut des femmes et des filles ainsi que l'environnement de la communication. La stratégie régionale présente les axes stratégiques, les cibles, les idées de messages clés, les approches et les actions de communication à déployer pour atteindre les objectifs. Elle propose enfin un cadre de coordination et un dispositif pour le suivi et l'évaluation.

La validation de la stratégie régionale a mobilisé plus d'une centaine d'acteurs et d'actrices des six pays du SWEDD ; des leaders religieux et traditionnels ; des représentants et représentantes d'organisations de femmes et de jeunes, de réseaux de parlementaires ; des partenaires techniques et financiers : l'Organisation Ouest-Africaine de la Santé (OOAS), la Banque mondiale et l'UNFPA ; et des experts en communication. Cette forte représentation a permis de bâtir un large consensus sur les objectifs, les approches et actions de communication, les idées de messages, le lancement des activités de la stratégie, ainsi que la feuille de route de la stratégie.

C'est la raison pour laquelle, le coordinateur du secrétariat régional, Dr Justin Koffi, s'est dit comblé par les résultats atteints par l'atelier de Bamako qui a conforté la place centrale de la communication dans le projet SWEDD.

# I. LE CONTEXTE GÉNÉRAL

Ces vingt dernières années, l'Afrique a enregistré des progrès réguliers et affiche l'un des taux d'amélioration du développement humain les plus rapides au monde. Ces progrès quoique lents à réduire la pauvreté, présentent des variations significatives entre les pays et les régions. En Afrique subsaharienne, la pauvreté est passée de 56,8 pour cent en 1990 à 42,8 pour cent en 2012 (Beegle et al. 2016)<sup>4</sup>. Mais ces progrès n'ont pas été suffisants pour l'atteinte des Objectifs du Millénaire pour le développement et l'Afrique subsaharienne compte toujours la plus grande proportion de personnes pauvres dans le monde. En Afrique, le Sahel, qui est au carrefour de l'Afrique du Nord et de l'Afrique subsaharienne, désigne une partie ou l'ensemble des pays allant du Sénégal à la Mauritanie à l'ouest, et du Sud-Soudan à l'Érythrée à l'est. En 2014, le Sahel avait une population d'environ 920 millions d'habitants<sup>5</sup>. Le Sahel est l'une des régions où la croissance démographique est parmi les plus fortes au monde, avec une forte présence des jeunes de moins de 15 ans<sup>6</sup> qui constituent 45 pour cent de la population. Par ailleurs, la région du Sahel doit faire face à une récurrence de conflits de toutes sortes, à des catastrophes naturelles, à des épidémies qui exacerbent la pauvreté, perpétuent les inégalités socioéconomiques et exposent les populations, surtout les jeunes et les femmes, aux risques de famines, de migration forcée et de radicalisation face à la menace terroriste et à la propagation des réseaux criminels<sup>7</sup>.

Même si des avancées ont été notées avec le relèvement des taux de croissance, le recul de la mortalité infantile et l'augmentation des taux de scolarisation, il n'en demeure pas moins que les pays de la région du Sahel n'arrivent pas encore à traduire la croissance économique en une prospérité et une meilleure qualité de vie pour les populations. Cette situation est due aux taux élevés de fécondité qui augmentent la demande en investissements économiques pour la création d'emplois et pour les dépenses de santé, d'éducation, d'alimentation, entre autres.

En effet, la forte croissance de la population ralentit la transition démographique, c'est-à-dire le passage d'un régime où la fécondité et la mortalité sont élevées, en s'équilibrant relativement, à un régime où la natalité et la mortalité sont faibles, et s'équilibrant également dans ce cas-là. Elle place ainsi les pays de la région du Sahel dans la pauvreté, les crises et les tensions en raison des inégalités socioéconomiques, de l'instabilité et de risques de toutes sortes. Or, en optant résolument d'accélérer la transition démographique, les pays du Sahel peuvent réaliser le dividende démographique pour que la structure par âge de la population en âge de travailler change de manière à ce qu'il y ait plus de personnes en âge de travailler que de personnes à charge. Pour ce faire, les pays de la région du Sahel doivent investir dans les jeunes et les femmes, deux composantes déterminantes, d'une part pour faire baisser la forte fécondité et d'autre part pour accélérer la productivité pour un développement économique et social durable et inclusif.

<sup>4</sup> CEA. Note d'Orientation / UNDP.

<sup>5</sup> May, John F.; Guengant, Jean-Pierre; Brook, Thomas R. Défis démographiques du Sahel. <http://www.prb.org/FrenchContent/2015/sahel-demographics-fr.aspx>.

<sup>6</sup> UNFPA, Renforcement des capacités locales en Afrique de l'Ouest et du Centre. Juin 2016.

<sup>7</sup> UNFPA. Autonomisation des femmes et Dividende Démographique au Sahel. Bureau Régional pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre.







© Olliver Girard/UNFPA

En effet, les études socioéconomiques et démographiques des pays émergents d'Asie et d'Amérique latine ont mis en exergue l'importance des changements de la structure par âge de la population dans l'accélération de la croissance économique. Ces nouvelles approches, qui intègrent la dimension « structure par âge », se basent sur la prise en compte des changements de structure par âge qui accompagnent la transition démographique. Dans sa phase initiale, la transition démographique se caractérise par une baisse de la mortalité (surtout celle des enfants) qui conduit à de fortes augmentations des naissances et des effectifs de jeunes. Puis, lorsque la fécondité commence à baisser, le nombre de naissances croît moins vite et se stabilise ou décroît, alors que la population d'âge actif (15 à 64 ans) continue d'augmenter, ce qui entraîne une diminution des taux de dépendance.

Les gouvernements sont alors en mesure de réduire leurs dépenses en faveur des enfants et de consacrer une part plus importante de leurs revenus aux investissements productifs, et contribuent ainsi à une stimulation de la croissance économique. Cette période de baisse continue des taux de dépendance ouvre une première fenêtre d'opportunité qui permet de bénéficier, sous certaines conditions, du « premier dividende démographique ». Cette période peut durer une cinquantaine d'années, jusqu'à ce que les générations disposant d'un grand nombre d'actifs se rapprochent de l'âge de la retraite.

Vers la fin de la première période, le vieillissement d'un grand nombre d'actifs ouvre ce que certains auteurs ont appelé la période du « second dividende démographique ». Selon eux, ces nouvelles « personnes âgées », susceptibles de vivre une période de retraite de longue durée, peuvent être fortement poussées à épargner, et à accumuler des biens et des avoirs. Si les produits de ces biens ou de ces avoirs sont investis, ils sont susceptibles de contribuer à une augmentation durable du revenu national.

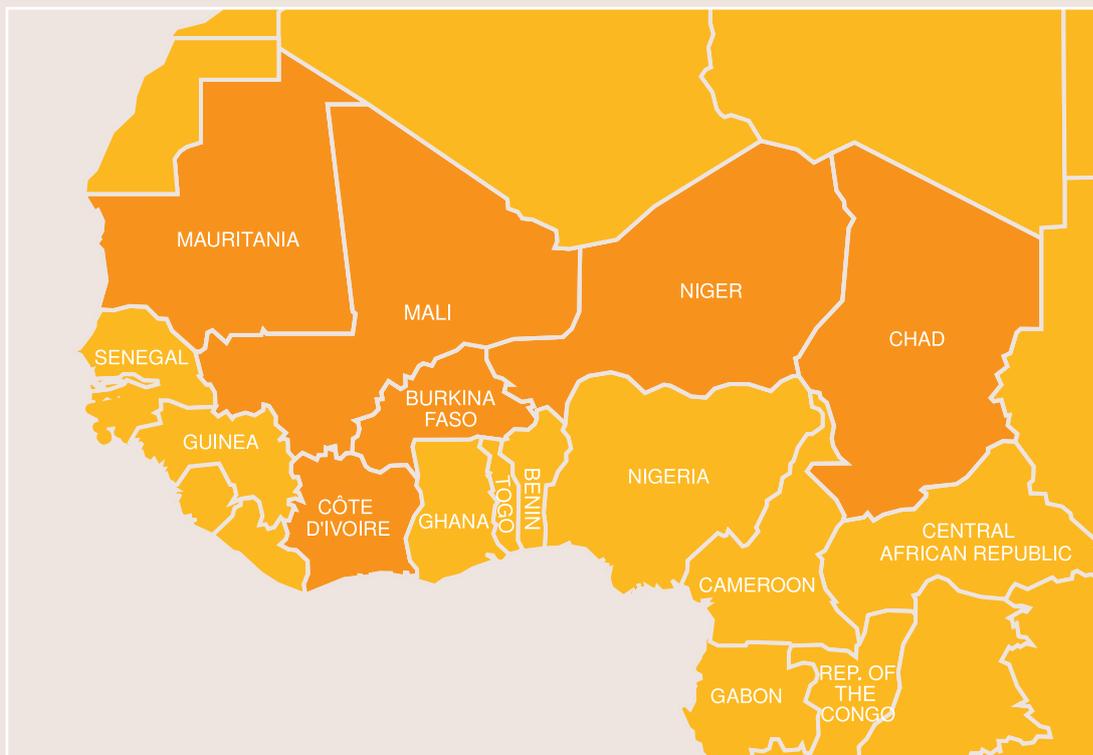
Entre 1970 et 2000, la plupart des régions en développement avec des transitions démographiques rapides ont bénéficié du dividende dé-

mographique. L'expérience des pays d'Asie de l'Est montre l'importance de trois facteurs permettant de bénéficier du dividende démographique : la qualité du capital humain (éducation et santé), la capacité des pays à créer un nombre suffisant d'emplois et à accroître la productivité du travail, et ainsi, les salaires, le rôle de l'épargne et les investissements.

Dans la région du Sahel, la sous-région constituée par le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Mali, la Mauritanie, le Niger et le Tchad présente une situation particulière avec une population estimée à 93 millions d'habitants en 2015 et dont le taux de croissance est l'un des plus élevés du monde.

La sous-région est aussi caractérisée par une incidence élevée de la pauvreté et de l'insécurité alimentaire, et est par ailleurs soumise à de nombreuses contraintes qui ont un impact négatif sur sa sécurité et son développement économique et social. Elle est confrontée à divers facteurs de fragilité et d'instabilité, allant des conflits aux sécheresses et inondations récurrentes en passant par la vulnérabilité aux crises mondiales (par exemple, la crise financière ou la crise des prix des denrées de base). Environ la moitié de la population de la sous-région vit avec moins de 1,25 dollar US par jour, avec plus de 11 millions de personnes exposées au risque de famine et cinq millions d'enfants de moins de cinq ans à une malnutrition aiguë.

### Carte de la sous-région du Sahel avec les six pays du projet SWEDD



SOURCES : UNFPA.

## II. L'ANALYSE DE LA SITUATION DANS LA RÉGION DU SAHEL

La sous-région est très mal classée sur l'indice de développement humain du PNUD. Le premier pays classé se trouve dans les 30 derniers, et trois pays sont les derniers du classement. C'est dire l'ampleur des problèmes à régler et l'urgence de mettre en place des actions d'envergure pour enrayer le cycle de la pauvreté, de la malnutrition, de la forte mortalité et des exclusions et inégalités.

### 2.1. UNE SITUATION SOCIOÉCONOMIQUE DIFFICILE

Alors que dans la plupart des pays du monde on note des progrès économiques remarquables résultant d'une transition démographique rapide avec un recul significatif des taux de mortalité et





© Olliver Girard/UNFPA

de fécondité dans la région du Sahel, malgré les tendances encourageantes observées au cours des 10 dernières années, le Sahel connaît de sérieuses difficultés économiques et sociales. Par conséquent, la structure par âge de la population n'a pas véritablement changé et se caractérise par des taux de dépendance et des rapports élevés d'enfants à charge allant de 72 en Mauritanie à 105 au Niger (voir tableau 1). Ce retard dans la transition démographique au Sahel expose davantage la région à la pauvreté extrême, à des inégalités croissantes, à une croissance économique plus lente et à un risque accru d'instabilité.

L'indice synthétique de fécondité (ISF) dans des pays tels que le Niger (7,6), le Tchad (7,1), le Mali (6,9) et le Burkina Faso (5,8) est beaucoup plus élevé que dans les autres pays d'Afrique sub-saharienne. Les femmes déclarent encore vouloir un nombre d'enfants élevé, allant de 3,2

au Sénégal à 6,8 au Niger. Ces taux de natalité et de mortalité élevés se justifient quant à eux par des taux faibles de prévalence contraceptive moderne qui sont bien en deçà de la moyenne de l'Afrique subsaharienne de 24 pour cent (voir tableau 1 ci-dessous) et par un faible niveau d'utilisation des services de santé maternelle.

Les taux faibles de contraception moderne dans le Sahel s'expliquent également en grande partie par les aspects liés à la demande. En effet, les femmes de la région du Sahel ont été lentes à réagir pour espacer ou limiter les naissances du fait, entre autres raisons, de l'accès limité aux services de planification familiale pour beaucoup d'entre elles alors qu'elles sont sexuellement actives et en âge de procréer. Cette situation est à l'opposé de celle notée dans toutes les autres régions du monde et même dans de nombreux pays africains.

## SANTÉ ET DROITS SEXUELS ET REPRODUCTIFS

	 Taux de fécondité	 Taux d'utilisation des contraceptifs modernes	 Naissances assistées par du personnel qualifié	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faible accès et utilisation des services de planification familiale et des contraceptifs modernes</li> <li>• Fort taux de fécondité chez les femmes et les adolescentes</li> <li>• Faible espacement entre les naissances</li> </ul>
BURKINA FASO	5,8	15%	54%	
CÔTE D'IVOIRE	5,0	13%	57%	
MALI	6,9	7%	49%	
MAURITANIE	4,8	5%	61%	
NIGER	7,6	12%	33%	
TCHAD	6,4	5%	24%	

SOURCES : UNFPA - EDS-MICS 2014 Tchad, 2014-2015.

**TABLEAU 1.** Quelques indicateurs sanitaires, nutritionnels et démographiques

	Indice synthétique de fécondité (ISF)	Taux de mortalité maternelle	Taux de mortalité chez les moins de 5 ans	Prévalence de la malnutrition: retard de croissance	Rapport d'enfants à charge
BURKINA FASO	5,8	300	108	35	89
CÔTE D'IVOIRE	5,0	614	108	30	88
MALI	6,9	540	133	39	94
MAURITANIE	4,8	510	87	23	72
NIGER	7,6	590	120	55	105
TCHAD	6,4	860	133	40	104

SOURCES : PAD - EDS-MICS Tchad, 2014-2015.

La prévalence contraceptive moderne est ainsi très faible dans l'ensemble de la région du Sahel et varie entre 5 % au Tchad<sup>8</sup> et 15 % au Burkina Faso (Tableau 2). Ces bas niveaux d'utilisation des méthodes contraceptives modernes sont dus en partie à l'importance des besoins non satisfaits observés dans la région (24 %), allant de 16,1 % au Niger à 32 % en Mauritanie et se situant loin devant ceux des régions telles que l'Asie du Sud (20 %) ou l'Afrique du Nord-Moyen-Orient (11,5 %).

Les raisons de ces bas niveaux de prévalences contraceptives les plus évoquées dans la littérature sont les pesanteurs culturelles ou la désapprobation de la communauté qui encourage parfois les femmes à maximiser leur fertilité et à commencer à procréer à un âge précoce, ainsi que le coût des méthodes contraceptives modernes, les longues distances à parcourir pour accéder à ces services de planification familiale, le manque d'accès à l'information sur les méthodes contraceptives modernes et les ruptures fréquentes de stocks auxquelles les prestataires font constamment face (Countdown 2015, 2012 ; Sedgh, Hussain et al. 2007).

