

PLAN DE COMMUNICATION

Projet:

***“Lutter contre les mariages précoces
par l’autonomisation des filles
en Afrique de l’Ouest”***



Agir pour les droits de la femme en Afrique

Janvier 2017

Réalisé par

Kayissan Dominique ATAYI
Consultante en Communication

Sommaire

Contexte Général	P. 03
Généralités	P. 13
Mission	P. 14
Objectifs de la Communication	P. 15
Axe de la Communication	P. 17
Canaux de communication	P. 18
Les Cibles	P. 20
Annexes	P. 33

Contexte Général

Projet : « Lutter contre les mariages précoces par l'autonomisation des filles en Afrique de l'Ouest »

L'Afrique de l'Ouest est l'une des régions du monde où la prévalence des mariages précoces, objet de la recherche proposée, est la plus élevée. Selon les données de l'UNICEF (2014), parmi les 10 pays enregistrant les taux les plus élevés de prévalence des mariages précoces au monde, la moitié se situe dans cette région.

Le Niger et le Mali sont les plus concernés avec une prévalence respectivement de 77 et 61%. Il est à remarquer que ces pays ont des index de fragilité assez élevés : 99.7 pour le Niger; 89.8 pour le Mali.

Selon Plan International, 75 % des filles au **Niger** se marient avant l'âge de 18 ans et 36 % avant 15 ans. Les données de l'Enquête Démographique et de Santé et à indicateurs multiples (EDSNMICS 2006) au Niger montrent qu'en milieu rural, l'âge médian à la première union est de 15,4 ans.

Au **Mali** et principalement dans la région de Kayes, le mariage précoce est l'une des pratiques traditionnelles néfastes les plus observées. Selon l'enquête par grappes à indicateurs multiples (MICS) de 2010, le mariage précoce est plus fréquent dans la région de Kayes avec 27% des femmes mariées avant leurs 15 ans et 74% des femmes mariées avant d'atteindre 18 ans, soit un taux global de prévalence de 73,60% (60,80% au niveau national). Les données placent Kayes en 1ère position devant Gao (73,20%), Koulikoro (71,70 %) et Tombouctou (67,70%).

Au **Togo**, où le phénomène semble a priori ne pas avoir autant d'ampleur, les données de l'enquête MICS 2010, montrent pourtant qu'une proportion de 7,0% de femmes de 15-49 ans se sont mariées ou étaient en union avant l'âge de 15 ans tandis que 29,1% de femmes de 20-49 ans ont contracté leur mariage ou union avant l'âge de 18 ans. Les proportions de femmes mariées avant l'âge de 15 ans et celles des femmes mariées avant l'âge de 18 ans sont plus importantes en milieu rural (9,0% et 36,8%, respectivement) qu'en milieu urbain (4,5% et 19,4%, respectivement).

En 2012, une enquête de l'UNICEF relevait que parmi les femmes âgées de 15-19 ans, 11,5% étaient mariées ou en union au moment de l'enquête (UNICEF, 2012). Une analyse situationnelle réalisée en 2014 par le ministère de la santé, avec l'appui du Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA), confirme que le Togo n'échappe pas aux mariages précoces.

Contexte Général

Le phénomène est plus répandu dans la région des Savanes où un peu moins de la moitié (44,5%) de femmes de 20 à 49 ans se sont mariées avant l'âge de 18 ans. D'une façon générale, l'âge d'entrée en union des femmes est précoce au Togo. En effet, 9% des femmes de 25-49 ans au moment de l'enquête étaient déjà en union avant d'atteindre l'âge de 15 ans. Environ trois femmes sur dix (32 %) étaient déjà en union avant 18 ans exacts (DGSCN, 2014). L'observation des résultats par rapport à la région révèle que le phénomène est plus répandu dans la région de la Kara (16,7%).

Le mariage précoce est une violation des droits des enfants qui a souvent comme origine et conséquence d'autres violations. Il constitue une violation grave des droits humains fondamentaux des filles déjà privées de leur enfance et de leur adolescence.

Il défie tous les droits des femmes et des filles tels que garantis par les différents instruments juridiques internationaux ratifiés par les Etats, en particulier la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme, les conventions internationales sur les droits civiques et politiques, celles sur les droits économiques, culturels et sociaux ainsi que celles portant sur la protection des enfants, la Convention sur le consentement au mariage, l'âge minimum du mariage et l'enregistrement des mariages, la Convention des Nations-Unies sur l'élimination de toutes les formes de discriminations à l'égard des femmes et la Convention des Nations Unies sur les droits de l'enfant.

Le mariage précoce va également à l'encontre des normes juridiques consacrées au niveau africain par le Protocole à la Charte Africaine des Droits de l'homme et des Peuples, relatif aux droits des femmes en Afrique et la Charte Africaine des Droits et du bien-être de l'enfant. Selon l'article 6 du protocole dont les dispositions sont en adéquation avec la Charte des droits et du bien être de l'enfant, les États sont tenus d'adopter les mesures législatives appropriées pour garantir qu'aucun mariage ne soit conclu sans le plein et libre consentement des deux époux et que l'âge minimum de mariage pour la fille soit de 18 ans. Conformément aux engagements pris, les États ont adopté des lois qui exigent le consentement des époux au mariage.

Mais, tous ne se sont pas conformés à l'exigence d'un âge nuptial minimum de 18 ans.

Parmi ceux qui ont respecté les engagements pris en la matière figure le Ghana où l'âge minimum légal est de 18 ans pour les deux sexes. De plus, le Criminal Offense Act, une loi promulguée en 2007 dans le même pays criminalise les mutilations génitales féminines, les rites de veuvage, les rites de servitude (Trokosi) et les mariages forcés.

Au Togo l'âge nuptial est de 18 ans pour le jeune homme et la jeune fille.

Contexte Général

En Côte d'Ivoire selon la loi relative au mariage, l'âge requis pour le mariage est de 21 ans pour les hommes comme pour les femmes. De plus, ce pays punit les mariages forcés qui sont le plus souvent des mariages précoces.

Au Sénégal aussi, l'article 18 de la Constitution stipule que « Le mariage forcé est une violation de la liberté individuelle. Elle est interdite et punie dans les conditions fixées par la loi ». Cependant ce pays admet malheureusement que le mariage soit célébré entre un homme âgé de 18 ans et une femme de plus de 16 ans. La position du Sénégal au sujet d'un âge nuptial en dessous de la majorité est suivie par plusieurs autres pays de la sous-région.

Au Niger, l'Article 144 du Code civil qui détermine l'âge du mariage stipule que l'homme avant 18 ans révolus et la femme avant 15 ans ne peuvent contracter de mariage.

Au Mali le code des personnes et de la famille adopte un âge nuptial à la fois inégal pour l'homme et la femme et en dessous de la majorité pour la femme : il est de 18 ans pour l'homme et 16 ans pour la femme.

Il existe par ailleurs dans les pays une situation de pluralisme juridique qui se traduit par la coexistence entre les lois modernes et les coutumes et /ou les règles religieuses.

La conséquence en est que dans la pratique, les populations se réfèrent plutôt aux coutumes et aux règles religieuses qui tolèrent les mariages d'enfants, qu'aux lois qui n'ont que peu d'influence dans leur vie quotidienne. Ainsi par exemple dans la législation du Sénégal, du Ghana et du Mali, la coexistence est remarquable entre les règles de mariages musulmanes ou religieuses et coutumières d'une part, et le mariage moderne célébré par les représentants de l'Etat de l'autre.

Ces cadres législatifs imparfaits et la situation de pluralisme juridique créent des conditions favorables pour la pratique de mariages précoces et forcés qui vont pourtant à l'encontre de plusieurs droits reconnus aux filles et ont des conséquences néfastes pour ces dernières et pour la société.

Le mariage précoce entraîne souvent une violation du droit à l'éducation des filles dont certaines sont enlevées de l'école pour être données en mariage ; il viole aussi leur liberté de consentir personnellement au mariage, leur droit à une adolescence, et celui de développer une personnalité autonome. Il est un déni de leur droit au bien être psychologique, et une violation de leurs droits reproductifs.

Il est souvent classé au rang des pratiques traditionnelles néfastes aux filles et aux femmes, et pour cause, le mariage précoce a des conséquences sur la santé mentale et génésique des filles et les expose à des risques importants.

Contexte Général

Les impacts négatifs en la matière sont attestés par le constat que les filles engagées dans un mariage à un âge précoce reçoivent moins de soins prénataux et sont donc plus vulnérables à la mortalité maternelle.

Les femmes qui sont mariées avant l'âge de 18 ans ont tendance à avoir plus d'enfants que celles qui se marient plus tard dans la vie. Par ailleurs, les décès liés à la grossesse sont connus pour être une des principales causes de mortalité aussi bien pour les filles mariées que non mariées âgées entre 15 et 19 ans, en particulier chez les plus jeunes de cette cohorte.

De plus, le bas niveau d'éducation est un handicap pour la participation économique et politique des victimes qui ont toutes les chances de connaître toute leur vie durant, une situation de pauvreté susceptible de se transmettre à leurs progénitures. Une étude sur le milieu rural dans les pays d'Afrique de l'Ouest a démontré que si elle s'est mariée jeune et manque d'éducation et de compétences monnayables, une femme peut tomber dans une profonde misère ; cette étude en a conclu que le mariage précoce contribue à la féminisation de la pauvreté avec ce que cela comporte comme conséquences pour les enfants. (Évaluation de la pauvreté rurale Afrique de l'Ouest et du centre FIDA, 2001).

Aussi est-il urgent de mettre fin au mariage forcé pour briser « le cycle intergénérationnel de pauvreté en permettant aux filles et aux femmes de participer plus pleinement à la société» (UNICEF, 2014)

Face à ces défis, des solutions sont suggérées et mises en oeuvre sous forme de politiques et de programmes nationaux, internationaux et régionaux notamment par les États, les institutions en charge de la promotion et de la protection de l'enfance et divers intervenants au rang desquels se situent les agences du Système des Nations-Unies (UNICEF, UNFPA, ONU FEMMES), des Organisations Non Gouvernementales internationales et nationales. Ces programmes adoptent rarement une approche holistique basée sur le droit et privilégiant l'autonomisation des filles.

Cependant, des expériences menées par le WiLDAF par exemple avec les femmes agricultrices, en privilégiant l'autonomisation de ces femmes qui subissent beaucoup de discriminations et violations de leurs droits civils, économiques et sociaux, et en responsabilisant les autorités traditionnelles et les communautés, ont abouti à des changements importants.

Contexte Général

Les femmes agricultrices ont pris en main la lutte contre les discriminations et violations de droits. Avec la participation des communautés et des chefs traditionnels, des normes et pratiques coutumières discriminatoires à l'égard des femmes en matière d'accès à la terre par voie successorale par exemple ont été abandonnées et des changements sont intervenus dans les pratiques. De même dans le cadre de la lutte contre les Mutilations Génitales Féminines, une expérience intéressante réalisée par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Mauritanie, au Mali, au Sénégal et en Gambie, mérite d'être soulignée comme bonne pratique.

En ciblant les autorités religieuses musulmanes, qui ont bénéficié d'activités de renforcement de capacité, les projets soutenus par l'institution ont réussi à en faire des alliés dans la lutte contre les Mutilations Génitales Féminines.

Ils ont en effet apporté des contributions importantes sous forme de développement d'argumentaire contre la pratique et de modèles de prêches qui ont été vulgarisés auprès des Imams.

Au niveau international, l'agenda post 2015 a inscrit l'égalité homme/femme et l'autonomisation des femmes et des filles comme son cinquième objectif prioritaire. Les points 5.2. et 5.3. prévoient l'élimination de toutes les formes de violence à l'égard des femmes et des filles dans les sphères publiques et privées y compris la traite, l'exploitation sexuelle et les autres types d'exploitation, l'élimination des pratiques préjudiciables telles que le mariage des enfants, le mariage précoce et forcé et les mutilations génitales féminines.

L'agenda 2063 de l'Union Africaine au point 49 traduit l'aspiration des africains à une Afrique où « toutes les formes de violence et de discrimination (sociale, économique, politique) contre les femmes et les filles seront éliminées et elles pourront pleinement profiter de tous leurs droits humains. Toutes les pratiques sociales néfastes notamment la Mutilation Génitale Féminine (MGF) et le mariage des enfants auront pris fin et les obstacles à la santé et à une éducation de qualité pour les femmes et les filles auront disparu ». Un protocole récemment adopté par la CEDEAO en mai 2015 sur l'égalité des droits entre les femmes et les hommes pour le développement durable dans l'espace CEDEAO demande aux Etats d'oeuvrer à l'élimination des violences à l'égard des femmes et en particulier les mariages précoces.

Dans les pays, les politiques sectorielles de promotion de la femme et les stratégies de genre prennent en compte les domaines dans lesquels il existe des disparités entre les sexes et des discriminations qui sont plus en défaveur des femmes que des hommes.

De plus, des politiques et plans de lutte contre les violences basées sur le genre ont également été adoptés sur l'initiative des ministères chargés du genre et de la femme. La question du mariage précoce figure dans ces préoccupations liées au genre et à la violence.

Contexte Général

Lacunes au niveau des connaissances

Malgré l'arsenal juridique et institutionnel existant et malgré la multiplicité des actions, le constat est amer : les mariages précoces persistent, la régression du phénomène étant très lente. Bien que le taux de prévalence des mariages en dessous de 15 ans ait baissé entre 1985 et 2010 de 51% à 41% en Afrique de l'Ouest et du Centre, les experts estiment que ce taux restera aussi élevé d'ici 2050 en raison de la croissance de la population, à moins que les progrès notés ne soient accélérés. Selon les prévisions de l'UNICEF (2014), si les progrès sont accélérés le taux de mariage précoce passerait de 1 pour 4 de nos jours à 1 pour 10 en 2050.

Les études et rapports mettent en exergue une multiplicité de facteurs socioculturels et économiques qui semblent concourir à la persistance des mariages précoces. Une étude réalisée par l'UNICEF en 2001 souligne les coutumes relatives au mariage, notamment à sa conception, au mode de choix et à l'âge des époux, comme étant à la base de la pratique.

La conception de la famille est celle d'une famille élargie avec plusieurs ménages au sein de laquelle la fécondité est maximisée par le mariage des filles dès leur puberté.

Cette famille au sein de laquelle s'organise la solidarité et une forme de vie communautariste, c'est-à-dire où l'intérêt de la communauté prime sur celui des individus, est également une cellule de production économique. Le mariage lui-même est dès lors conçu essentiellement comme un arrangement entre deux familles ne nécessitant pas le consentement personnel des époux, ni un âge déterminé, mais le choix par les anciens.