De plus, dans cette sous-région de l'Afrique où l'organisation communautaire est de type traditionnel, les conjoints et les familles ont une influence particulière sur le recours aux services et méthodes de planification familiale par les femmes. Cela est surtout le cas dans les zones rurales où les femmes subissent le plus de pression de la part des familles et de leurs conjoints pour ne pas limiter ou espacer leurs naissances. Ces faits démontrent que le soutien social de l'entourage (notamment le conjoint, le partenaire, la famille, les amis ou amies) joue un rôle prééminent dans l'utilisation des méthodes de planification familiale et que toute stratégie visant le repositionnement des méthodes contraceptives devrait leur accorder une place de choix.

L'influence de l'environnement social sur l'utilisation des méthodes contraceptives modernes se traduit également par la persistance de fausses

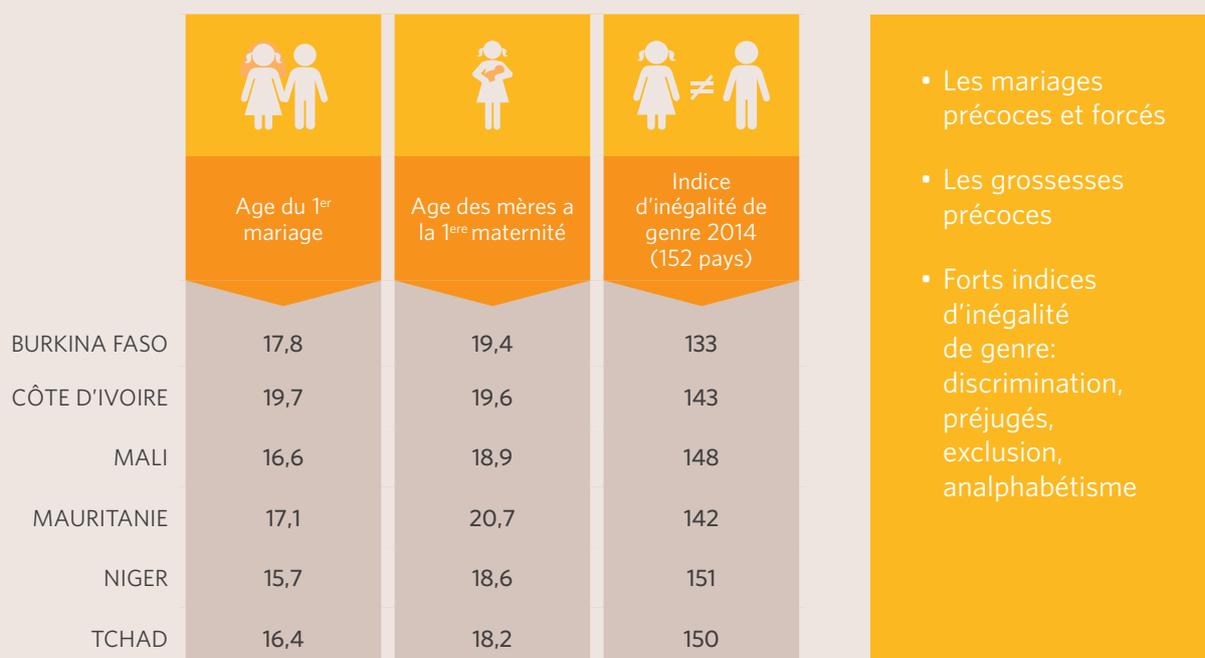
croyances et rumeurs sur la planification familiale et par des récits d'expériences vécues par d'autres femmes qui relatent les effets secondaires qu'elles auraient subis suite à l'utilisation de certaines méthodes contraceptives modernes. C'est dans ce contexte que les femmes qui n'emploient pas de méthodes contraceptives avancent souvent comme argument le fait que l'enfant est un don de Dieu et que, quoi qu'elles fassent, si elles devaient tomber enceintes, elles le seront. La polygamie et la course aux enfants de sexe masculin en vue de l'héritage sont aussi des raisons très souvent évoquées pour justifier le fort désir d'enfants.

Les problèmes liés à l'offre constituent l'un des principaux obstacles à l'augmentation du taux de contraception. Les ruptures de stock de contraceptifs sont fréquentes, plus particulièrement dans les zones rurales, (voir tableau 2 ci-dessous). Même lorsque les contraceptifs sont disponibles, le personnel qualifié peut ne pas être présent et / ou ne pas être bien préparé pour fournir des conseils adéquats ou administrer certaines méthodes de contraception à long terme. Ces problèmes sont dus au nombre limité de sages-femmes et de personnel qualifié dans le domaine de la santé de la reproduction (notamment les agents sanitaires au niveau des communautés).

Les mariages d'enfants sont fréquents dans la région et contribuent aux taux globaux de fécondité élevés. L'âge au premier mariage reste généralement très bas dans la région. Il est inférieur à 18 ans dans presque tous les pays, soit 15,7 ans, 16,6 ans et 17,1 ans respectivement au Niger, au Mali et en Mauritanie. L'âge à la première maternité suit un modèle semblable pour la majorité des premières maternités survenant au cours de l'adolescence. Le taux de fécondité des adolescentes est de 205 au Niger et de 176 au Mali. Le début de la maternité à un âge précoce contribue à des taux globaux de fécondité élevés dans des pays comme le Burkina Faso, la Côte d'Ivoire, le Mali et le Niger (voir tableau 2). De même, il est établi que la baisse de l'ordre de 50 naissances pour 1000 jeunes femmes âgées de 15 à 19 ans serait liée à une baisse de l'ordre de 1,2 enfant par femme.

<sup>8</sup> EDS-MICS Tchad, 2014-2015.

## EGALITÉ ENTRE LES GENRES ET PROTECTION SOCIALE



SOURCES : UNFPA - EDS-MICS Tchad, 2014-2015.

**TABLEAU 2.** Quelques indicateurs de SR/PF dans la région du Sahel

	Âge du mariage	Âge à la première maternité	Taux de fécondité chez les adolescentes	Taux de prévalence contraceptive moderne	Besoins non satisfaits en PF	Densité des sages-femmes
BURKINA FASO	17,8	19,5	115	15	24,5	1,5
CÔTE D'IVOIRE	19,7	19,6	130	13	27,0	2,3
MALI	16,6	18,9	176	7	27,6	0,9
MAURITANIE	17,1	20,7	73	5	32,0	1,6
NIGER	15,7	18,6	205	12	16,1	1,3
TCHAD	16,4	16,2	179	5	23	4,7

SOURCES : UNFPA - EDS-MICS Tchad, 2014-2015 - DSIS/MSP.

Les adolescentes subissent également les conséquences désastreuses des grossesses précoces sur leur santé et leur développement. Les risques de mourir des complications liées à la grossesse de l'adolescente sont deux fois plus élevés que ceux encourus par une femme qui attend d'avoir 20 ans pour commencer à procréer. La fistule est également plus fréquente chez les jeunes femmes avec un bassin étroit, en retard de croissance, ou insuffisamment développé.

Selon les chiffres des Nations Unies, plus de deux millions de femmes vivent avec des fistules obstétricales en Asie, en Afrique subsaharienne, dans la région arabe, en Amérique latine et dans les Caraïbes ; et chaque année, à travers le monde, 50 000 à 100 000 femmes présentent une fistule obstétricale<sup>9</sup>.

Le mariage et les grossesses précoces peuvent également limiter la scolarisation des jeunes filles et réduire les opportunités économiques. En Afrique subsaharienne, 25 pour cent des filles âgées entre 15 et 19 ans sont déjà mères ou sont enceintes. Lorsqu'elles atteignent 20 ans - l'âge moyen au premier emploi - elles s'occupent déjà de jeunes enfants et sont limitées dans leurs choix de formation et d'accès au marché du travail.

Le niveau d'éducation est bas dans les pays de la région du Sahel (surtout chez les filles), alors que l'éducation est un élément essentiel dans la constitution d'un capital humain et un facteur déterminant pour les demandes en contraception. Le Niger et le Mali ont enregistré des améliorations en matière de taux net de scolarisation dans l'enseignement primaire, mais sont encore à des niveaux peu élevés : 64 % et 73 %, respectivement. Le taux d'alphabétisme des jeunes est bas dans le Sahel et les chiffres moyens masquent des disparités entre les sexes dans tous les pays de la région. Par exemple, au Burkina Faso, 47 % des jeunes garçons de l'âge de 15 à 24 ans sont alphabétisés par rapport à 33 % de filles. Au Niger, l'alphabétisation des jeunes est de 52 % chez les garçons, et seulement de 23 % chez

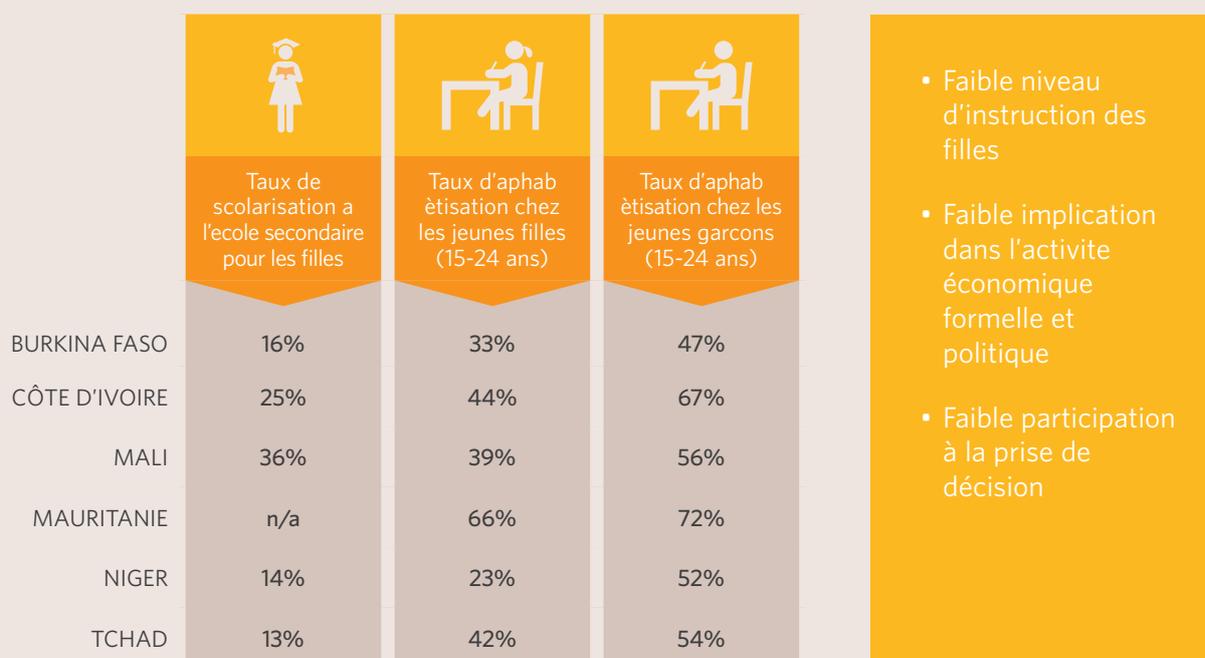
---

<sup>9</sup> <http://www.un.org/fr/events/endladaday>.





## EDUCATION DES FILLES ET AUTONOMISATION DES FEMMES



SOURCES : UNFPA - EDS-MICS Tchad, 2014-2015.

**TABLEAU 3.** Quelques Indicateurs relatifs à l'éducation

	Taux net de scolarisation à l'école primaire (garçons)	Taux net de scolarisation à l'école primaire (filles)	Taux net de scolarisation à l'école secondaire (garçons)	Taux net de scolarisation à l'école secondaire (filles)	Taux d'alphabétisation chez les jeunes (garçons)	Taux d'alphabétisation chez les jeunes (filles)
BURKINA FASO	65	61	19	16	47	33
CÔTE D'IVOIRE	72	64	33	25	67	44
MALI	72	63	36	25	56	39
MAURITANIE	73	77	-	-	72	66
NIGER	70	57	14	10	52	23
TCHAD	71	55	40	13	54	42

SOURCES : PAD - EDS-MICS Tchad, 2014-2015.

les filles (tableau 3). L'insuffisance des offres sur le marché du travail contribue à réduire l'intérêt des jeunes filles, voire de leurs familles, à investir dans leur propre capital humain (Jensen, 2012) et, d'autre part, à ne plus avoir de raison de retarder leur mariage et la procréation.

Dans la région du Sahel, la malnutrition est l'une des menaces sanitaires les plus importantes pour le développement de l'enfant. À cause des crises répétées de la sécurité alimentaire dues aux conflits, aux sécheresses récurrentes, à l'irrégularité des pluies, à la dégradation des terres, à la désertification et aux pertes combinées de production agricole et animale, la région a connu des recrudescences cycliques de malnutrition et d'épidémies. Près de la moitié (45 pour cent) de la mortalité infantile est associée à la malnutrition qui affecte, sous sa forme chronique, le développement de 165 millions d'enfants dans le monde (OMS 2013). En empêchant les enfants et les adolescents d'atteindre leur plein potentiel, la malnutrition place des populations entières dans la vulnérabilité, nuit à la productivité et grève les dépenses publiques. Ce faisant, elle perpétue le cycle infernal de la pauvreté et de l'injustice et menace la stabilité publique.

Le retard de croissance dû à la malnutrition chronique chez les enfants est élevé dans certains pays, soit 16 pour cent au Tchad et 55 pour cent au Niger. Les niveaux de malnutrition chronique sont également en corrélation négative avec le revenu par habitant alors que la malnutrition a pour conséquences des dommages irréparables et irréversibles sur la fonction cognitive des enfants et sur leur productivité future. En effet, les niveaux élevés de morbidité infantile pourraient être l'une des raisons pour lesquelles la demande en enfants des ménages n'a pas diminué plus rapidement.

Un autre défi auquel les pays du Sahel sont confrontés est le faible statut des femmes, un statut marqué par la pauvreté, les discriminations en matière d'accès et de contrôle des ressources, d'éducation et de formation, d'accès aux prises de décision, avec la prédominance d'une culture et des normes qui déresponsabilisent les femmes et les confinent dans leurs rôles d'épouses et de procréatrices.

Dans tous les pays de la sous-région du Sahel, l'indice d'inégalité de genre est très élevé avec, par exemple, 133 pour le Burkina Faso et 151 pour le Niger. Ainsi, les prodigieuses potentialités des femmes en tant que productrices économiques et créatrices de richesses restent très peu exploitées.





### l'Indice d'inégalités de genre (IIG)

Les inégalités de genre désignent les déséquilibres entre hommes et femmes en termes de réalisations. Obstacles majeurs au développement humain, elles sont mesurées par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) par l'Indice d'inégalité de genre (IIG). L'IIG tient compte de trois aspects importants du développement humain : i) la santé reproductive mesurée par le taux de mortalité maternelle et le taux de fertilité des adolescentes ; ii) l'autonomisation, mesurée par la part de sièges parlementaires occupés

par des femmes et la part de femmes et d'hommes adultes âgés de 25 ans et plus ayant atteint au moins un niveau d'éducation secondaire, iii) le statut économique exprimé en participation au marché du travail et mesuré par le taux d'activité de la population active chez les femmes et les hommes âgés de 15 ans et plus. Les valeurs de l'IIG varient considérablement entre les pays, passant de 2,1 % (Slovénie) à 73,3 % (Yémen). Plus la valeur de l'IIG est élevée, plus les disparités entre les femmes et les hommes sont importantes.

SOURCES : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/inegalites-de-genre>.

## 2.2. LA SITUATION DE LA COMMUNICATION

Le secteur de la communication connaît une expansion dans tous les pays de la sous-région du Sahel. Aux radios et télévisions du service public se sont ajoutés des journaux, des radios et des télévisions commerciales et communautaires (ou rurales), ainsi qu'une presse en ligne. Les TIC ont enregistré une forte pénétration, avec une couverture quasi nationale en téléphonie cellulaire et une percée de l'Internet et des réseaux sociaux, particulièrement en ville et dans les capitales régionales. Le phénomène le plus marquant est sans conteste le développement des radios communautaires/rurales, véritables moyens de communication sociale des populations pauvres et défavorisées qui avaient des difficultés à accéder aux informations et à se faire entendre. C'est ainsi qu'on peut compter quelques 121 radios au Mali<sup>10</sup>, 80 au Burkina Faso<sup>11</sup>, une centaine au Niger<sup>12</sup> et en Côte d'Ivoire<sup>13</sup>, 45 au Tchad<sup>14</sup> et environ quinze radios rurales et locales opérant sous la responsabilité de la radio nationale en Mauritanie<sup>15</sup>.

Les enquêtes EDS qui ont traité de l'exposition des populations aux informations ont confirmé la place prépondérante de la radio, le média le plus populaire et le plus accessible pour les populations, surtout rurales. Les enquêtes ont aussi mis en évidence que l'accès aux informations est encore plus faible pour les femmes, ce qui signifie qu'il y a un déficit en informations qu'il est important de combler.

En outre, certains facteurs peuvent faciliter le développement d'activités de sensibilisation, d'éducation et de mobilisation pour un changement de comportement relativement aux questions clés de la SRMNIN et aux inégalités de genre. Le premier facteur est l'existence de réseaux

de radios communautaires/rurales proches des populations, qui travaillent dans les langues locales et sont sensibles aux problèmes de santé et de développement. En plus, la présence de radios communautaires des femmes, notamment au Burkina, au Tchad, au Niger et au Mali, offre un avantage certain pour développer à grande échelle des activités de sensibilisation sur la santé maternelle, infantile et néonatale et pousser à un changement de comportement.

Le deuxième facteur est la disponibilité des TIC qui ouvrent de nouvelles possibilités d'accès aux informations sur la SR pour les jeunes et les femmes. Avec les TIC, les filles et les femmes peuvent découvrir leur corps de façon ludique ou non, ainsi que les différentes méthodes modernes de contraception ; elles peuvent également prendre conscience de mesures simples qui peuvent sauver la vie des enfants, des jeunes filles et des femmes. De nombreux exemples existants montrent, par exemple, comment la diffusion de témoignages de femmes victimes de violences basées sur le genre (VBG) et ayant pu reconstruire leur vie, a été un moyen d'éducation puissant pour d'autres femmes, en les poussant à oser dénoncer les violences<sup>16</sup>. Le fait aussi de montrer des femmes peu ou non éduquées devenues des modèles ou des leaders influentes qui participent aux décisions prouvera que les femmes et les filles sont capables de gagner en confiance et en estime de soi, de discuter avec le conjoint et la famille des décisions qui concernent, entre autres, la santé, l'éducation des filles, le mariage des enfants, et le travail des femmes.

Ce survol de la situation socioéconomique des pays de la sous-région du Sahel révèle des conditions difficiles qui affectent non seulement la santé des populations, mais également leur éducation, leur formation, et leur accès à une vie de qualité.

<sup>10</sup> Mali [http://www.e-tic.net/etic/files/radios\\_mali.pdf](http://www.e-tic.net/etic/files/radios_mali.pdf).

<sup>11</sup> Document de Proposition de Stratégie nationale CCSC du Burkina Faso.

<sup>12</sup> Réseau des Radios Communautaires et Rurales du Niger. <https://reracorniger.wordpress.com/2012/06/27/presentation-du-reseau/>.

<sup>13</sup> Union des Radios de Proximité de Côte d'Ivoire.

<sup>14</sup> Document de Proposition de Stratégie Nationale CCSC du Tchad, 2016. Février 2016.

<sup>15</sup> Stratégie Nationale de Communication pour le Développement C4D 2016 - 2019.

<sup>16</sup> Just Advocacy? Women's Human Rights, Transnational Feminisms, and the Politics of Representation. Edited by Hesfor, Wendy S. and Kozol, Wendy. 2005.

Toutefois, les pays de la sous-région peuvent inverser cette tendance, à condition de tirer profit de leur forte population constituée en majorité de jeunes et de femmes pour catalyser un changement démographique plus rapide, comme le soutient le rapport (2014) de la Banque mondiale sur la population et le développement en Afrique de l'Ouest. Investir dans les jeunes, c'est assurer la disponibilité d'une force de travail motrice du développement économique et social des sociétés du Sahel. Investir dans l'autonomisation des femmes

et des adolescentes permet d'améliorer l'accès aux services de santé reproductive et leur utilisation, notamment les services de la planification familiale volontaire. De même, garantir la scolarisation des filles et assurer l'acquisition de compétences pratiques pour les femmes constituent des leviers importants de la réduction de la fécondité et des inégalités de genre. En dernière instance, il s'agit de créer les conditions adéquates pour faciliter une transition démographique rapide, essentielle pour réaliser le dividende démographique.



© Olliver Girard/UNFPA

## III. LE CADRE THÉORIQUE DE LA CCSC ET SA PERTINENCE POUR LE SAHEL

La communication pour le changement social et de comportement (CCSC) est généralement définie comme l'application systématique de processus et stratégies de communication interactifs, basés sur la recherche et la théorie et qui visent le changement à trois niveaux : individuel, communautaire, et sociétal.

La CCSC est la résultante des nombreuses recherches et pratiques en matière de communication utilisée à des fins de développement depuis les années 1950. Les critiques des théories de la diffusion des innovations et du marketing social ont mis en évidence qu'il ne suffisait pas simplement de communiquer des informations et des connaissances - fussent-elles des plus pertinentes - pour obtenir un changement. En se fondant sur les leçons tirées des différentes théories et approches en communication, sociologie, psychologie et éducation, la CCSC a été développée avec comme point de rupture majeur, la relation entre l'individu, la communauté et la société, un tout dont chaque élément interagit avec l'autre. De plus, la CCSC utilise le potentiel intégral de tous les moyens de communication pour faire de l'information un facteur de transformations individuelles et sociales. La CCSC cherche à promouvoir le changement individuel autant que le changement au niveau de la société, puisque l'individu est intégré dans un tissu de relations, de valeurs, de systèmes de croyances et de pratiques pour influencer positivement ou négativement les choix qu'il ou elle peut être amené(e) à faire.

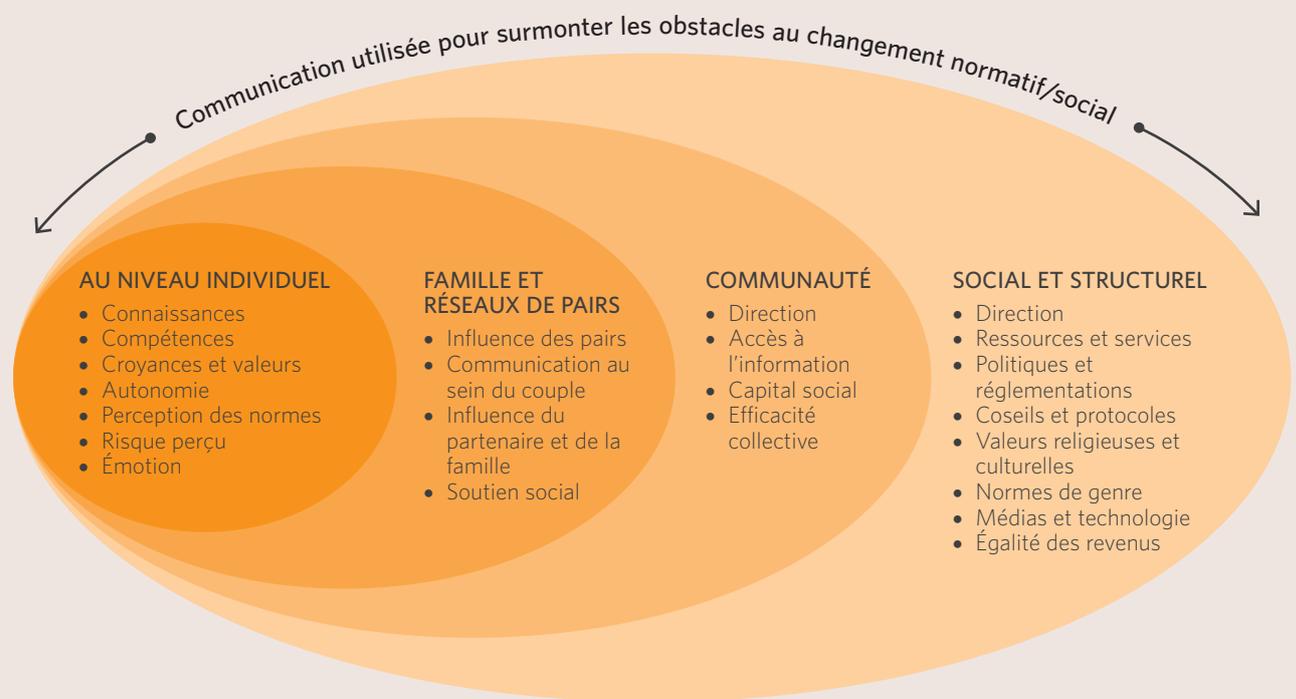
La communication constitue donc un élément majeur pour la compréhension des causes et conséquences de la forte fécondité et de ses corollaires qui sont une mortalité infantile et maternelle élevée, un bas niveau d'éducation en général, en particulier pour les filles, des mariages et grossesses précoces et le faible statut des femmes. Elle est aussi un moyen puissant pour sensibiliser, discuter et convaincre d'abandonner des pratiques préjudiciables à la santé des enfants, des jeunes, des femmes et des hommes afin d'adopter de nouveaux comportements et attitudes.

### 3.1. LE CADRE THÉORIQUE

La stratégie CCSC du SWEDD utilise le cadre conceptuel du modèle socio-écologique du changement pour sa conception et sa mise en œuvre (voir schéma ci-dessous). Le modèle socio-écologique a été construit à partir de théories et approches développées en communication, en sociologie, en psychologie et en science politique. Il postule que le changement social et de comportement en SRMNIN est la résultante de plusieurs facteurs et influences d'ordre social, culturel, économique et politique, tant au niveau personnel, familial et communautaire que sociétal. Ainsi, les changements de comportements, surtout dans le domaine de la santé reproductive (du fait de la nature complexe des déterminants qui amènent une personne à adopter de nouveaux comportements), sont le produit de plusieurs facteurs relatifs à la personne, à la famille, aux réseaux sociaux, à la communauté et à la société.



## Schéma du modèle socio-écologique du changement



SOURCES : Health Communication Capacity Collaborative. Johns Hopkins University, 2014.

L'intérêt de ce modèle est qu'il fournit un cadre systématique qui prend en compte :

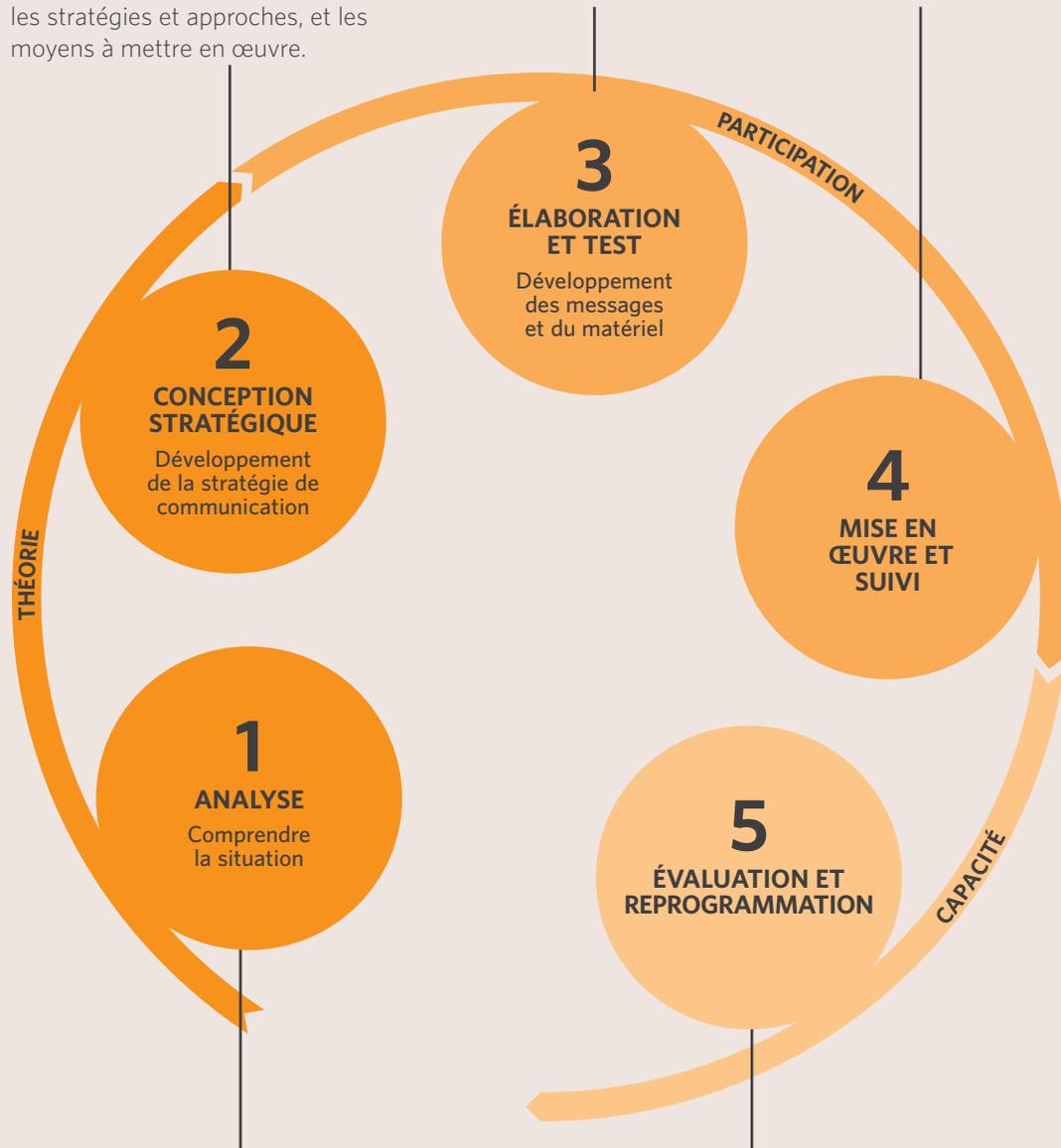
- la personne avec les facteurs d'influence que sont ses connaissances, ses attitudes, son image de soi, ses compétences, ses croyances et normes, ses désirs ;
- la famille et les réseaux sociaux avec les facteurs d'influence que sont les conjoint(e)s, les parents, les ami(e)s, les pairs qui peuvent peser négativement ou positivement sur les comportements et les attitudes ;
- la communauté avec les facteurs d'influence du milieu de vie que sont les leaders communautaires, religieux et traditionnels qui assurent des rôles de soutien, de gestion des relations de pouvoir, de contrôle et préservation des statu quo ou d'impulsion de changements ;
- la société et les institutions avec les facteurs d'influence que sont les partis politiques, les syndicats, la culture, les médias et les technologies de l'information et de la communication qui peuvent être déterminants dans la promotion de normes et de valeurs pour un changement social et de comportement.