Le mariage d'une fille en âge précoce peut s'expliquer de ce fait par la nécessité d'être en conformité avec la tradition et la religion. Il est aussi une façon de contrôler les filles, notamment leur sexualité et de les protéger contre les grossesses qui pourraient constituer un déshonneur pour la famille.

Les femmes qui se sont mariées à un jeune âge étaient plus susceptibles de croire qu'il est parfois acceptable pour le mari de battre sa femme et étaient plus susceptibles de faire elles-mêmes l'expérience de la violence familiale. On estime que l'écart d'âge entre les partenaires contribue à cette dynamique d'abus de pouvoir et accroît le risque de veuvage prématuré.

Enfin, le mariage précoce d'une fille apparaît comme un moyen de renforcer les liens dans et entre les communautés, même si de plus en plus les raisons économiques tendent à être plus significatives. Au Togo, l'enquête MICS (Enquêtes à indicateurs multiples) 2010 indique que l'honneur de la famille et la fourniture de stabilité au cours des périodes sociales instables sont considérés comme des facteurs importants pour déterminer le risque pour une jeune fille de devenir une épouse alors qu'elle est encore un enfant.

Contexte Général

Au-delà des facteurs traditionnels et culturels, le mariage précoce est pratiqué de plus en plus comme une stratégie de survie économique et de protection sociale étant donné la situation de pauvreté, de paupérisation que connaît la sous-région malgré les résultats obtenus sur le plan de la croissance économique ces dernières années.

Selon un Rapport de la Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest (BCEAO) produit en 2012, sur la situation de la pauvreté dans les pays de l'UEMOA, le nombre de personnes pauvres, est évalué à 49,4% en 2010 dans l'Union. Cette pauvreté dépasse la moyenne sous-régionale au Niger (62,1%), au Sénégal (50,8%) et au Togo (61,7%).

Les dernières données issues de la deuxième enquête de Suivi de la Pauvreté au Sénégal (ESPS-II), réalisée en 2011 et publiée en 2012 par l'Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie (ANSD), situent le taux de pauvreté à 46,8% dans ce pays. Selon le critère du seuil de 1,25 USD par jour suivi par la Banque Mondiale, la Côte d'Ivoire contiendrait relativement moins de pauvres (24%) et le Mali enregistrerait le taux de pauvreté le plus élevé (50%).

Le milieu rural reste le plus touché dans tous les pays, avec des proportions de pauvres variant entre 38,4% et 75,0%.

Au niveau des individus, les analyses tendent à indiquer une incidence de la pauvreté plus élevée chez les femmes que chez les hommes. Les femmes et les filles se situent parmi les couches de la population les plus pauvres. Cette situation s'explique par le fait que dans l'Union, près de la moitié des femmes actives exercent dans l'agriculture, où le revenu moyen est plus faible. Par exemple au Burkina, plus de 45% des femmes exercent dans l'agriculture et les femmes sont plus touchées par le phénomène de la pauvreté que les hommes dans ce pays.

Dans le groupe des extrêmes pauvres, elles représentent 52,4 % contre 47,6 % d'hommes; tandis que dans le groupe des non pauvres, leur proportion se situe à 48,6 % contre 51,4 % pour les hommes (Institut National de la Statistique et de la Démographie, Genre et pauvreté au Burkina Faso, 1998).

Au Ghana, la pauvreté demeure toujours un phénomène rural, 85 % de la population totale en dessous du seuil de pauvreté vivant dans les zones rurales (Département du Développement Humain, 2008, Ghana : profil de genre par pays, Accra, Ghana.)

Au Togo, l'enquête MICS 2010 révèle un lien étroit entre la précocité de l'union, le niveau d'instruction et le quintile de bien-être économique. Elle touche beaucoup plus les femmes sans instruction (32,9%) et résidant dans les ménages les plus pauvres (22,6%) que les femmes ayant atteint un niveau d'instruction secondaire ou plus (6,1%) et issues des ménages les plus riches (6,4%). Par ailleurs, des interviews réalisées auprès de quelques victimes par le Gouvernement togolais avec l'appui de l'UNFPA en 2012 dans le cadre de la Commémoration de la Journée de la Fille, montrent l'impact des facteurs économiques et de la pauvreté sur la pratique des mariages forcés : des jeunes filles de 9 à 12 ans sont « cédées » en mariage contre la modique somme de 70 \$ US ou pour payer une dette allant de 150 à 200\$US contractée par leurs parents.

Contexte Général

Ces pratiques qui constituent en fait des solutions à très court terme aux défis économiques, n'intègrent pas le sens de la perspective et occultent le fait que les choix d'aujourd'hui peuvent avoir des incidences profondes et décisives sur les possibilités de choix dans le futur.

Ces choix risquent d'hypothéquer les avancées qualitatives attendues dans le développement humain durable surtout pour les filles.

Des études commencent à explorer les opportunités pour infléchir les taux de prévalence des mariages précoces, notamment en explorant les possibilités d'impliquer les filles elles-mêmes dans les stratégies de lutte pour ainsi défier les facteurs endogènes à l'origine de ces pratiques. Or elles n'ont pas inclus dans leurs investigations les facteurs économiques notamment pour l'Afrique de l'Ouest qui englobe la plupart des pays ayant les taux de développement humain les plus faibles du monde.

Par ailleurs, même si les mariages précoces persistent globalement et que leur régression demeure lente en Afrique de l'Ouest, cette régression semble être plus rapide dans certains pays que d'autres. En effet au Sénégal, au Kenya, en Ouganda et au Zimbabwe, l'âge du mariage a augmenté alors que dans des pays comme le Lesotho, la Côte d'Ivoire, le Cameroun, le Mali, le Liberia, il n'y a pas eu de progrès significatifs. (UNICEF, 2001).

Une étude menée par WiLDAF/Ghana a confirmé la persistance des mariages précoces dans ce pays.

Ces constats montrent que la lutte contre les mariages précoces ne peut se passer d'intégrer des facteurs culturels, sociaux et économiques pour les défier dans l'intérêt des filles victimes ou susceptibles d'être victimes de mariages précoces.

Cependant, force est de constater que dans un contexte de résistances culturelles et religieuses aussi fortes avec une défiance aux cadres légaux et institutionnels formels présentant eux mêmes des faiblesses, il n'est pas encore établi comment et dans quelles conditions les structures et acteurs sociaux, traditionnels et religieux qui jouent un rôle important dans leurs communautés, pourraient être des alliés stratégiques dans ces luttes contre les mariages précoces.

Par ailleurs, la plupart des études sont menées d'une façon sectorielle, non holistique et non intégrée et en conséquence les solutions suggérées sont parcellaires et souvent pas efficaces.

Ainsi très peu de recherches ont articulé la problématique des mariages précoces en Afrique de l'Ouest en tenant compte de trois perspectives complémentaires : les droits humains, les violences contre les femmes et aussi surtout les normes sociales et culturelles (Ford Fondation, 2014) ; la plupart des travaux de recherche

Contexte Général

n'ont pas exploré ni suggéré des stratégies sur comment impliquer activement et responsabiliser les filles victimes et potentielles victimes dans cette lutte contre les mariages précoces ; ces travaux sont souvent silencieux sur comment et dans quelle mesure l'autonomisation des filles pourrait contribuer à briser le « marché » asymétrique des mariages précoces en agissant aussi bien sur l'offre que sur la demande de ces pratiques.

Enfin, il n'existe pas de recherches systématiques avec une perspective comparative notamment dans la sous-région ouest africaine qui s'est penchée sur les facteurs explicatifs de cette différenciation dans les résultats des programmes visant à mettre fin aux mariages précoces des filles dans cet espace.