Pour sa mise en œuvre, plusieurs approches ont été développées, mais celle qui est la plus courante propose un processus en 5 étapes majeures comme le montre ce schéma.

**L'ÉTAPE 2** permet de concevoir et développer la stratégie de communication avec en point de mire les objectifs, les audiences, les stratégies et approches, et les moyens à mettre en œuvre.

**L'ÉTAPE 3** permet d'élaborer de façon participative et de tester les messages et les supports de communication.

**L'ÉTAPE 4** est constituée par la mise en œuvre et le suivi.



**L'ÉTAPE 1** permet de faire l'analyse de la situation de manière à déterminer le contexte et les problèmes qui se posent, et d'identifier les facteurs sur lesquels il faut agir pour apporter les changements souhaités.

**L'ÉTAPE 5** permet d'évaluer les activités menées et, au besoin, de refaire une programmation.

Pour avoir plus d'efficacité, les interventions en CCSC utilisent généralement une combinaison des approches médias (mass médias, médias communautaires, médias sociaux), de la mobilisation sociale et/ou communautaire, du plaidoyer, de l'éducation, du marketing social, du renforcement des capacités et de la communication interpersonnelle.

La mise en œuvre de la CCSC par un nombre de plus en plus croissant d'institutions, souvent sous des appellations légèrement différentes<sup>17</sup>, a déjà fourni des évidences documentées sur son efficacité. Les publications de l'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), de la FAO (Food and Agricultural Organization), et en particulier le rapport du premier congrès mondial sur la communication pour le développement tenu en 2006, les publications de l'USAID (United States Agency for International Development), de la *Fondation Rockefeller*, de *Communication for Changes*, de l'*Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaires* (AMARC), etc. foisonnent d'exemples d'expériences réussies d'utilisation de la CCSC dans des domaines aussi variés que la santé, la planification familiale, le VIH/SIDA, la lutte contre les épidémies, les VBG et la protection de l'environnement.

### 3.2. LA CCSC, UNE OPTION PERTINENTE POUR LE SWEDD

Les objectifs visés par le projet SWEDD appellent des interventions de la CCSC pour changer les normes, attitudes et pratiques sociales : améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques ; accroître la demande pour l'utilisation

des services et produits en SRMNIN ; renforcer l'autonomisation des femmes et des filles et leur participation aux prises de décision ; réduire les mariages d'enfants et les grossesses précoces et améliorer la scolarisation des filles.

La CCSC dont le fondement théorique est le changement individuel et social met la personne au cœur des changements à promouvoir. À cet effet, la personne participe aux processus et actions de communication afin de pouvoir analyser sa propre situation pour mobiliser les connaissances et les moyens destinés à trouver des solutions et à apporter les changements nécessaires. La participation est alors un concept clé de la CCSC, puisqu'elle permet à la personne et à tous les acteurs (familiaux, communautaires, étatiques et non étatiques) de pouvoir discuter, dialoguer, confronter les connaissances, lever les doutes, vaincre les résistances, se motiver et décider d'adopter de nouvelles normes et de changer de comportement.

Le modèle socio écologique offre l'avantage d'embrasser la complexité des interventions du SWEDD qui se déclinent à trois niveaux inter-reliés : l'échelle communautaire avec les projets sectoriels, le niveau national avec les stratégies CCSC des pays et, enfin, le niveau régional avec les campagnes régionales CCSC. Les stratégies nationales et la stratégie régionale viennent consolider, élargir et renforcer les actions en direction des cibles d'influence, de manière à améliorer l'impact des programmes nationaux CASC. Ce modèle garantit que les cibles principales du projet, les femmes et les filles, sont prises en compte, de même que les cibles secondaires et les cibles d'influence.

---

<sup>17</sup> Communication pour le développement, communication participative pour le développement, communication pour le changement social.

## IV. LE CADRE STRATÉGIQUE RÉGIONAL DE LA CCSC

La stratégie régionale de communication pour le changement social et de comportement est un élément déterminant pour générer la demande de services de santé reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle

(SRMNIN). Le cadre stratégique de la CCSC présente la vision, les objectifs, les approches, les changements souhaités ainsi que les canaux, supports et moyens à mobiliser pour atteindre les objectifs.

© Olliver Girard/UNFPA



### 4.1. LA VISION

La stratégie se fonde sur deux visions principales, à savoir :

- les femmes, les filles et les adolescentes vivent dans un environnement où leurs droits en matière de SRMNIN sont reconnus et protégés ;
- les Leaders politiques, communautaires, religieux et traditionnels prennent conscience des conséquences des pratiques néfastes en matière de SRMNIN et s'engagent à soutenir les initiatives qui luttent contre ces pratiques.



© Olliver Girard/UNFPA

## 4.2. LES OBJECTIFS

La stratégie régionale vise les objectifs suivants :

- accroître la demande pour l'utilisation de services de qualité en matière de santé sexuelle reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN), basée sur une approche volontaire et non coercitive ;
- améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques en matière de santé sexuelle reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN) ;
- réduire les mariages d'enfants et les grossesses précoces ;
- renforcer l'autonomisation des femmes et des filles, les réseaux sociaux et la participation pour favoriser la prise de décision éclairée ;
- améliorer la scolarisation des filles et la complétude du cycle secondaire ;
- renforcer le plaidoyer en faveur du dividende démographique.

### 4.3. LES CIBLES

La cible principale est constituée par les femmes et les adolescentes (15 à 19 ans) et les filles (10 à 14 ans) résidant dans les six pays du Sahel.

La cible secondaire est constituée par les enfants, les adolescents, les hommes et les garçons, les prestataires de services de santé reproductive, les travailleurs de la santé, les responsables gouvernementaux, les décideurs politiques, les membres de la société civile, les leaders communautaires traditionnels et religieux, les médias. Les cibles subissent des influences diverses.

**Le public d'influence 1 :** les partenaires masculins des femmes en âge de procréer qui peuvent avoir une influence importante, positive ou négative sur leurs partenaires féminines concernant l'accès, le choix et la mise en place des méthodes de planification familiale par exemple.

**Le public d'influence 2 :** les membres de la famille élargie, les amis, collègues, pairs et les membres de la communauté qui peuvent tous influencer le choix d'un couple ou d'une femme concernant le recours à une contraception, y compris le type de contraception, pour la planification familiale ; le mariage des enfants ; la scolarisation et le maintien des filles à l'école ; le développement d'activités génératrices de revenus, etc.

**Le public d'influence 3 :** les leaders politiques, les leaders religieux, traditionnels et communautaires qui peuvent encourager ou limiter l'utilisation des moyens contraceptifs, justifier, tolérer ou rejeter le mariage des enfants, les VBG, la non scolarisation ou le retrait des filles de l'école, les inégalités et injustices de genre en général.

**Le public d'influence 4 :** il est constitué par les prestataires de services en SR qui peuvent rassurer les femmes et les adolescentes, les informer pour des choix éclairés et adaptés à leurs besoins ou bien les stigmatiser et les exposer à de nombreux risques.



## 4.4. LES APPROCHES DE LA STRATÉGIE CCSC

En CCSC, il est prouvé que les meilleurs résultats ont été obtenus quand les interventions étaient basées sur la combinaison de plusieurs approches pour toucher le maximum de cibles. Ainsi, la présente stratégie aura recours aux approches développées ci-dessous.



**La communication de masse** utilisant les radios, les télévisions publiques, les radios communautaires, les supports écrits, les sites Internet, les réseaux sociaux pour accroître la quantité et la qualité des informations sur la SRMNIN et pour discuter des problèmes et obstacles, les rôles et responsabilités des acteurs (individus, couples, familles, leaders religieux et communautaires, responsables politiques, prestataires de services de SRMNIN) afin d'apporter un changement social et de comportement.



**La mobilisation sociale** à travers la communication interpersonnelle (CIP), les rencontres, séminaires, les événements sportifs et culturels d'envergure régionale, les campagnes d'information ciblées sur l'autonomisation des femmes, l'accès des femmes et des jeunes filles aux moyens de contraception modernes, le mariage des enfants, la scolarisation des filles, les inégalités de genre pour impulser un dialogue, faire prendre conscience, déconstruire les préjugés qui fondent les inégalités de genre, affermir les bénéfices des changements, obtenir l'adhésion aux changements comportementaux et sociaux.



**Le renforcement des capacités des femmes et hommes des médias** qui sont des cibles secondaires jouant un rôle important pour atteindre chacun des objectifs stratégiques. Il sera crucial que ces cibles aient d'abord une bonne compréhension des enjeux de l'autonomisation des femmes et des filles, du dividende démographique et de la CCSC pour pouvoir porter la sensibilisation et le débat sur ces questions majeures. Le renforcement des capacités visera aussi les jeunes filles et les femmes participant aux projets.



**Le plaidoyer** pour amener les décideurs politiques, les leaders religieux et traditionnels, et les acteurs du secteur privé à s'engager en faveur de l'autonomisation des femmes et des filles et à agir pour que le dividende démographique puisse se réaliser. Des manifestations publiques, des interventions dans les médias, des rencontres, des visites d'échange seront les modalités de ce plaidoyer.



**La production de supports d'information et l'utilisation des TIC** restent des éléments clés pour positionner le dividende démographique, faire le plaidoyer et alimenter en informations de première main tant les cibles primaires que les cibles secondaires, élargir l'accès aux informations de qualité, surtout pour les jeunes, sans intermédiaire et contrôle.



## 4.5. LES AXES STRATÉGIQUES

L'atteinte des objectifs de la stratégie régionale passe par le déploiement de plusieurs activités qui peuvent être regroupées en huit axes majeurs. Chaque axe comporte des activités qui concourent à modifier les comportements et attitudes et à promouvoir des changements structurels.



La sensibilisation et la mobilisation sociale des femmes et des filles, comme des cibles secondaires et tertiaires, organisées sous forme de campagnes thématiques multimédias et à plusieurs canaux, y compris les réseaux sociaux, les émissions de radio, de télévision et les publications dans la presse. Ces campagnes sont en priorité organisées autour des dates des Journées Internationales pour avoir plus d'impact et de visibilité. Les activités clés seront les suivantes :

- Les campagnes de sensibilisation sur la SRMNIN, les MCM, l'autonomisation des femmes et leur participation aux prises de décision, le mariage des enfants, la scolarisation des filles et leur maintien à l'école, ainsi que le dividende démographique. Les adolescentes, les femmes, les hommes, les leaders communautaires, religieux et traditionnels, les élus locaux et les décideurs politiques seront mobilisés et impliqués dans les campagnes.
- Les interventions lors de festivités / manifestations nationales ou régionales : mariages, baptêmes, communion, tournois sportifs, festival de musique ou autres cérémonies significatives pour les populations.
- L'appui pour la production d'émissions sur la SRMNIN, les MCM, l'autonomisation des femmes et leur participation aux prises de décision, le mariage des enfants, la scolarisation des filles et leur maintien à l'école, et le dividende démographique. Ces émissions devront favoriser la participation des adolescentes, des femmes, des hommes, et des membres de la famille, des leaders communautaires, religieux et traditionnels, des élus locaux et des décideurs politiques.

## 2



Le renforcement des capacités des acteurs et actrices des médias avec l'élaboration de modules de formation générique et l'appui pour la production et la création d'un réseau des femmes communicatrices pour le dividende démographique. Le renforcement des capacités englobe aussi la formation des femmes et des jeunes filles qui participent aux projets en CCSC et leadership. Les partenaires d'exécution dans les zones d'intervention seront aussi concernés par les formations. Les activités clés seront les suivantes :

- La formation en CCSC, leadership transformationnel, TIC et réseaux sociaux des cibles principales du projet
- La conception des modules de formation en CCSC pour les hommes et femmes des médias
- L'organisation d'un atelier de formation des formateurs et formatrices
- L'appui pour la formation des hommes et femmes des médias sur la SR-MNIN, les MCM, l'autonomisation des femmes et leur participation aux prises de décision, le mariage des enfants, la scolarisation des filles et leur maintien à l'école, le dividende démographique
- La mise en place du réseau des femmes communicatrices en CCSC et DD et l'appui pour ce réseau
- La formation des bénéficiaires du projet en CCSC, TIC et réseaux sociaux
- Appuyer l'organisation de rencontres avec les leaders pour obtenir leur engagement pour la PF et les MCM
- L'appui pour l'organisation d'échanges inter-pays

## 3



La production de supports de communication et de plaidoyer. Les activités clés seront les suivantes :

- La production et la diffusion de supports de sensibilisation écrits, visuels, audiovisuels et numériques
- Le développement d'une application accessible via téléphone et Internet pour l'information des femmes et des filles en langues nationales et en français
- Le développement d'une plate-forme d'information et l'ouverture de comptes et pages sur les réseaux sociaux
- La production de kits pour le plaidoyer
- La production et la diffusion de l'outil « Engage »
- L'élaboration de Policy Briefs sur l'autonomisation des femmes et le DD

## 4



Le plaidoyer pour que le dividende démographique soit compris et guide l'élaboration des politiques économiques, sociales et de santé. Les activités clés seront les suivantes :

- Le plaidoyer pour la mise en place de services communautaires pour les populations rurales ; de services conviviaux pour les jeunes ; d'infrastructures de proximité ; la création et l'alimentation de ligne budgétaire pour l'achat de produits SR ; l'accès des femmes aux ressources ; l'adoption de textes de lois interdisant le mariage avant 18 ans ; l'application des textes ratifiés relatifs aux droits des enfants
- La préparation de dossiers pour l'instauration d'une JI du DD et d'une Décennie du DD
- L'organisation de rencontres avec les leaders pour obtenir leur engagement pour la PF et les MCM et le recueil de Déclarations en faveur du DD
- L'appui au lancement de la feuille de route sur le DD
- La dissémination des rapports des observatoires sur les DD
- L'organisation de séminaires avec les décideurs du gouvernement, du Parlement, du Conseil économique et social, avec les élus locaux
- Les déclarations / communications en conseils des ministres ; au Parlement, au Conseil économique et social
- Les rencontres-séminaires sur le dividende démographique et l'autonomisation des femmes avec les leaders religieux et traditionnels, les organisations de femmes, les organisations de jeunes ; le secteur privé
- Le soutien aux activités de communication des réseaux de leaders religieux et traditionnels
- Organisation d'une table ronde sur la mobilisation des ressources
- L'organisation de tables rondes des partenaires pour la mobilisation de ressources en faveur du DD

## 5



Les études sur les thématiques du SWEDD pour une connaissance plus raffinée des réalités socio-économiques et avoir des éléments de référence pour mesurer les progrès réalisés. Les activités clés seront les suivantes :

- Études sur les moyens de contraception modernes
- Études sur le mariage des enfants
- Études sur la scolarisation des filles, les grossesses précoces et les VBG à l'école
- Études sur l'autonomisation des femmes

6



La capitalisation des expériences et des bonnes pratiques au travers des rencontres régionales d'échanges regroupant les femmes et les filles bénéficiaires et les études. Les rencontres serviront de cadre d'échange, de partage des expériences et de mutualisation des bonnes pratiques développées dans le cadre du projet SWEDD. Les activités clés seront les suivantes :

- L'organisation de fora régionaux de partage des expériences des participantes et des bonnes pratiques sur : 1) les MCM ; 2) l'autonomisation des femmes et des filles ; 3) l'éradication du mariage des enfants ; 4) la scolarisation des filles et leur maintien à l'école
- L'organisation d'un Symposium régional sur le mariage des enfants
- La capitalisation des bonnes pratiques sur l'implication des religieux dans la promotion de la PF et du DD

7



La fourniture de TIC aux cibles principales des projets. Les Smartphones et des ordinateurs avec une connexion Internet peuvent être des outils importants pour élargir la base de connaissance des jeunes filles et des femmes et faciliter les échanges entre elles. Les activités clés seront les suivantes :

- La mise à disposition de Smartphones
- La mise à disposition d'ordinateurs et de connexion Internet

8



Le suivi et l'évaluation pour garantir la bonne exécution des interventions et leurs effets et impacts. Les activités clés seront les suivantes :

- L'organisation d'un atelier régional d'harmonisation de la méthodologie pour l'évaluation
- La conduite des évaluations nationales à mi-chemin et à la fin des activités dans chaque pays
- L'organisation d'ateliers nationaux de restitution pour chaque évaluation
- L'élaboration du rapport final des évaluations des pays





#### 4.6. LES MESSAGES CLÉS

Les messages clés de la stratégie sont inspirés par les messages contenus dans les stratégies nationales des six pays et par les messages produits lors de l'atelier de validation de la stratégie. Les messages conçus lors de l'atelier de validation ont fait l'objet de « briefs créatifs ». Les principaux messages retenus sont présentés dans le cadre stratégique en annexe 1.

© Olliver Girard/UNFPA



## 4.7. LES SUPPORTS / CANAUX DE COMMUNICATION

La stratégie régionale utilisera l'essentiel des supports et canaux disponibles.

- Radios et Télévisions nationales publiques, africaines et internationales
- Radios privées commerciales et communautaires
- Journaux : quotidiens nationaux, journaux privés nationaux, africains et internationaux
- La presse en ligne
- Le cinéma numérique ambulant
- Les médias sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.
- Les supports de sensibilisation, de promotion et de visibilité : kakémonos, affiches, banderoles, casquettes, pagnes et foulards, flyers, stylos, plaquettes d'information, blocs notes, brochures, plaquettes d'information, Policy Briefs, T-shirts, etc.
- Le théâtre populaire
- Les évènements sportifs nationaux, africains et internationaux
- Les évènements musicaux nationaux, africains et internationaux
- Les célébrités du monde du sport et de la musique, de la culture en général

## V. LE DISPOSITIF DE COORDINATION ET DE SUIVI-ÉVALUATION

### 5.1. LE CADRE DE COORDINATION

Le Secrétariat technique régional du projet SWEDD basé au Bureau régional de l'UNFPA pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre est la structure responsable de la coordination technique de la mise en œuvre de la stratégie régionale. La coordination des activités CCSC se fera dans un cadre global de la mise en œuvre du projet SWEDD. Celle-ci s'appuie sur les organes déjà en place, dont, notamment :

- Le Comité national de pilotage avec la pleine participation des Ministères sectoriels
- Le Comité technique de suivi
- L'Unité de gestion du projet

Dans chaque pays, la Direction nationale du ministère en charge du SWEDD assure le leadership dans la mise en œuvre de la CCSC. Plusieurs autres acteurs tels que les ministères sectoriels, les ONG et les OSC participeront à la mise en œuvre de la CCSC via la mise en place d'un cadre de concertation dédié à la CCSC. Le suivi-évaluation se fera à travers les missions de terrain trimestrielles et semestrielles pour mesurer les avancées et formuler des recommandations.

### 5.2. LE CADRE DE SUIVI-ÉVALUATION

Le suivi et l'évaluation sont des composantes essentielles de toute activité de développement, à fortiori celle visant un changement social et de comportement. Ainsi, la stratégie CCSC du projet SWEDD fera l'objet d'un suivi et d'une

évaluation aux différentes phases de son exécution. Le suivi est la collecte et l'analyse systématique des informations au fur et à mesure de la progression des activités de la stratégie. Le but est d'améliorer la rentabilité et l'efficacité du programme. Il aide à garder le travail sur la bonne voie et permet de faire savoir aux structures de coordination comment les activités se déroulent. Le suivi permet de veiller à la bonne exécution des activités retenues, de relever les difficultés, et d'apporter les correctifs nécessaires. Il permet également de savoir si les ressources sont suffisantes, si elles sont utilisées comme elles le devraient, et si ce qui est réalisé correspond à ce qui a été planifié.

Quant à l'évaluation, elle sert à mesurer à des moments définis si les objectifs fixés ont été atteints et à déterminer les impacts et de les expliquer. Elle peut intervenir avant le début des activités (ante), pendant les activités (intermédiaire) et à la fin des activités (post). L'évaluation peut être quantitative pour mesurer les résultats atteints, ou elle peut être qualitative pour mesurer les effets et impacts des changements induits par les activités, en termes de connaissances, d'attitudes, de comportement et de normes sociales et culturelles, au niveau communautaire et sociétal en général.

Le suivi et l'évaluation se feront en fonction des stratégies clés pour le changement social et des principaux indicateurs (indicateurs d'impact et d'effets, sur les produits et sur les processus).

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie CCSC, l'UNPFA sera responsable de la collecte et de la consolidation de toutes les données relatives au suivi des activités. Les indicateurs de

processus développés en rapport avec les activités de communication pour le changement social et de comportement serviront pour le suivi. D'autres indicateurs, en particulier ceux relatifs à l'augmentation des connaissances et des pratiques des filles et femmes participantes, dans les domaines de la santé de la reproduction et de la santé maternelle, néonatale et infantile et de la nutrition (SRMNIN) nécessiteront des enquêtes dans les pays à la fin de la campagne ou devront avoir recours à des données secondaires telles que les EDS. L'UNFPA a déjà mis en place un dispositif pour le suivi et l'évaluation de la composante 1 qui prend en charge la CCSC.

Un cadre logique unique sera utilisé pour le suivi et l'évaluation des activités des projets sectoriels, des stratégies nationales et de la stratégie régionale. Cette démarche offre l'avantage de faciliter l'agrégation des résultats des activités aux divers niveaux. Elle permet aussi de faciliter la capitalisation et le partage des leçons et connaissances.

Au niveau pratique, le système suivant pourrait être mis en place :

1. L'identification et la contractualisation de consultants indépendants ou de cabinets pour chaque pays, afin de garantir que le contexte et les réalités socioculturelles sont bien pris en compte dans la stratégie.
2. L'organisation d'un atelier d'harmonisation regroupant tous les consultants pour définir ensemble la méthodologie, les indicateurs, et les outils de collecte.
3. La conduite des évaluations nationales à mi-chemin et à la fin de la campagne dans chaque pays.
4. L'organisation d'ateliers nationaux de restitution pour chaque évaluation.
5. L'identification et la contractualisation d'un consultant ou cabinet qui aura en charge le rapport final synthétisant les résultats des évaluations des pays.





# CONCLUSION

La stratégie régionale de communication pour le changement social et de comportement a soulevé beaucoup d'enthousiasme et d'espoirs. La forte participation des acteurs gouvernementaux, des leaders religieux et traditionnels, des représentants d'organisations de femmes et de jeunes, de l'OOAS, de la Banque Mondiale, de l'UNFPA et d'experts en communication a permis d'engager des débats riches et constructifs.

La stratégie régionale, tout comme les stratégies nationales, ambitionne d'utiliser le potentiel de la communication participative pour faire comprendre et accepter les changements de comportements et les transformations sociales nécessaires pour une fécondité responsable. C'est pourquoi, les activités qui sont retenues ciblent en majorité les jeunes filles et les femmes, celles qui sont les plus pauvres, marginalisées et discriminées dans les sociétés de la sous-région du Sahel. Leur apporter les connaissances utiles, leur donner la parole, renforcer leurs capacités, leur permettre d'accéder aux services de santé reproductive, à l'éducation, à la formation et aux ressources économiques sont des conditions sine qua non pour l'accélération de la transition démographique en vue du dividende démographique.

Les activités CCSC ciblent également les hommes, les adolescents, les leaders religieux, traditionnels et communautaires, les respon-

sables gouvernementaux et les élus, les organisations de femmes, de jeunes, les acteurs du secteur privé, qui à des degrés divers exercent une influence sur les choix des filles et des femmes en SR / PF, sur leur autonomisation et participation aux prises de décision, sur le mariage des enfants, sur la scolarisation et le maintien des filles à l'école. À n'en pas douter, les activités CCSC vont contribuer à faire prendre conscience des enjeux et des problèmes, à identifier les obstacles et à agir pour des changements aux niveaux individuel, communautaire et social. Ce faisant, elles peuvent avoir un impact bénéfique sur l'amélioration de la santé maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle de millions d'enfants, d'adolescentes, de femmes et d'hommes. Elles peuvent aussi aider à modifier la structure par âges de la population et faciliter les investissements qui rendent possible le dividende démographique. C'est là tout l'enjeu de la stratégie et des activités clés qui la composent et qui visent des changements en profondeur et durables au niveau individuel et sociétal.

Le défi que nous devons maintenant relever est celui de l'appropriation de la stratégie et de sa traduction en actions concrètes pour une mise en œuvre réussie. Le document de stratégie ainsi que la feuille de route adoptée nous indiquent la voie à suivre.

# VI. ANNEXES

## ANNEXE 1. LE CADRE STRATÉGIQUE

**OBJECTIF 1. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À L'AMÉLIORATION DES CONNAISSANCES EN SRMMIN DE PLUS DE LA MOITIÉ DES FEMMES ET DES JEUNES FILLES**

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux et traditionnels / Jeunes filles / Médias	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement des capacités	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Émissions Radio - TV Internet et médias sociaux Évènements sportifs et musicaux Champions / Célébrités	<b>Message principal.</b> Dans le Sahel, en moyenne 15 femmes meurent chaque jour en donnant la vie. L'utilisation des méthodes contraceptives modernes est un outil efficace pour réduire de moitié ce taux. Investissons dans les programmes de planification familiale	Informatif Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la SRMMIN</li> <li>• Production d'émissions</li> <li>• Animations publiques lors des festivités</li> <li>• Renforcement des capacités des acteurs</li> </ul>
Les parents, les hommes.	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Émissions Radio - TV - Journaux nationaux, régionaux / Internet et médias sociaux / Évènements sportifs et musicaux / Champions / Célébrités	Moi, chef de famille, j'encourage ma femme à respecter les consultations prénatales pour sa santé et celle de mon futur bébé.	Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la SRMMIN impliquant les hommes</li> <li>• Production d'émissions avec la participation des hommes et des membres de la famille</li> <li>• Production et diffusion de supports d'information : écrits, visuels, audiovisuels et numériques</li> <li>• Débats publiques</li> </ul>
Les femmes et les adolescentes	Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux / Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Radio - TV - Journaux Internet et médias sociaux Évènements sportifs et musicaux Champions / Célébrités	Adolescents et jeunes, les structures offrant les services de santé sexuelle et reproductive vous permettent de mieux gérer votre sexualité et préparer votre avenir. Fréquentez-les !	Informatif Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la SRMMIN</li> <li>• Développement d'applications accessibles via le téléphone et Internet pour l'information des femmes et des filles en langues nationales et en français</li> <li>• Développement d'une plateforme d'information / ouverture de comptes et pages sur les réseaux sociaux</li> <li>• Production et diffusion de supports de CCSC</li> <li>• Formation en CCSC, leadership transformationnel, TIC et réseaux sociaux</li> </ul>

Les leaders religieux, traditionnels et communautaires	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Radio – TV – Rencontres diverses Supports de sensibilisation Site Internet et médias sociaux Les prêches Spots radio et TV Kakémonos, Affiches	Leaders communautaires, les jeunes sont l'avenir de votre communauté. Pour leur bien-être, encouragez-les à fréquenter les services de santé de reproduction	Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la SRNMIN impliquant les leaders religieux, traditionnels et communautaires</li> <li>• Production d'émissions avec la participation des leaders religieux, traditionnels et communautaires</li> <li>• Animations publiques lors des festivités</li> <li>• Renforcement des capacités des leaders religieux, traditionnels et communautaires CCSC et DD</li> </ul>
Les médias	Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC	Ateliers Supports pédagogiques	Une information adaptée et de qualité pour diminuer la mortalité maternelle, infantile et néonatale et nutritionnelle  L'information pour promouvoir une bonne hygiène, prévenir les maladies et promouvoir de saines pratiques et habitudes  Communiquer pour sauver des vies	Informatif Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conception des modules de formation des hommes et femmes de médias en CCSC, autonomisation des femmes et dividende démographique</li> <li>• Atelier de formation des hommes et femmes de médias en CCSC, autonomisation des femmes et dividende démographique</li> <li>• Mise en place du réseau des femmes communicatrices en CCSC et DD</li> </ul>
Les décideurs politiques	Mass média Plaidoyer TIC, médias sociaux	Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Internet et médias sociaux / Événements sportifs et musicaux Champions / Célébrités	Élus locaux, intégrez les activités de la santé de la reproduction dans vos plans de développement pour améliorer le bien-être de vos populations.	Informatif Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la SRNMIN impliquant les décideurs politiques</li> <li>• Production d'émissions avec la participation de décideurs politiques</li> <li>• Renforcement des capacités des responsables gouvernementaux, des élus, des Assemblées et Conseils économiques</li> </ul>

**OBJECTIF 2. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE FEMMES ET DE FILLES QUI UTILISENT LES SERVICES ET MOYENS CONTRACEPTIFS MODERNES**

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux, traditionnels / Jeunes filles / Médias	Plaidoyer Renforcement de capacités	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches	Message principal. Dans le Sahel, en moyenne, 15 femmes meurent chaque jour en donnant la vie. L'utilisation de méthodes contraceptives modernes est un outil efficace pour réduire de moitié ce taux. Investissons dans les programmes de planification familiale	Informatif Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la PF, la SR et les MCM</li> <li>• Production d'émissions</li> <li>• Animations publiques lors des festivités</li> <li>• Renforcement des capacités des acteurs</li> <li>• Étude sur les MCM</li> </ul>

<p>Les hommes et les membres des familles</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Radio - TV / Journaux nationaux, régionaux et internationaux / Déclarations officielles / Évènements sportifs et musicaux / Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Radio - TV / Journaux nationaux, régionaux et internationaux / Déclarations officielles / Évènements sportifs et musicaux / Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités Papa, l'espacement des naissances contribue au bien-être de la famille. Encourage les femmes à utiliser les services de planification familiale.</p>	<p>Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la PF, la SR et les MCM</li> <li>• Animations publiques lors des festivités</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur la PF, la SR et les MCM avec la participation des hommes, pères, maris, futurs maris</li> </ul>
<p>Les leaders religieux, traditionnels et communautaires</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Radio - TV / Journaux nationaux, régionaux et internationaux / Déclarations officielles / Évènements sportifs et musicaux / Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités</p>	<p>Leaders religieux, parler de l'importance de l'espacement des naissances lors de vos prêches et célébrations de mariage, c'est promouvoir la santé de vos fidèles.</p>	<p>Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production et diffusion d'émissions sur la PF, la SR et les MCM avec la participation des religieux et leaders communautaires</li> <li>• Appuyer l'organisation de rencontres avec les leaders pour obtenir leur engagement pour la PF et les MCM</li> <li>• Organisation d'un atelier régional de partage des expériences des leaders religieux et traditionnels</li> </ul>
<p>Les femmes et les adolescentes</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Radio - TV / Journaux nationaux, régionaux et internationaux / Déclarations officielles / Évènements sportifs et musicaux / Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités</p>	<p>Je suis élève, mon rêve c'est de travailler demain. Une grossesse réduira mes chances. J'utilise une méthode contraceptive. Fais comme moi.</p>	<p>Éducatif Sensibilisation Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur la PF et ses bienfaits, sur les MCM : les méthodes de contraception, les modes d'utilisation, les effets possibles</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur la PF, la SR et les MCM avec la participation des femmes et des adolescentes</li> <li>• Organisation d'un forum régional de partage des expériences des participantes aux projets</li> <li>• Formation en CCSC, TIC et réseaux sociaux</li> </ul>
<p>Les décideurs politiques</p>	<p>Mass médias Plaidoyer TIC, médias sociaux</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Radio - TV / Journaux nationaux, régionaux et internationaux / Déclarations officielles / Évènements sportifs et musicaux / Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités</p>	<p>La planification familiale favorise la transition démographique. Investissez dans les programmes de planification familiale.</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaidoyer pour la mise en place de services communautaires pour les populations rurales</li> <li>• Plaidoyer pour la mise en place de services conviviaux pour les jeunes</li> <li>• Plaidoyer auprès des décideurs pour la création et l'alimentation de ligne budgétaire pour l'achat de produits SR</li> </ul>