Recherche proposée:

Sur la base de ce qui précède nous admettons que les mariages précoces commencent à être compris et leurs déterminants de plus en plus connus. Cependant, plusieurs lacunes au niveau des connaissances demeurent, empêchant ainsi une efficacité des politiques et programmes de lutte contre ces pratiques. Ainsi dans cette recherche, nous nous proposons à contribuer à combler ces lacunes en apportant des réponses à la question principale suivante :

Dans le contexte des défis culturels et religieux, de la pauvreté et de la faiblesse du cadre juridique, institutionnel et politique qui influencent le mariage précoce des filles, quelles sont les stratégies, les modèles d'actions et d'interventions qui pourraient, significativement, contribuer à mettre fin à la pratique des mariages précoces des filles en Afrique de l'Ouest?

Pour répondre à cette question qui guidera la recherche, nous nous attèlerons à répondre aux questions spécifiques suivantes :

- Quelle est l'ampleur et quels sont les déterminants et réponses à la pratique du mariage précoce dans la sous-région ?
- Etant donné le rôle des acteurs sociaux, traditionnels et religieux et des communautés, dans quelles conditions peut-on en faire des acteurs et alliés stratégiques dans la lutte contre les mariages précoces ?
- Comment et dans quelle mesure l'autonomisation des filles pourrait-elle contribuer à briser le « marché » asymétrique des mariages précoces en agissant aussi bien sur l'offre que sur la demande?

Objectif général

L'objectif général de ce projet est de contribuer à la baisse des mariages précoces à travers la génération de connaissances nouvelles et de solutions alternatives durables ainsi que la promotion de l'utilisation à grande échelle de ces connaissances nouvelles sur le mariage précoce en Afrique de l'Ouest.

Objectifs spécifiques

1- Produire une base de données probantes, comparatives, permettant d'approfondir les connaissances sur les mariages précoces notamment son ampleur, son évolution, ses causes profondes, les conséquences pour les filles et les obstacles qui en découlent pour leur pleine participation au développement au Mali, au Niger et au Togo.

2- Développer des stratégies susceptibles de créer des conditions pour l'efficacité de la lutte contre les mariages précoces notamment en améliorant le cadre juridique, institutionnel et politique et en défiant les résistances culturelles et religieuses à l'éradication de la pratique.

3- Développer et proposer des approches appropriées et des modèles capables de conduire à l'autonomisation des filles dans la lutte contre ces mariages précoces qui pourraient être utilisés par une variété de décideurs et d'acteurs.

Généralités

sur la communication liée au projet

- *La Mission*
- *Objectifs de la communication*
- *Axe de la communication*
- *Outils de la communication*
- *Canaux de communication*

La Mission

Dans le cadre de l'élaboration d'un plan stratégique de communication sur le thème « **Lutter contre les mariages précoces par l'autonomisation des filles en Afrique de l'Ouest** » nous avons analysé et pris en compte les objectifs visés, à savoir « vulgariser en amont et en aval les résultats des différentes phases de la recherche et assurer la visibilité du projet afin de garantir in fine l'appropriation et la mise à l'échelle du modèle retenu »

Notre plan de communication aborde l'aspect important de la mobilisation. Nous croyons que toute planification de communication, aussi efficace soit-elle, doit s'appuyer sur des gestes visant à mobiliser le ou les publics-cibles auxquels elle s'adresse. Il s'agit là d'un des principes du marketing social, à la base même du présent plan de communication : l'objectif commun doit faire du sens, être compris avant de pouvoir mobiliser en vue de son atteinte.

Objectifs et étapes du plan de communication

Trois grandes étapes ressortent, de notre point de vue et qui permettront une communication claire et bien acceptée :

Dans le cadre de la mise en œuvre des plans d'action, il importera donc :

en premier, de proposer des actions visant à informer les publics-cibles afin de les sensibiliser à l'objectif,

en second lieu, il conviendra de le rendre acceptable par les publics-cibles, à l'aide d'actions concrètes qui peuvent être accomplies facilement et/ou rapidement.

Enfin, la satisfaction à la suite de ces premiers accomplissements viendra ensuite porter la volonté populaire vers les actions plus difficiles... soit vers une complète mobilisation à l'égard des enjeux, ici l'appropriation du modèle proposé par les porteurs du projet en faveur de l'autonomisation des filles pour l'éradication du mariage précoce.

Le véritable changement de comportement - et de société - pourra s'effectuer lorsque cette dernière étape aura été franchie.

Objectifs de la Communication

Objectifs

L'objectif global est de disposer d'un plan de communication autour du projet pour vulgariser en aval et en amont les résultats des différentes phases de la recherche et assurer la visibilité du projet afin de garantir in fine l'appropriation et la mise à l'échelle du modèle retenu.

Les objectifs spécifiques sont :

- ✓ Rendre visible les activités du projet aux niveaux national, régional et international.
- ✓ Publier et diffuser à grande échelle les résultats auprès des décideurs, partenaires techniques et financiers et des organisations de la société civile en général et spécifiquement celles travaillant sur la thématique
- ✓ Elaborer une stratégie de communication efficace du modèle proposé.
- ✓ Disposer des outils d'informations utiles pour communiquer efficacement sur la problématique des mariages précoces
- ✓ Proposer des stratégies pour une meilleure vulgarisation des résultats du projet auprès des médias.
- ✓ Amener les Instituts de Recherche, les Universitaires, les Etudiants, la Société Civile à s'approprier le modèle retenu
- ✓ Amener les décideurs étatiques et institutions de développement à répliquer à grande échelle le modèle d'interventions issu du projet.

Produits attendus

Un plan de communication qui devra faire ressortir :

- * Un document de stratégie de communication efficace et mesurable pouvant impacter l'utilisation du modèle,
- * Des indicateurs de mesures et d'évaluation de la Communication mise en place,
- * Des outils et des pistes de vulgarisation des informations sur toutes les phases du projet,
- * Une liste de médias ou de points de vulgarisation des résultats et du modèle retenu,
- * Un calendrier pour la mise en œuvre du plan de communication ,
- * Un budget pour la mise en œuvre du plan de communication et quelques stratégies de mobilisation de ressources.

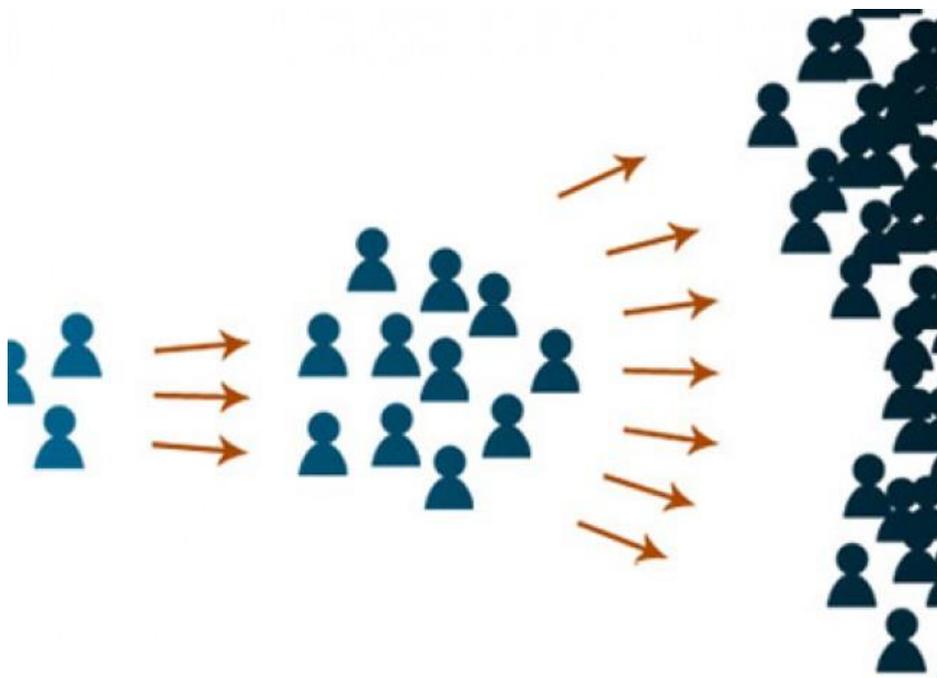
Objectifs de la Communication (suite)