Le corps enseignant	Mass médias Plaidoyer TIC, médias sociaux	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Émissions Radio - TV Journaux nationaux, Déclarations officielles Médias sociaux	Enseignants, communiquer avec les élèves sur la planification familiale les aide à éviter les grossesses non désirées et le VIH. Cela permet d'améliorer leur rendement scolaire.	Informatif Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagnes de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur la PF et ses bienfaits et sur les MCM avec la participation des leaders communautaires</li> <li>• Appuyer l'organisation de rencontres avec les leaders pour obtenir leur engagement pour la PF et les MCM</li> </ul>
---------------------	---	--	---	---	--

**OBJECTIF 3. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE FEMMES ET DE FILLES QUI AMÉLIORENT LEUR SITUATION ÉCONOMIQUE ET PARTICIPENT AUX PRISES DE DÉCISION**

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux et traditionnels / Jeunes filles / Médias	Mass médias Plaidoyer TIC, médias sociaux Renforcement de capacités	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Film / Boîte à images Chansons / Dépliants, Gadgets Émissions radio / TV Internet / médias sociaux	Message principal Une femme autonome est le gage d'une famille stable et d'une communauté épanouie. Engagez-vous pour l'autonomisation des femmes et des filles au sein de votre communauté.	Informatif Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur l'autonomisation, les inégalités de genre et le statut des femmes ; la participation aux prises de décision</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur l'autonomisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur les inégalités de genre</li> <li>• Formation en CCSC, TIC et réseaux sociaux et le leadership féminin</li> <li>• Organisation d'un Forum régional sur l'autonomisation des femmes regroupant les femmes et filles bénéficiaires des 6 pays</li> <li>• Étude sur l'autonomisation des femmes et des filles</li> </ul>
Les femmes et les adolescentes	Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Film / Boîte à images Chansons / Dépliants, Gadgets Émissions radio / TV Internet / médias sociaux Journaux nationaux Rencontres diverses Événements sportifs et musicaux Champions / Célébrités	Femme et fille, votre dignité et votre bien-être passent par votre indépendance économique. Agissez dès maintenant.	Informatif Éducatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur l'autonomisation, les inégalités de genre et le statut des femmes ; la participation aux prises de décision</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur l'autonomisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur les inégalités de genre</li> <li>• Formation en CCSC, TIC et réseaux sociaux et le leadership féminin</li> <li>• Organisation d'un Forum régional sur l'autonomisation des femmes regroupant les femmes et filles bénéficiaires des 6 pays</li> </ul>

<p>Les hommes, les garçons et les familles</p>	<p>Mass médias, réseaux sociaux Mobilisation sociale Plaidoyer</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos, Affiches Film / Boîte à images / Chansons / Dépliants / Gadgets / Émissions radio / TV / Journaux nationaux / Rencontres diverses / Internet et médias sociaux / Évènements sportifs et musicaux / Champions / Célébrités</p>	<p>Hommes, soutenez vos femmes et vos filles à être autonomes pour garantir un avenir décent à vos familles</p>	<p>Interpellatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation sur les rôles et le statut des femmes dans la société</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur le statut des femmes, les inégalités de genre, avec la participation des hommes</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur le dialogue et la concertation dans le couple, dans la famille et dans la communauté et sur la participation des femmes aux prises de décisions</li> </ul>
<p>Les leaders religieux, traditionnels et communautaires</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos, / Affiches Film/ Boîte à images/ Chansons / Gadgets / Dépliants / Émissions radio / TV/ Journaux nationaux / Rencontres Internet et médias sociaux Évènements sportifs</p>	<p>Une communauté épanouie est celle qui soutient l'autonomisation de ses femmes et filles. Sensibilisez vos membres.</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les leaders religieux, traditionnels et communautaires</li> <li>• Mobilisation et déclaration de soutien des leaders religieux pour l'autonomisation des femmes</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur le statut des femmes, les inégalités de genre, avec la participation des leaders religieux</li> </ul>
<p>Les décideurs politiques</p>	<p>Les décideurs politiques Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer</p>	<p>Spots radio et TV / Kakémonos, Affiches / Film / Boîte à images / Chansons Dépliants / Gadgets / Rencontres Émissions radio / TV / Journaux nationaux Internet et médias sociaux / Évènements sportifs et musicaux Champions / Célébrités</p>	<p>Autorités politiques, l'autonomisation des filles est un moyen important pour la communauté et le pays. Appuyez-les et investissez-vous.</p>	<p>Interpellatif Plaidoyer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaidoyer pour la mise en place de services communautaires pour les populations rurales</li> <li>• Plaidoyer pour la mise en place de services conviviaux pour les jeunes</li> <li>• Plaidoyer auprès des décideurs pour la création et l'alimentation de ligne budgétaire pour l'achat de produits SR</li> </ul>

Les médias	Plaidoyer Renforcement de capacités	Supports de sensibilisation Internet et médias sociaux / Champions / Célébrités Rencontres d'échanges et de formation Matériels : rapports, brochures, Policy Briefs / profils pays, etc.	Les inégalités de genre sont un frein à l'amélioration de la situation économique des femmes. Combattons-les ! Informer sur les opportunités de financement des activités des femmes, c'est les aider à assurer leur autonomie. Donnez la parole aux femmes pour les faire participer aux prises de décision	Interpellatif Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaidoyer pour l'accès des femmes aux ressources</li> <li>Production et diffusion de supports de communication sur les obstacles à l'autonomisation des femmes et des filles ; les opportunités d'accéder aux ressources ; les réussites des femmes ; sur l'égalité et l'équité de genre ; la participation des femmes aux prises de décision ; l'éducation et la formation des femmes</li> </ul>
------------	--	--	--	----------------------------	--

#### OBJECTIF 4. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À LA RÉDUCTION DU NOMBRE DE MARIAGES DES ENFANTS

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux et traditionnels / Jeunes filles / Médias	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Spots radio-TV Émissions radio-TV Articles dans les journaux et la presse en ligne Internet et les médias sociaux Documentaires audiovisuels, Affiches, tee-shirts, casquettes, modules de formation, vidéo sur les réseaux sociaux, kakémonos	Message principal. Le mariage avant l'âge de 18 ans expose la jeune fille à la grossesse précoce, à la fistule obstétricale, à l'abandon scolaire et à la mort. Engagez-vous pour mettre fin à cette pratique !	Informatif Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne de sensibilisation pour mettre fin au mariage des enfants</li> <li>Production et diffusion d'émissions sur les méfaits du mariage des enfants avec la participation des hommes</li> <li>Production et diffusion de messages et supports de communication pour l'arrêt du mariage des enfants</li> <li>Sensibilisation des leaders et des jeunes</li> </ul>
Les hommes, les familles	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Spots radio-TV émissions radio-TV Articles dans les journaux et la presse en ligne Internet et les médias sociaux Documentaires audiovisuels, Affiches, tee-shirts, casquettes, vidéo sur les réseaux sociaux, kakémonos Événements sportifs et musicaux / Champions et célébrités	Chers parents, marier votre fille avant 18 ans, c'est l'exposer à une grossesse précoce, à la fistule obstétricale et à l'abandon scolaire. Arrêtez de le faire !  Cher père, le meilleur investissement pour votre fille est de la maintenir à l'école jusqu'à l'âge de 18 ans au moins.	Éducatif, informatif et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne de sensibilisation pour mettre fin au mariage des enfants</li> <li>Production et diffusion d'émissions sur les méfaits du mariage des enfants avec la participation des hommes</li> <li>Production et diffusion de messages et supports de communication pour l'arrêt du mariage des enfants</li> <li>Sensibilisation des hommes et des familles pour la scolarisation et le maintien des filles</li> </ul>

<p>Les leaders religieux, traditionnels et communautaires Leaders religieux</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement de capacités</p>	<p>Spots radio-TV émissions radio-TV Articles dans les journaux / médias sociaux Documentaires audiovisuels, Affiches, tee-shirts, casquettes, kakémonos Émissions Radio - TV Prêches</p>	<p>Distingués leaders traditionnels, il est de votre devoir de vous engager pour le report des mariages des filles jusqu'à l'âge de 18 ans pour leur propre épanouissement.</p> <p>Le mariage des enfants n'est pas une obligation religieuse</p>	<p>Informatif et sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation d'un Symposium régional sur le mariage des enfants</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur les méfaits du mariage des enfants avec la participation des leaders religieux</li> <li>• Développement d'un argumentaire pour le plaidoyer contre le mariage des enfants (prendre en compte les bonnes pratiques)</li> <li>• Édition et diffusion d'un recueil de déclarations officielles contre le mariage des enfants</li> </ul>
<p>Les décideurs politiques</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Spots radio-TV Émissions radio-TV Articles dans les journaux nationaux, internationaux, et la presse en ligne Internet et les médias sociaux Documentaires audiovisuels, Affiches, tee-shirts, casquettes, vidéo sur les réseaux sociaux, kakémonos Évènements sportifs et musicaux / Champions et célébrités Déclarations officielles</p>	<p>Leaders politiques, il est de votre devoir de travailler pour un avenir meilleur des filles de votre communauté en prônant le report du mariage des enfants jusqu'à l'âge de 18 ans</p> <p>Interdire le mariage des enfants, c'est bien. Faire appliquer la loi c'est encore mieux.</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaidoyer pour l'adoption de textes de lois interdisant le mariage avant 18 ans,</li> <li>• Plaidoyer pour l'application des textes ratifiés relatifs aux droits des enfants,</li> </ul>
<p>Les femmes et les filles</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Spots radio-TV émissions radio-TV Articles dans les journaux et la presse en ligne Internet et les médias sociaux Documentaires audiovisuels, Affiches, tee-shirts, casquettes, vidéo sur les réseaux sociaux, kakémonos Évènements sportifs et musicaux / Champions et célébrités Rencontres diverses</p>	<p>Le mariage des enfants, une cause de la mortalité maternelle Le mariage des enfants, un frein à l'éducation Les mères de famille contre le mariage de leurs enfants</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation pour mettre fin au mariage des enfants</li> <li>• Production et diffusion d'émissions</li> <li>• Production et diffusion de messages et supports de communication</li> <li>• Sensibilisation sur l'importance de la scolarisation et le maintien des filles</li> <li>• Formation en CCSC des filles pour la prise de parole et la participation aux décisions</li> <li>• Études sur le mariage des enfants</li> </ul>

Hommes et femmes de médias	TIC et réseaux sociaux Plaidoyer Renforcement des capacités	Supports de sensibilisation Internet et médias sociaux Champions/Célébrités Rencontres d'échanges et de formation Matériels : rapports, brochures, Policy Briefs, profils pays, etc.	Expliquer les méfaits du mariage des enfants, c'est contribuer au bien-être des enfants, des familles et des communautés  La loi doit interdire le mariage des enfants  Interdire le mariage des enfants, c'est bien. Faire appliquer la loi c'est encore mieux.	Informatif Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Renforcement des capacités des hommes et femmes de médias sur le mariage précoce.</li> <li>Instituer un prix régional pour récompenser les meilleures productions</li> </ul>
----------------------------	---	--	--	-------------------------	---

**OBJECTIF 5. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE FILLES QUI ACHÈVENT LEUR CYCLE SECONDAIRE**

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux, traditionnels / Jeunes /filles / Médias	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches	Message principal. J'ai Investi dans la scolarisation de mes filles, je les ai maintenues à l'école. Elles ont toutes terminé leurs études et ont une situation professionnelle. Aujourd'hui, j'en suis fier. Faites comme moi.	Informatif Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Campagne de sensibilisation</li> <li>Production et diffusion d'émissions</li> <li>Production de supports de sensibilisation</li> <li>Production et diffusion d'émissions avec les acteurs</li> <li>Étude sur la scolarisation des filles, les grossesses précoces et les VBG à l'école</li> </ul>
Les pères et mères	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Émissions radio / TV	Je suis un enfant ! Un enfant ne fait pas d'enfant ! Je veux rester à l'école pour réussir !	Éducatif Sensibilisation Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaidoyer pour des infrastructures de proximité</li> <li>Études sur le maintien des filles à l'école et leur autonomisation</li> <li>Études sur les grossesses précoces et les VBG à l'école</li> </ul>
Les décideurs politiques	Mass médias Plaidoyer	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Émissions radio / TV Journaux nationaux et internationaux - Déclarations officielles Supports de sensibilisation Internet et médias sociaux Champions / Célébrités	Leaders politiques ! la formation qualifiante des filles facilite leur insertion économique et contribue ainsi au dividende démographique. Faites-en une priorité.	Informatif Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plaidoyer pour des infrastructures de proximité</li> <li>Études sur le maintien des filles à l'école et leur autonomisation</li> <li>Études sur les grossesses précoces et les VBG à l'école</li> </ul>

<p>Les filles, les adolescentes</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale TIC et réseaux sociaux / Plaidoyer Renforcement des capacités</p>	<p>Émissions radio / TV / Journaux nationaux – Rencontres diverses / Supports de sensibilisation / Internet et médias sociaux / Événements sportifs et musicaux / Champions / Célébrités</p>	<p>L'éducation est un droit L'éducation pour assurer mon avenir Le mariage précoce nuit à la scolarisation Les grossesses précoces nuisent à la scolarisation Zéro grossesse à l'école</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions</li> <li>• Production de supports de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions avec des femmes des localités d'intervention ayant réussi dans les études secondaires et universitaires</li> </ul>
<p>Les parents d'élèves hommes et femmes</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement des capacités</p>	<p>Émissions radio / TV Rencontres diverses Supports de sensibilisation Événements sportifs et musicaux Spots radio et TV Kakémonos, Affiches</p>	<p>Maman, allège les travaux domestiques de ta fille, tu lui donnes plus de chance de réussir ses études. / Éduquer les filles, c'est leur donner plus de chances de réussite</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions avec la participation de parents d'élèves (hommes et femmes) et de membres de la famille</li> <li>• Production et diffusion de supports de communication : écrits, visuels, audiovisuels et numériques</li> </ul>
<p>Les leaders religieux, traditionnels et communautaires</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer Renforcement des capacités en CCSC</p>	<p>Émissions radio / TV Rencontres diverses Supports de sensibilisation Prêches Spots radio et TV Kakémonos, Affiches</p>	<p>L'éducation est une recommandation de la religion, prêchez en faveur de la scolarisation et du maintien des filles à l'école. La réussite d'une fille à l'école profite à toute la communauté Laissons les filles finir leur cursus secondaire</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions avec la participation de parents d'élèves (hommes et femmes) et de membres de la famille</li> <li>• Production et diffusion de supports de communication : écrits, visuels, audiovisuels et numériques</li> <li>• Campagne de sensibilisation</li> <li>• Production et diffusion d'émissions avec la participation des leaders religieux</li> </ul>
<p>Les enseignants et les responsables des établissements</p>	<p>Mass médias Mobilisation sociale Renforcement de capacités</p>	<p>Émissions radio / TV Rencontres diverses Supports de sensibilisation Événements sportifs et culturels Champions / Célébrités</p>	<p>Non au sexisme à l'école L'école ne doit pas reproduire les inégalités de genre</p>	<p>Informatif Éducatif Sensibilisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Production et diffusions d'émissions avec la participation des enseignants et responsables d'établissements</li> <li>• Production de supports de sensibilisation</li> </ul>