Objectifs visés

L'objectif du plan de communication est de soutenir les actions en faveur de la lutte contre les mariages précoces, par l'autonomisation des filles en Afrique de l'Ouest.

L'objectif du présent plan de communication est donc de contribuer à faire connaître cet objectif, le modèle proposé de même que les moyens pour y parvenir et ce, à l'aide d'outils de communication pertinents et efficaces. Par « outils de communication », nous entendons toute intervention de communication liée à cet objectif, incluant les relations avec les différentes cibles, l'utilisation des nouveaux médias et des médias traditionnels de même que tout moyen de communication utilisé pour véhiculer les messages à véhiculer.

Chaque petit geste compte et il importe d'en convaincre chacun des individus.



L'Axe de la Communication

Toute planification de communication, aussi efficace soit-elle, doit s'appuyer sur des gestes visant à mobiliser le ou les publics-cibles auxquels elle s'adresse.

Le message étant le contenu, l'ensemble des informations et idées transmises par l'émetteur en direction du récepteur, il doit être pensé pour chaque cible et sera donc variable.

Le message doit faire du sens, être compris (même s'il n'est pas toujours pleinement accepté) avant de pouvoir mobiliser toutes les cibles, en vue d'obtenir les résultats escomptés.



Il s'agira d'*informer* les publics cibles sur les raisons d'adhérer au projet et de *stimuler* leur participation à la mise en œuvre des mesures par la communication claire de ce qui est attendu d'eux.

Nous proposons l'**adoption** d'un **grand message central**, qui servira à préparer tous les **messages sous-jacents**.

Ainsi, les messages seront pensés de manière à trouver un écho auprès des différentes cibles identifiées.

Il conviendra alors de produire différentes versions du message pour chacune des cibles.

Canaux de communication

Il est le moyen par lequel la campagne atteint son public. C'est l'ensemble des routes par lequel l'outil transite avec son message. Pour assurer une transmission efficace des messages, ils doivent être choisis pour retenir l'attention des publics ciblés.



Les Outils de Communication



L'outil de communication est le véhicule du message, le moyen par lequel il peut être transporté de l'émetteur au récepteur.

LES CIBLES

- *Définition*
- *Objectifs de la communication par cible*
- *Axes de la communication par cible*
- *canaux de communication par cible*

Cibles

Le mariage précoce est un phénomène qui détruit la vie des enfants. Il découle des pratiques ancrées dans les coutumes et dans les traditions. C'est donc un phénomène complexe et sa gestion requiert une approche globale qui prend en compte la prévention et l'assistance ou la prise en charge des victimes.

Une série de mesures sont nécessaires pour lutter contre le mariage précoce et ses conséquences. Des mesures pour que soient respectés ou rétablis les droits de ceux ou celles qui sont déjà mariés devraient aller de pair avec des mesures préventives visant plus généralement la société. L'objectif devrait être d'informer les parents et les jeunes gens courageusement impliqués dans la pratique du mariage précoce, afin qu'ils soient conscients de ses conséquences réelles, et armés pour s'y opposer.

Le ciblage que nous proposons est pensé en fonction de l'objectif de communication à atteindre auprès de chaque public ciblé.

Chaque cible est importante.

C'est ainsi que nous avons regroupé les publics en cinq (05) cibles majeurs comme suit :

- *Cible A : Les acteurs de développement*
- *Cible B : Les chefs traditionnels et religieux*
- *Cible C : Les informateurs clés*
- *Cible D : Les médias*
- *Cible E : Le grand public*



Cible A – Les acteurs de développement

Ce groupe de cibles pourra permettre l'essor du projet, grâce à son influence et son implication.

- Autorités politiques,
- Autorités administratives,
- Parlementaires,
- Organismes internationaux,
- Institutions,
- Bailleurs de fonds,
- Organisations de la Société Civile,
- Leaders d'opinion,
- ONG,
- Réseaux de femmes
- Association des Juristes.

Spécifiquement :

- Centre Genre de la CEDEAO,
- Ministre Genre de la CEDEAO,
- Direction Genre de l'Union Africaine,
- Département Genre de l'UEMOA,
- le Centre pour le Développement du Genre
- Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples (CADHP),
- Le département Genre de la Banque Mondiale,
- Le département Genre de la SFI (Société Financière Internationale).
- Système des Nations Unies à travers : Commission sur le statut de la Femme (CSW), UNICEF, l'UNFPA, le bureau Régional d'ONU FEMMES pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre
- Réseau des Organisations de lutte contre la Maltraitance, les Abus et Exploitation Sexuelle des Enfants (ROMAESE),
- Réseau Ouest Africain de Jeunes Femmes Leaders (ROAJELF),
- Réseau des Femmes Africaines Ministres et Parlementaires (REFAMP),
- PLAN International,
- le Comité interafricain de lutte contre les pratiques néfastes pour la santé des femmes et des enfants,
- Terre des Hommes.

Cible A – Les acteurs de développement

OBJECTIFS ET DE LA COMMUNICATION

- ❖ Informer sur le projet et présenter les conclusions des recherches et le modèle proposé,
- ❖ Vulgariser les résultats des différentes phases de la recherche afin de garantir in fine l'appropriation et la mise à l'échelle du modèle proposé,
- ❖ Promouvoir le changement social positif par l'adoption des normes sociales favorables à la protection de la jeune fille,
- ❖ Développer et présenter un plaidoyer en faveur de l'autonomisation de la jeune fille en vue d'éradiquer le mariage précoce,
- ❖ Obtenir leur implication et leur engagement pour une bonne réussite du modèle proposé ainsi qu'une bonne mise à l'échelle des résultats,
- ❖ Obtenir d'eux qu'ils soient des porteurs de messages en faveur du projet en vue d'une parfaite acceptation du modèle proposé,
- ❖ Influencer les programmes de la politique genre et obtenir de certaines institutions sous régional (UEMOA en particulier) la mise en œuvre d'une campagne sur le mariage précoce en s'inspirant des solutions du projet,
- ❖ Influencer les politiques nationales et régionales pour une réduction des mariages précoces en Afrique de l'Ouest,
- ❖ Encourager les prestataires des institutions œuvrant pour la promotion des droits de l'enfant à bâtir un partenariat fort et durable avec les familles et les communautés, en vue de conduire avec elles la mise en œuvre de l'approche communautaire de la protection de la jeune fille,
- ❖ Faire adopter une recommandation générale sur le mariage précoce par la Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples (CADHP),
- ❖ Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI.
- ❖ Inviter la cible à se rendre sur le site WILDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Elle pourra également consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.

Cible A – Les acteurs de développement

L'AXE DE COMMUNICATION

Elaboration d'un plaidoyer touchant : le plaidoyer doit faire apparaître les témoignages et les statistiques qui présentent clairement la situation actuelle tout en mettant un accent sur les aspects négatifs du mariage précoce.

- Elaboration d'un plaidoyer technique mais compréhensif : présenter la méthodologie des enquêtes et les difficultés éventuelles rencontrées.
- Expliquer les résultats attendus après la mise en œuvre du modèle retenu,
- Susciter l'engagement en positionnant les acteurs de développement au cœur de la réussite du projet.

Le ton doit être :

- ✓ **Sérieux,**
- ✓ **Professionnel,**
- ✓ **Implicatif,**
- ✓ **Touchant.**

LES CANAUX DE COMMUNICATION

Média :

- ✓ Télévisions nationales publiques et privées (spots et émissions),
- ✓ Radios nationales publiques et privées (spots et émissions),
- ✓ Presse nationale publique et privée (insertion visuels et articles),
- ✓ Magazines spécialisés (articles et témoignages),
- ✓ Agences de presse,
- ✓ Sites web spécialisés.

Hors média :

- ✓ Conférence de presse,
- ✓ Séances de travail,
- ✓ Forum,
- ✓ Ateliers,
- ✓ Présentation en session ordinaire (près d'institutions), colloques, réunions, conférences,
- ✓ Interpersonnel (rendez-vous, audience),
- ✓ Mailing,
- ✓ Réseaux sociaux (Linkedin – Twitter – Whatsapp - Viber),
- ✓ Cinéma (film documentaire technique),
- ✓ Sites du projet, WiLDAF-AO et partenaires,
- ✓ Blog du projet
- ✓ Newsletter,
- ✓ Rapports nationaux et consolidés,
- ✓ Policy brief
- ✓ Affichage,
- ✓ Dépliants.

Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
* Obtenir d'eux qu'ils soient des porteurs de messages en faveur du projet en vue d'une parfaite acceptation du modèle proposé,	<u>Médias</u> : Campagne spots TV et Radios - Insertions et articles Presse - Emissions sur médias - Conférence de presse	Négociations tarifaires - Sélection des plages et des émissions à forte audience - Conception et réalisation d'un spot en français et en langues vernaculaires - Mise à disposition des visuels, spots et autres supports	Nombre de parutions et de diffusions - Fréquence et qualité des articles	WiLDAF-AO - Médias - Consultant - Agence de communication
	<u>Hors média</u> : Affichage - Dépliants - Sites du projet et partenaires/blogs, Sites spécialisés- Réseaux sociaux - Mailing - Newsletter - Policy brief	Conception et confection des supports visuels - Identification des cibles mailing, newsletter et policy brief - Identification des lieux de pose - Création et animation du site du projet et les sites spécialisés - Diffusion sur les réseaux sociaux	Nombre de panneaux posés - Zone de couverture - Nombre de dépliants distribués - Nombre de téléchargement - Nombre de visite de site	WiLDAF-AO - Régie publicitaire - Consultant - Agence de communication
* Influencer les politiques nationales et régionales pour une réduction des mariages précoces en Afrique de l'Ouest,	<u>Cinéma</u> : Production de films documentaire	Sélection d'un réalisateur - Sélection des personnes à interviewer - Prise de vue - Interviews et témoignages - Montage	Nombre de personnes qui ont vu le documentaire - Nombre de supports numériques distribués - Nombre de parutions sur les médias - Réactivité des spectateurs	WiLDAF-AO - Consultant - Agence de communication - Réalisateur
* Encourager les prestataires des institutions œuvrant pour la promotion des droits de l'enfant à bâtir un partenariat fort et durable avec les familles et les communautés, en vue de conduire avec elles la mise en œuvre de l'approche communautaire de la protection de la jeune fille,				
* Faire adopter une recommandation générale sur le mariage précoce par la Commission Africaine des Droits de l'Homme et des Peuples (CADHP),				
* Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI.				

CIBLE A : LES ACTEURS DE DEVELOPPEMENT

<p>* Informer sur le projet et présenter les conclusions des recherches et le modèle proposé,</p>	<p><u>Événementiels</u> : Forums - Ateliers - Conférences</p>	<p>Identifier les institutions et les personnes - Identification les lieux des rencontres - Négocier l'espace et le cocktail/pause café - Concevoir, lancer et suivre les invitations - Préparer les supports de communication - Convier les médias</p>	<p>Qualité et nombre de participants - Importance de la couverture médiatique</p>	<p>Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant</p>
<p>* Vulgariser les résultats des différentes phases de la recherche afin de garantir in fine l'appropriation et la mise à l'échelle du modèle proposé,</p>	<p><u>Événementiel communautaire</u> : tournée de sensibilisation avec des animations sur les places communautaires</p>	<p>Choisir les dates avec les chefs traditionnels - Mobiliser les communautés - Associer l'ambassadeur de bonne volonté - Préparer le contenu des message et les animations - Mobiliser les médias</p>	<p>Nombre de personnes mobilisées - Participation et réactivité du public - Importance de la couverture médiatique</p>	<p>Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant</p>
<p>* Promouvoir le changement social positif par l'adoption des normes sociales favorables à la protection de la jeune fille, * Développer et présenter un plaidoyer en faveur de l'autonomisation de la jeune fille en vue d'éradiquer le mariage précoce, * Obtenir leur implication et leur engagement pour une bonne réussite du modèle proposé ainsi qu'une bonne mise à l'échelle des résultats, * Inviter la cible à se rendre sur le site WiLDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Elle pourra également consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.</p>	<p><u>Interpersonnel</u> : Courriers - Appels - Demande d'audience</p>	<p>Identifier les institutions et les personnes - Envoi et suivi des courriers - Demande d'audience - Organisation d'un atelier d'un jour avec les Commissaires à l'occasion de l'une des sessions de la commission et la Rapporteure spéciale sur les droits des femmes en Afrique Plaider pour le développement d'un programme de la politique genre auprès de certaines institutions sous régional (UEMOA en particulier) la mise en œuvre d'une campagne sur le mariage précoce en s'inspirant des solutions du projet, Participation à la réunion annuelle des Ministres du Genre de la CEDEAO</p>	<p>Qualité et nombre de personnes rencontrées - Adhésion au plaidoyer - Engagement</p>	<p>WiLDAF-AO - Médias - Consultant - Agence de communication</p>

Cible B – Les Chefs traditionnels et religieux

Elle est constituée des autorités traditionnelles et religieuses, spécifiquement :

- les chefs traditionnels,
- Les chefs religieux catholiques,
- Les chefs religieux protestants,
- Les chefs religieux musulmans,
- Les chefs religieux traditionnels.

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- ❖ Informer sur le projet et les différentes étapes de la recherche pendant toutes les phases,
- ❖ Développer, en partenariat avec les chefs traditionnels et religieux, des messages clairs et compréhensibles, en vue de leur diffusion aux communautés,
- ❖ Promouvoir le changement social positif qui facilite l'abandon des normes sociales et communautaires néfastes,
- ❖ Prôner l'adoption de normes sociales favorables à la protection de la jeune fille et à son développement,
- ❖ Obtenir leur implication pour qu'ils reconnaissent et soutiennent les droits des filles à être autonomes,
- ❖ Appuyer les initiatives des leaders communautaires et religieux,
- ❖ Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI.