**OBJECTIF 6. D'ICI À 2019, CONTRIBUER À FAVORISER L'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES EN FAVEUR DU DIVIDENDE DÉMOGRAPHIQUE**

Cibles	Approches	Canaux/supports	Idées de messages	Ton	Activités
Décideurs politiques Parents, hommes, femmes / Leaders communautaires religieux et traditionnels / Jeunes filles / Médias	Mass médias Mobilisation sociale Plaidoyer	Film « Engage » Policy Briefs Profil DD du pays Dépliants Kakémonos Émissions radio / TV Articles de presse nationale et internationale	Message principal L'émergence de nos états passe par des investissements stratégiques en vue de l'atteinte et de l'exploitation du dividende démographique.  Allouons plus de ressources à l'éducation, à la santé de la reproduction et à l'emploi pour créer les conditions de réalisation du dividende démographique.	Plaidoyer Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campagne de sensibilisation pour mettre fin au mariage des enfants</li> <li>• Production et diffusion d'émissions sur les méfaits du mariage des enfants avec la participation des hommes</li> <li>• Production et diffusion de messages et supports de communication pour l'arrêt du mariage des enfants</li> <li>• Sensibilisation des leaders et des jeunes</li> </ul>
Leaders religieux et traditionnels	Plaidoyer Mass médias	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches Émissions radio / TV Supports de sensibilisation Déclarations / Rencontres / Célébrités Prêches / Chorales / Télé - radios - réseaux sociaux - chorales - musique - chansons	Leaders traditionnels et religieux, engagez-vous en faveur de l'éducation de la jeune fille et de son maintien à l'école, la lutte contre le mariage des enfants, l'espacement des naissances pour la capture du dividende démographique	Éducation, information et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur le DD</li> <li>• Déclarations en faveur du DD</li> <li>• Séminaire avec les leaders religieux et traditionnels</li> <li>• La capitalisation des bonnes pratiques sur l'implication des religieux dans la promotion de la PF et du DD</li> <li>• La sensibilisation par les pairs</li> <li>• Mise en place et soutien aux activités de communication des réseaux de leaders religieux et traditionnels</li> <li>• Appui aux échanges inter-pays</li> </ul>
Le secteur privé	Plaidoyer Mobilisation d'appuis, de ressources	Spots radio et TV Kakémonos, Affiches, Émissions radio / TV Rencontres Champions / Célébrités Internet / Réseaux sociaux	Opérateurs économiques, investir dans l'emploi des jeunes, c'est renforcer la compétitivité et la productivité de vos entreprises.	Informatif Éducatif Sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur le DD</li> <li>• Rencontre sur le dividende démographique et l'autonomisation des femmes</li> <li>• Production de kit de plaidoyer</li> <li>• Organisation d'une table ronde sur la mobilisation des ressources</li> </ul>

Les organisations de jeunes	Plaidoyer Mass médias Renforcement des capacités	Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches Déclarations des jeunes / Rencontres Champions / Célébrités / Radio - TV - réseaux sociaux - Fora - Musique - Bulletins- Affichages - Poésie - Slams - Caravanes	Nous, jeunes du Sahel, notre éducation, notre santé, notre avenir, c'est notre responsabilité. Engageons-nous en faveur du dividende démographique.	Information, formation, sensibilisation Ludique, chaleureux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur le DD</li> <li>• Rencontre sur le dividende démographique et l'autonomisation des femmes</li> <li>• Production de kit de plaidoyer</li> </ul>
Leaders religieux et communautaires	Plaidoyer Mass médias	Spots radio-télévisés, journaux radio-télévisés, Articles pour la presse écrite et la presse en ligne, documentaires audios et vidéos Émissions radio / TV	<p>Dans les pays du SWEDD, le déficit du cycle de vie est estimé en 2014 à 19,3 milliards de dollars US. Ce déficit est principalement le fait de la dépendance de la population jeune dans les pays du Sahel. Le défi est de transformer cette dépendance en potentiel en mettant en œuvre des politiques économiques sensibles au travail de la jeunesse.</p> <p>Dans les pays du SWEDD, 40 travailleurs prennent en charge 100 consommateurs. Alors que sur une population de 100 jeunes, seuls 19 d'entre eux sont indépendants économiquement.</p>	Plaidoyer Film « Engage » Policy Briefs Profil DD du pays Dépliants Kakémonos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur le DD</li> <li>• Déclarations en faveur du DD</li> <li>• Séminaire avec les leaders religieux et traditionnels</li> <li>• La capitalisation des bonnes pratiques sur l'implication des religieux dans la promotion de la PF et du DD</li> <li>• La sensibilisation par les pairs</li> <li>• Mise en place et soutien aux activités de communication des réseaux de leaders religieux et traditionnels,</li> <li>• Appui aux échanges inter-pays</li> </ul>

Les décideurs politiques	Plaidoyer Mass médias	Déclarations / communication en conseil des ministres, au Parlement Policy Briefs / Radio - TV Journaux Émissions radio / TV Profil Pays DD Champions / Célébrités	Dans les pays du SWEDD, le déficit du cycle de vie est estimé en 2014 à 19,3 milliards de dollars US. Ce déficit est principalement le fait de la dépendance de la population jeune dans les pays du Sahel. Le défi est de transformer cette dépendance en potentiel en mettant en œuvre des politiques économiques sensibles au travail de la jeunesse. Dans les pays du SWEDD, 40 travailleurs prennent en charge 100 consommateurs. Alors que sur une population de 100 jeunes, seuls 19 d'entre eux sont indépendants économiquement.	Plaidoyer Film « Engage » Policy Briefs Profil DD du pays Dépliants Kakémonos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appui au lancement de la feuille de route sur le DD</li> <li>• Dissémination des rapports des observatoires sur les DD</li> <li>• Production et diffusion de l'outil « Engage »</li> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur la transition démographique, le profil du pays, le DD</li> <li>• Déclarations / communication en conseils des ministres</li> <li>• Communication au Parlement, au Conseil économique et social</li> <li>• Séminaires avec les décideurs du gouvernement, du Parlement, du Conseil économique et social, avec les élus locaux</li> <li>• Confection de kit plaidoyer</li> <li>• Appuyer le lancement de la feuille de route de l'UA</li> </ul>
Les organisations de femmes	Plaidoyer Mass média Renforcement de capacités	Spots radio et TV / Kakémonos / Affiches / Déclarations des jeunes / Rencontres / Champions / Célébrités / Radio - TV / réseaux sociaux / Fora / Musique / Bulletins- Affichage / Poésie / Caravanes / Émissions radio / TV Déclarations des femmes Champions / Célébrités	Le DD nous permet d'accélérer notre autonomisation. Engageons-nous pour le réaliser.	Information, formation, sensibilisation Ludique, chaleureux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élaboration de Policy Briefs sur le DD</li> <li>• Rencontre sur le dividende démographique et l'autonomisation des femmes</li> <li>• Production de kit de plaidoyer</li> </ul>
Les Nations Unies	Plaidoyer - lobby	Émissions radio / TV Rencontre et communications ciblées Dossier	La mobilisation pour le DD est cruciale. Le DD, c'est maintenant ou jamais !	Plaidoyer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Préparation de dossier pour l'instauration d'une JI du DD et d'une Décennie du DD</li> <li>• Table ronde des partenaires pour la mobilisation des fonds en faveur du DD</li> </ul>

## ANNEXE 2. LE CADRE DES RÉSULTATS POUR LE SUIVI ET L'ÉVALUATION

INDICATEUR VÉRIFIABLE	MOYENS DE VÉRIFICATION
<b>Impact : La transition démographique est accélérée dans la région du Sahel et crée les conditions d'une croissance économique inclusive</b>	EDS, MICS RGPH
1. Taux de mortalité maternelle	
2. Taux de mortalité infantile	
3. Prévalence de l'insuffisance pondérale	
4. Indice synthétique de fécondité	
5. Taux de fécondité chez les adolescentes (15 à 19 ans)	
6. Ratio de dépendance	
7. Ratio de soutien	
<b>Effet 1 : La demande pour l'utilisation de services de qualité en matière de santé sexuelle, reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN) basée sur une approche volontaire et non coercitive est accrue</b>	EDS et AS
1. Proportion d'accouchements dans un centre de santé	
2. Couverture en CPN4+	
3. Couverture en CPoN	
4. Taux de prévalence contraceptive (TPC) (Pourcentage de l'audience cible qui utilise une méthode contraceptive moderne)	
5. Pourcentage de femmes qui ont des besoins non satisfaits en PF	
6. Pourcentage de femmes en âge de procréer fréquentant les services de PF	
7. Nombre de nouvelles utilisatrices de méthodes contraceptives modernes	

<b>Produit 1-1 : Les bénéficiaires du projet (femmes, adolescentes, hommes) ont une meilleure connaissance ainsi que des attitudes et pratiques favorables en matière de santé sexuelle reproductive, maternelle, néonatale, infantile et nutritionnelle (SRMNIN)</b>	<b>Enquête</b>
1) Pourcentage d'adolescentes et de femmes participantes avec des connaissances améliorées en santé reproductive, maternelle, néonatale et infantile	
2) Pourcentage de femmes qui ont l'intention d'utiliser une MCM	
3) Pourcentage de femmes qui sont capables de décider seules d'utiliser une MCM ou de le faire avec leur partenaire	
4) Pourcentage d'hommes et de femmes qui pensent qu'une femme enceinte devrait accoucher dans un centre de santé	
5) Pourcentage d'hommes qui sont favorables à l'utilisation de méthodes contraceptives par leur partenaire	
6) Pourcentage d'hommes qui sont prêts à encourager leurs partenaires à pratiquer la planification familiale	
7) Pourcentage de femmes qui discutent de planification familiale avec leurs partenaires	
8) Pourcentage de femmes qui affirment que leurs maris et parents les encouragent à utiliser des méthodes contraceptives modernes	
9) Pourcentage d'hommes et de femmes qui pensent qu'il est important pour une femme enceinte d'avoir des consultations prénatales au Centre de santé	
<b>Effets 2 : Les mariages d'enfants et les grossesses des adolescentes (moins de 18 ans) sont réduits</b>	<b>EDS et AS</b>
1. Prévalence des grossesses précoces	
2. Prévalence des mariages d'enfants (avant 18 ans)	
<b>Produit 2-1 : Les acteurs sociaux (pères, mères, hommes, femmes, leaders) ont des attitudes défavorables aux mariages précoces</b>	<b>Enquête</b>
1) Pourcentage d'hommes et de femmes qui pensent qu'il n'est pas bon de donner une fille en mariage avant l'âge de 18 ans	
2) Pourcentage de parents qui ne seraient pas prêts à donner leur fille en mariage avant l'âge de 18 ans	
3) Pourcentage d'hommes et de femmes qui pensent qu'il est bon pour une fille de finir ses études avant de se marier	
4) Pourcentage de jeunes filles de 15 à 19 ans qui pensent qu'une grossesse et un mariage précoces peuvent compromettre leur avenir	
5) Nombre de leaders religieux, communautaires et traditionnels qui s'engagent contre les mariages précoces	

<p><b>Effet 3 : L'autonomisation des femmes et des filles ainsi que leur participation à la prise de décision sont renforcées</b></p>	<p>Rapport annuel</p>
<p>1. Nombre de femmes siégeant dans les instances de prise de décision (Administration publique et privée, parlement, gouvernement, collectivités locales, etc.)</p>	
<p>2. Nombre de pays dotés de politiques favorables à la promotion de l'autonomisation des femmes et des filles</p>	
<p><b>Produit 3-1 Les acteurs sociaux (leaders politiques, communautaires et religieux) s'engagent en faveur de l'autonomisation des femmes et des filles ainsi qu'à leur participation à la prise de décision</b></p>	<p>Rapport annuel</p>
<p>1) Nombre de leaders politiques, communautaires et religieux engagés à promouvoir l'autonomisation des femmes</p>	
<p>2) Nombre de leaders religieux formés sur les questions du genre et d'autonomisation de la femme</p>	
<p>3) Nombre de femmes modèles qui s'impliquent en faveur de l'autonomisation des femmes</p>	
<p><b>Effet 4 : La scolarisation des filles et leur maintien à l'école jusqu'au secondaire sont améliorés</b></p>	<p>Statistique scolaire</p>
<p>1. Taux d'abandon scolaire</p>	
<p>2. Taux de scolarisation des filles au secondaire</p>	
<p><b>Produit 4-1 : Les acteurs sociaux en général et les parents en particulier s'engagent en faveur de la scolarisation des jeunes filles et leur maintien dans le système jusqu'au cycle secondaire</b></p>	<p>Enquête Rapport annuel du projet</p>
<p>1) Pourcentage de parents qui ont des connaissances et attitudes favorables à la scolarisation des jeunes filles et à leur maintien dans le système jusqu'au cycle secondaire</p>	
<p>2) Nombre de pays ayant adopté une politique incitative à la scolarisation des filles et à leur maintien dans le système jusqu'au cycle secondaire</p>	
<p>3) Nombre de leaders religieux et communautaires engagés pour la scolarisation des jeunes filles et leur maintien dans le système jusqu'au cycle secondaire</p>	
<p>4) Nombre d'acteurs sociaux (parents, leaders communautaires, membres d'ONG, organisations de la société civile, etc.) déclarant avoir plus de connaissances sur les avantages de la scolarisation des filles</p>	
<p><b>Effet 5 : Les décideurs politiques s'engagent en faveur du dividende démographique</b></p>	<p>Rapport annuel</p>
<p>1. Part du budget de l'État alloué à la Santé de la Reproduction</p>	
<p>2. Nombre de pays dotés de politiques nationales de développement intégrant le Dividende démographique</p>	

<b>Produit 5-1 : Les acteurs sociaux (leaders politiques, communautaires et religieux) ont une meilleure compréhension des enjeux et défis liés au DD</b>	<b>Rapport annuel</b>
1) Nombre de Policy Briefs élaborés pour renforcer le dialogue en faveur du dividende démographique (DD)	
2) Nombre de leaders engagés en faveur du DD	
3) Nombre d'acteurs sociaux (médias, ONG, jeunes femmes, parlementaires, organisation de la société civile, etc.) qui ont des connaissances améliorées sur le DD	
<b>Indicateurs de processus</b>	<b>Enquête Rapport</b>
1. Pourcentage de l'audience test qui se souvient d'avoir vu ou entendu un message spécifique lié à la campagne	
2. Nombre d'adolescentes, de femmes et d'hommes touchés par les interventions sur la CCSC	
3. Nombre de leaders communautaires et religieux touchés par les interventions de la CCSC	
4. Nombre d'acteurs sociaux (médias, ONG, jeunes femmes, parlementaires, organisation de la société civile, etc.) formés sur le DD	
5. Nombre de spots télé diffusés avec des messages sur la campagne	
6. Nombre de spots radios diffusés	
7. Nombre d'articles publiés dans la presse (locale et internationale)	
8. Nombre d'affiches publicitaires placées pour la campagne	
9. Nombre de journalistes formés en CCSC appliquant correctement les connaissances acquises	
10. Nombre de productions radiophoniques des femmes journalistes des radios communautaires	
11. Nombre de radios communautaires diffusant des informations sur la campagne CCSC	
12. Nombre d'activités sur la visibilité du projet SWEDD au niveau national et régional	