Cible B – Les Chefs traditionnels et religieux

L'AXE DE COMMUNICATION

Il est important d'inscrire les actions de prévention dans une dynamique de changement social en agissant sur les normes sociales qui favorisent la pratique du mariage précoce.

Prévenir le mariage précoce, c'est prendre des mesures en amont pour éviter que les filles soient mariées avant l'âge légal du mariage et proposer l'autonomisation des filles en guise d'approche de solution pour éradiquer le phénomène.

Tel sera la base du message à l'endroit des chefs traditionnels et religieux

Il est important de leur montrer que leur influence, leur charisme et leur rôle au sein des communautés, font d'eux des partenaires de poids incontournables.

C'est ainsi que leur engagement et leur implication pourraient être obtenus.

Le ton doit être :

- ✓ **Sérieux,**
- ✓ **Respectueux,**
- ✓ **Implicatif,**
- ✓ **Sensibilisateur.**

CANAUX DE COMMUNICATION

Média

- ✓ Radios communautaires et religieuses (émissions, spots, documentaires),
- ✓ Télévisions communautaires et religieuses (émissions, spots, documentaires),
- ✓ Presses spécialisées (articles),
- ✓ Sites web spécialisés.

Hors média

- ✓ Événementiel (Forum, Séances de travail)
- ✓ Événementiel communautaire (animation sur les places communautaires lors des tournées de sensibilisation),
- ✓ Interpersonnel (Audience, rendez-vous)
- ✓ Affichage,
- ✓ Dépliants,
- ✓ Cinéma (film documentaire synthétique),
- ✓ Spots.

CIBLE B : LES CHEFS TRADITIONNELS ET RELIGIEUX

Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
<p>❖ Informer sur le projet et les différentes étapes de la recherche pendant toutes les phases,</p> <p>❖ Développer, en partenariat avec les chefs traditionnels et religieux, des messages clairs et compréhensibles, en vue de leur diffusion aux communautés,</p> <p>❖ Promouvoir le changement social positif qui facilite l'abandon des normes sociales et communautaires néfastes,</p> <p>❖ Prôner l'adoption de normes sociales favorables à la protection de la jeune fille et à son développement,</p> <p>❖ Obtenir leur implication pour qu'ils reconnaissent et soutiennent les droits des filles à être autonomes,</p> <p>❖ Appuyer les initiatives des leaders communautaires et religieux,</p> <p>❖ Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI.</p>	<p><u>Événementiels</u> : Forum - Séances de travail</p>	<p>Identifier les chefs traditionnels et les chefs religieux des confessions diverses - Identification des lieux des rencontres - Négocier l'espace et le cocktail/pause café - Concevoir, lancer et suivre les invitations - Préparer les supports de communication - Convier les médias</p>	<p>Qualité et nombre de participants - Importance de la couverture médiatique</p>	<p>Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant</p>
	<p><u>Interpersonnel</u> : Courriers - Appels - Demande d'audience</p>	<p>Identifier les chefs traditionnels et les chefs religieux des confessions diverses - Envoi et suivi des courriers - Demande d'audience</p>	<p>Qualité et nombre de personnes rencontrées - Adhésion au plaidoyer - Engagement</p>	<p>WiLDAF-AO</p>
	<p><u>Médias</u> : Campagne spots TV et Radios - Insertions et articles Presse - Emissions sur médias - Conférence de presse</p>	<p>Négociations tarifaires - Sélection des plages et des émissions à forte audience - Conception et réalisation d'un spot en français et en langues vernaculaires - Mise à disposition des visuels, spots et autres supports</p>	<p>Nombre de parutions et de diffusions - Fréquence et qualité des articles - Engagement</p>	<p>WiLDAF-AO - Médias - Consultant - Agence de communication</p>
	<p><u>Hors média</u> : Affichage - Dépliants - Sites du projet et partenaires/blogs, sites spécialisés</p>	<p>Conception et confection des supports visuels - Identification des lieux de pose - Création et animation du site du projet et les sites spécialisés - Animation des sites</p>	<p>Nombre de panneaux posés - Zone de couverture - Nombre de dépliants distribués - Nombre de téléchargement - Nombre de visite de site</p>	<p>WiLDAF-AO - Régie publicitaire - Consultant - Agence de communication</p>
	<p><u>Événementiels communautaires</u> : tournée de sensibilisation - Animation sur les places communautaires</p>	<p>Mobilisation - Sélection des intervenants - Préparation des sketches et des messages - Organisation d'une tournée de sensibilisation - Intervention de l'Ambassadeur de bonne volonté</p>	<p>Nombre de personnes mobilisées - Réactivité des spectateurs - Nombre de tournées organisées - Feed back intéressant des personnes ressources</p>	<p>Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant</p>
	<p><u>Cinéma</u> : Production de films documentaire</p>	<p>Sélection d'un réalisateur - Sélection des personnes à interviewer - Prise de vue - Interviews et témoignages -</p>	<p>Nombre de personnes qui ont vu le documentaire - Nombre de supports numériques distribués -</p>	<p>WiLDAF-AO - Consultant - Agence de</p>

Cible C – Les informateurs clés

Elle est constituée de :

- les garçons et filles qui peuvent être contre le mariage précoce,
- les filles qui peuvent être victimes du mariage précoces,
- Les filles mariées précocement,
- les parents des jeunes filles mariées précocement (père, mère, tuteur(tutrice), etc
- Les réseaux et association de jeunes,
- Ministère en charge de la Promotion de la Femme, responsables
- ONG intervenant dans le domaine de la défense des droits de la femme
- Les étudiants,
- les communautés dans leur globalité.

Ce groupe interviendra dans la fourniture de données sur les causes profondes des mariages précoces, les conséquences de la pratique pour les filles et les obstacles qui en découlent. Leur contribution aidera à créer des conditions pour une lutte efficace contre la pratique. En outre, ils pourront être des vulgarisateurs pertinents du modèle retenu.

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- ❖ Informer sur le projet,
- ❖ Sensibiliser et éduquer sur les droits de la jeune fille qui mettent l'accent sur la liberté du choix et de consentement en matière du mariage,
- ❖ Renforcer les échanges sur cette pratique pour susciter une prise de conscience sur les conséquences de la pratique sur les jeunes filles et sur la communauté,
- ❖ Mobiliser les parents et les communautés pour qu'ils reconnaissent et soutiennent les droits des filles et leur développement,
- ❖ Promouvoir une approche de changement social qui facilite l'abandon des normes sociales et communautaires néfastes,
- ❖ Prôner l'adoption des normes et valeurs sociales positives,
- ❖ Amener la cible à appuyer les initiatives des leaders communautaires et religieux en faveur de l'abandon du mariage précoce,

Cible C – Les informateurs clés

- ❖ Obtenir leur implication et leur engagement total,
- ❖ Collecter des informations sur les causes profondes du mariage précoce
- ❖ Les amener à faire d'eux des porteurs de messages en faveur du projet en vue de sa parfaite acceptation,
- ❖ Encourager les communautés à mettre en place des dispositifs de veille, sans que cela ne prenne un aspect coercitif,
- ❖ Les impliquer dans l'élaboration des messages en vue de leur diffusion à l'endroit de leurs pairs,
- ❖ Faciliter la mise à disposition de l'information, et encourager les communautés à y accéder, de même qu'à la connaissance et aux aptitudes qui leur permettront de garantir un environnement protecteur de la jeune fille,
- ❖ Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI,
- ❖ Inviter la cible à se rendre sur le site WILDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Elle pourra également consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.