## ANNEXE 3. LA FEUILLE DE ROUTE ET LES ÉTAPES SUIVANTES

ACTIVITÉS	RESPONSABLES	DÉLAI	
<b>1.1. STRATÉGIE RÉGIONALE</b>			
1	Finaliser la stratégie régionale de communication	Secrétariat technique SWEDD	30 avril 2017
2	Finaliser les termes de référence de la stratégie de lancement de la campagne régionale de communication	Secrétariat technique SWEDD	10 mai 2017
3	Élaborer un plan média détaillé du lancement de la campagne régionale de communication	Secrétariat technique SWEDD	30 mai 2017
4	Lancer la campagne CCSC régionale	Équipe régionale (Coordination SWEDD, UNFPA, BM)	11 juillet 2017
<b>1.2. STRATÉGIES NATIONALES</b>			
5	Prendre en compte les recommandations du présent atelier dans les stratégies pays	Coordination SWEDD	30 avril 2017
6	Formaliser les sous-comités de communication des pays	Coordination SWEDD	10 mai 2017
7	Organiser un atelier national d'appropriation de la stratégie de la CCSC	Coordination SWEDD	30 mai 2017
8	Obtenir l'ANO de la Banque Mondiale pour toutes les stratégies pays	Coordination nationale SWEDD	30 mai 2017
9	Produire des outils de communication au niveau national	Coordination SWEDD	10 - 20 juin 2017
10	Lancer des campagnes nationales CCSC	Coordinations SWEDD	11 juillet 2017
<b>1.3. RENFORCEMENT DES CAPACITÉS/ CONSULTANTS</b>			
11	Finaliser le recrutement d'un cabinet de communication aux niveaux pays et région (consultant)	STR / SWEDD	30 mai 2017
<b>1.4. CARTOGRAPHIE</b>			
12	Finaliser la cartographie des leaders religieux par pays	Coordination nationale SWEDD	30 mai 2017
<b>1.5. SUIVI-ÉVALUATION</b>			
13	Collecter les informations nécessaires pour renseigner les valeurs de base et les cibles des indicateurs	Coordination SWEDD-pays et STR	15 mai 2017
14	Compléter les indicateurs de processus sur la base de la version finale du plan de communication	Coordination SWEDD-pays /STR	15 mai 2017

## ANNEXE 4. LE BUDGET

RUBRIQUES	QUANTITÉ	PAYS	COÛT
LANCEMENT CAMPAGNE CCSC	1	6	100000
MÉDIATISATION / VISIBILITÉ	1	6	360000
CAMPAGNE DE SENSIBILISATION	6	6	720000
APPUI AUX PRODUCTIONS D'ÉMISSIONS	1	6	360000
PRODUCTION DE SUPPORTS ET KITS PLAIDOYER	2	6	150000
RENFORCEMENT DES CAPACITÉS CCSC / RÉSEAUX SOCIAUX / TIC	2	6	245000
CONCEPTION DE MODULES DE FORMATION ET FORMATION DE FORMATEURS	1	6	60000
APPUI AUX FORMATIONS DES JOURNALISTES	1	6	50000
FORMATION DES COMMUNICATRICES ET MISE EN PLACE DE RÉSEAU DE COMMUNICATRICES	1	6	45000
APPUI POUR COUVERTURE MÉDIATIQUE	1	6	180000
PLAIDOYERS	6	6	385000
APPUI AUX ÉCHANGES INTER-PAYS	3	6	350000
CONTRACTUALISATION / CONSULTANTS	6	6	210000
COORDINATION, SUIVI-ÉVALUATION	6	6	90000
CAPITALISATION DES EXPÉRIENCES ET BONNES PRATIQUES / RENCONTRES RÉGIONALES	3	6	300000
ÉTUDES * 6 =mcm= AUTO = MARIAGE = SCOLARISATION	4	6	840000
ATELIER RÉGIONAL DES LEADERS RELIGIEUX ET RECUEIL DE DÉCLARATIONS	2	6	240000
SYMPOSIUM RÉGIONAL AVEC LES LEADERS RELIGIEUX ET LES AUTRES ACTEURS	1	6	80000
APPUI AUX RÉSEAUX DE LEADERS RELIGIEUX	1	6	60000
ÉQUIPEMENTS/FOURNITURES DE MOYENS DE COMMUNICATION	1	6	120000
DÉVELOPPEMENT D'UNE APPLICATION	1	6	30000
<b>TOTAL</b>			<b>4975000</b>

## ANNEXE 5. LA LISTE DES PARTICIPANTS

NOMS ET PRÉNOMS	FONCTION
<b>OOAS</b>	
Harvey DE HARDT-KAFFILS	Communications, Advocacy and Knowledge Management Specialist - OOAS
<b>BANQUE MONDIALE</b>	
Habibat ou Gologo	Com Office
<b>BURKINA FASO</b>	
Mr BIKIENGA Kassoum	Chargé du Projet SWEDD
Mr DOYE O. Eric	DPS/Ministère de la santé Burkina Faso
Dr GUIBLEWEOGO Hamado Parfait	Chargé de programme Fistule Obstétricale et MGF UNFPA Burkina Faso
OUEDRAOGO Aguiébina	Membre de la Coordination Nationale l'URCB/SD
Mr SOMTORE Hamady	Assistant de Projet- PADS/UGP SWEDD
Mr TRAORE Siaka	Chargé de programme communication
Mr ZINA Karim	Directeur de la protection de la famille
Mme OUEDRAOGO Aicha	Chargée de projet au RAJS/BF- Réseau Africain Jeunesse Santé et Développement
<b>COTE D'IVOIRE</b>	
Mr SERIKPA Gnadja Robert	Conseiller Technique en Communication/ ONP
Mme Marthe N'goran	Chargée de Programme / SWEDD
Mme Tomou Nanan Charles Andosine epse Toualy	Association des Femmes juristes (AFJCI) / Membre du Bureau
Mr Kouassi Ban Yeboua	Représentant du Ministère de l'Éducation Nationale (DMOSS) / Chargé d'Étude
Mme Syrah Sy Savané	Rep. Office Nat. Éthique Genre (ONEG) /
Mr Doumbia Daouda	Rep. Min santé (PNSME)/ Chargé de Com.
Mme Mariama Haidara	Chargée de Communication / UNFPA
Dr Konan Yao Jules	Chargé de Programme Jeunes et Adolescent

MALI UNFPA	
Mme Josiane Yaguibou	Représentante Résidente
Mr Cheikh Tidiane Mbengue	Représentant Adjoint
Mohamed Ould Lemine	Chargé de Programme P&D
Mme Ly Rokiatou Traoré	Chargée de Programme SARJ
Mr Mantata Traoré	Représentant Assistant
Mr Sadou Doumbo	Chargé de Programme PD&E
Mr Moussa Baba Coulibaly	Chargé de Communication
Dr Sadio Diarra	Chargé de Programme/SR
Mme Coumba Sow	Associée Administrative
Mr Djibrilla Bathily	LAN Associé
Mr Seydou Diallo	Chargé de Sécurité
Mme Oumou Traoré	Consultante
Mr Amadou Dembélé	Analyste Financier
Mr Aboubacar N'Daou	Assistant Administratif et Financier
Mme Aicha Walet Ibrahim	Consultante
MALI UNFPA	
Mme Diall Absatou Ndiaye	Directrice Nationale de la Population
Mr Robert Dabou	Chargé de Projet SWEDD
Mr Madou Diallo	Spécialiste Suivi Évaluation
Mr Moussa Hary MAIGA	Chargé de communication /MATP Cabinet
Mr Namory TRAORE	Coordinateur Plaidoyer /Maries Stopes International (MSI)
Mr Mamadou Lazare TRAORE	Coordinateur Projet Jeunes
Mr Oumar OUOLOGUEM	DNS
Mme Fatoumata MAGUIRAGA	CNIECS - Chef de Département Production
Mme BARRY Kadidia DABO	Chef de Division Formation/Communication /DNP
Mr Adama GUINDO	RENAJEM

Mr Guimba KAMISSOKO	Agence Nat Commpour le Dév(ANCD)
Dr Ousmane TRAORE	Directeur exécutif ASDAP-Mali
Mr Kounadi KEITA	DNEF, Point Focal SWEDD Ministère Education
Mr Fousseini DOUMBIA	Iman RIPOD
Mr Ibrahim TRAORE	PSI/MALI
Mr Dioni Sanoussi	Point focal DNPF
Mr Sankaria MAIGA	Point focal projet jeunes
Mme Koné Fary DIOP	Coordinatrice Antenne Bamako AMPPF
Moussa SIDIBE	Coordinateur UEP-SWEDD-Mali
Sorofing Traoré	Parole aux Jeunes
Oumou S. Touré	Parole aux Jeunes
Mme Konaté Safiatou Cissouma	DNPF
Abdoulaye Sanogo	Direction Nationale de la Promotion de l'Enfant et de la Famille DNPEF Point Focal SWEDD
Soumaila Moro	Coalition OX/PF
Alioune GUEYE	ROJALNU-Afrique
Maimouna Diarra	Gestionnaire - ROJALNU
Kassim Diawara	Chargé Santé/DD CNJ Mali
Keita Kany Soumare	Assistante du Coordinateur/SWEDD Mali
Dienèba Dème Diallo	Chargée de Communication / MENC

#### MAURITANIE

Mr Mohamed El Moctar MOHAMED LEMINE	Point Focal SWEDD au Ministère des Relations avec le Parlement et la Société Civile, Président du Sous-Comité CCSC, Mauritanie
Mme Emah YOUNESS	Directrice de la Promotion Féminine et du Genre /M. A. E. F.
Mr Cheikhna CHEIKH TOURAD	Professeur à l'Institut Supérieur des Études et Recherches Islamiques, Mauritanie
Mr F.Siham BABANA	Spécialiste CCSC/ SWEDD-
Mme Roghaya Dieye	Chargée des programmes/Association pour la Santé Préventive de la Femme (ASPF), Mauritanie

Mme Fatimetou Samba Ely	Membre du Sous-comité CCSC, Ministère de l'Éducation Nationale, Mauritanie
Mme Aichetou MD FADELSY	Membre du Réseau Régional des Associations des Jeunes (RERAJ), Mauritanie
Mr Bouh ahmed Salem	Chargé de communication UNFPA/Mauritanie
Mme Neya mint Hally	Experte Nationale genre UNFPA Mauritanie
<b>NIGER</b>	
Mme Amadou Mariama	Directrice des Stratégies de l'Information et de la Communication / Ministère de la Population
Mr Issoufou Koba Idrissa	MINISTÈRE DE LA POPULATION
Mr Moussa ABDOU SALEY	Chargé de Communication et Plaidoyer UNFPA Niger
Mr Ousmane Amadou	UGP/SWEDD / Point Focal SWEDD/UGP
Mr Mahamidou Illo	MINISTÈRE DE LA SANTÉ PUBLIQUE
Mr Mamata Habi	MINISTÈRE DE LA PROMOTION DE LA FEMME ET PROTECTION DE L'ENFANT ET DU GENRE
Mr Gorzo Assoumane	MINISTÈRE ENSEIGNEMENTS SECONDAIRES Directeur des Statistiques et Informatique, Niger
Mr Mahamadou Oumarou	MINISTÈRE ENSEIGNEMENTS PROFESSIONNELS ET TECHNIQUES
Mme Sékou diji Ouagani	MINISTÈRE JEUNESSE ET DES SPORTS Directrice Nationale de la Jeunesse, Niger
Mr Mounkaila Ingoila	MINISTÈRE DE L'ENTREPRENARIAT DES JEUNES Directeur de Cabinet/Spécialiste en Communication,
Mr Mahaman Mansour Maiguizo Kane	ASSOCIATION DES CHEFS TRADITIONNELS DU NIGER Chef de canton de Tessaoua,
Mr Aliou Oumarou	RÉSEAU DES JEUNES(CNJ) / Président CNJ
Mr Hamadou Yacouba Karim	RÉSEAU DES JEUNES(CNJ) / Membre,
Mr Cheick Saridi Abouzedi	COLLECTIF DES ASSOCIATIONS ISLAMIQUES DU NIGER / Leaders
Mme Katambé Mariama Boukary	COORDINATION DES ONG ET ASSOCIATIONS FÉMININES (CONGAFEN) Membre
Docteur Aloys Hakizimana	Consultant International

TCHAD	
Mr DJOURBE TAÏKI ZEUNE	Directeur de la Population, Développement Humain - MEPD. Tchad
Mr KOMONO FIDEL POFINE	Responsable de Communication
Mr ABDADAYIM ABDOULAYE OUSMAN	Secrétaire Général / Conseil Supérieur des Affaires Islamiques (CSAI), Tchad
Mme NDEH NIKOLO SUZANE	Personne Ressource / Cellule de Liaison des Associations Féminines (CELIAF), Tchad
Mme MARIAM ABDOULAYE MALLOUM	Point Focal / Réseau des Organisations des Jeunes Leaders Africains des Nations Unies (ROJALNU),
Mme KOULMBAYE REMADJI MADJINGAR	Attachée de Presse/ Ministère de l'Education Nationale et de la Promotion Civique, Tchad
Toussaint Mbaitoubam	UNFPA/TCHAD
Mr DJIMYABAYE SEWINGAR	Responsable suivi-évaluation Projet SWEDD/Tchad
UNFPA/WCARO	
Dr Justin Koffi	Coordinateur Projet SWEDD
Mme Hind Jalal	Youth and Gender Specialist
Mr Edouard Talnan	Spécialiste Suivi-Évaluation
Na Gnima Konté	Associée aux Finances
Fatoumata Sow	Consultante / Facilitatrice
Olabiiré Da Cruz	Consultant / Facilitateur

## ANNEXE 6. ELLE ET ILS ONT DIT



*« ...L'insuffisance d'information contribue très fortement aux besoins non satisfaits en PF.»*

**Mme Josiane YAGUIBOU**  
Représentante Résidente  
UNFPA MALI



*« ...Les enjeux du développement aujourd'hui et de demain seront d'abord des enjeux démographiques; il faut que nous en soyons conscients. Et le SWEDD s'inscrit dans cette dynamique...»*

**S.E.M. ADAMA Tiémoko DIARRA**  
Ministre de l'Aménagement du  
Territoire et de la Population, MALI



*« ...La chefferie et les religieux se veulent par ma voix, les défenseurs de la cause féminine partout où besoin sera.... À cause de la pauvreté beaucoup de femmes et de filles sont victimes de violences dans nos communautés... »*

**M. Mansour MAIGUIZO KANé**  
Distingué Chef de Tessaoua, NIGER



*« ... Nous soutiendrons l'espace-ment des naissances pour contribuer à la réduction de la pauvreté dans nos communautés... »*

**El Hadj Tierno Hady THIAM**  
Président de l'Association  
des Guides religieux du Mali





# SWEDD

AUTONOMISATION  
DES FEMMES ET  
DIVIDENDE  
DEMOGRAPHIQUE  
AU SAHEL

SAHEL WOMEN'S  
EMPOWERMENT  
AND  
DEMOGRAPHIC  
DIVIDEND