➔ L'AXE DE LA COMMUNICATION

Pour cette cible, il est important de développer, en partenariat avec les Ministère en charge de la femme ainsi que les ONG, les chefs traditionnels et religieux, des messages clairs et compréhensibles, afin qu'elle se l'approprie.

Le ton doit être :

- ✓ ***Sérieux,***
- ✓ ***Instructif,***
- ✓ ***Implicatif,***
- ✓ ***Sensibilisateur.***

Cible C – Les informateurs clés

LES CANAUX DE COMMUNICATION

Média :

- ✓ Télévisions nationales publiques, privées et communautaires (spots, documentaires, émissions),
- ✓ Radios nationales publiques, privées et communautaires (spots, documentaires, émissions),
- ✓ Presse nationale publique et privée (articles et insertions visuels),
- ✓ Magazines spécialisés.

Hors média :

- ✓ Séances de travail,
- ✓ Interpersonnel (entretien/interviews – échanges personnalisés),
- ✓ Réseaux sociaux (Facebook – Twitter – Whatsapp - Viber),
- ✓ SMS,
- ✓ Cinéma (documentaire synthétique),
- ✓ Sites du projet, WiLDAF-AO et partenaires,
- ✓ Blog du projet,
- ✓ Flyers
- ✓ Affichage,
- ✓ Événementiel communautaire (animation sur les places communautaires lors des tournées de sensibilisation).

CIBLE C : LES INFORMATEURS CLES

Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
Informé sur le projet,	<u>Evénementiels communautaires</u> : tournée de sensibilisation - Animation sur les places communautaires	Mobilisation - Sélection des intervenants - Préparation des sketches et des messages - Organisation d'une tournée de sensibilisation - Intervention de l'Ambassadeur de bonne volonté	Nombre de personnes mobilisées - Réactivité des spectateurs - Nombre de tournées organisées - Feed back intéressant des personnes ressources	Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant
Sensibiliser et éduquer sur les droits de la jeune fille qui mettent l'accent sur la liberté du choix et de consentement en matière de mariage,	<u>Interpersonnel</u> : Entretiens - Interviews - Echanges personnalisés - Recueil de données	Préparation des questionnaires - Sélectionner les personnes à interviewer	Nombre de personnes interviewées - Nombre de personnes rencontrées - Pertinence des informations recueillies - Réceptivité des interviewés - Engagement	WiLDAF-AO - Agence de communication
Renforcer les échanges sur cette pratique pour susciter une prise de conscience sur les conséquences de la pratique sur les jeunes filles et sur la communauté,	<u>Médias</u> : Campagne spots TV et Radios - Insertions et articles Presse - Emissions sur médias	Négociations tarifaires - Sélection des plages et des émissions à forte audience - Conception et réalisation d'un spot en français et en langues vernaculaires - Mise à disposition des visuels, spots et autres supports	Nombre de parutions et de diffusions - Audience	WiLDAF-AO - Médias - Consultant - Agence de communication
Mobiliser les parents et les communautés pour qu'ils reconnaissent et soutiennent les droits des filles et leur développement,	<u>Hors média</u> : Affichage - Dépliants - Sites du projet et partenaires/blogs, sites spécialisés - Réseaux sociaux	Conception et confection des supports visuels - Identification des lieux de pose - Création et animation du site du projet et les sites spécialisés - Diffusion sur les réseaux sociaux	Nombre de panneaux posés - Zone de couverture - Nombre de flyers distribués - Nombre de téléchargement et de partage - Nombre de visite de site	WiLDAF-AO - Régie publicitaire - Consultant - Agence de communication
Promouvoir une approche de changement social qui facilite l'abandon des normes sociales et communautaires néfastes,	<u>Cinéma</u> : Production de films documentaire	Sélection d'un réalisateur - Sélection des personnes à interviewer - Prise de vue - Interviews et témoignages - Montage	Nombre de personnes qui ont vu le documentaire - Nombre de supports numériques distribués - Nombre de parutions sur les médias - Réactivité des spectateurs	WiLDAF-AO - Consultant - Agence de communication - Réalisateur
Prôner l'adoption des normes et valeurs sociales positives,				

Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
<p>Amener la cible à appuyer les initiatives des leaders communautaires et religieux en faveur de l'abandon du mariage précoce,</p> <p>Obtenir leur implication et leur engagement total,</p> <p>Collecter des informations sur les causes profondes du mariage précoce</p> <p>Les amener à faire d'eux des porteurs de messages en faveur du projet en vue de sa parfaite acceptation,</p> <p>Encourager les communautés à mettre en place des dispositifs de veille, sans que cela ne prenne un aspect coercitif,</p> <p>Les impliquer dans l'élaboration des messages en vue de leur diffusion à l'endroit de leurs pairs,</p> <p>Faciliter la mise à disposition de l'information, et encourager les communautés à y accéder, de même qu'à la connaissance et aux aptitudes qui leur permettront de garantir un environnement protecteur de la jeune fille,</p> <p>Présenter les exemples des projets similaires mis en œuvre au Pakistan et au Bangladesh à mi-parcours des interventions dans le cadre du programme Gouvernance et Justice du CRDI,</p> <p>Inviter la cible à se rendre sur le site WiLDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Elle pourra également consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.</p>				

INFORMATEURS CLES (Suite)

Elle se constitue des :

- Radios nationales publiques et privées,
- Radios communautaires et religieuses,
- Télévisions nationales publiques et privées,
- Télévisions communautaires et religieuses,
- Presse nationale publique et privée,
- Presse spécialisée,
- Agences de presse,
- Sites internet spécialisés.

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

- ❖ Informer sur le projet et la problématique du mariage précoce des filles,
- ❖ Assurer une veille informative sur l'état d'avancement du projet,
- ❖ Obtenir leur soutien et leur engagement pour une large médiatisation des différentes étapes du projet et du modèle retenu.
- ❖ Inviter la cible à se rendre sur le site WiLDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Ils pourront aussi consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.

AXE DE LA COMMUNICATION

Pour ceci, le message doit faire apparaître à la cible que :

- ✓ Son engagement contribuera largement à un changement positif de la situation en faveur de l'autonomisation des filles plutôt que par les mariages précoces,
- ✓ Les médias sont l'outil incontournable pour une large vulgarisation sur le projet et le modèle retenu.

Le ton doit être :

- ✓ **Professionnel,**
- ✓ **Instructif,**
- ✓ **Implicatif,**
- ✓ **Sensibilisateur.**

SUPPORTS ET OUTILS DE COMMUNICATION

- ✓ Conférences de presse,
- ✓ Points de presse
- ✓ Communiqués de presse,
- ✓ Articles de presse,
- ✓ Couverture médiatique des actions fortes,
- ✓ Visuels réalisés dans le cadre du projet,
- ✓ Spot audio-visuel,
- ✓ Film documentaire technique et synthétique,
- ✓ Dépliants,
- ✓ Site et blog du projet – Sites des partenaires – Sites spécialisés
- ✓ Réseaux sociaux (Facebook – Twitter – LinkedIn – Whatsapp – Viber)

CIBLE D - MEDIAS

Cible	Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
CIBLE C : Médias	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Informer sur le projet et la problématique du mariage précoce des filles, ❖ Assurer une veille informative sur l'état d'avancement du projet, ❖ Obtenir leur soutien et leur engagement pour une large médiatisation des différentes étapes du projet et du modèle retenu. ❖ Inviter la cible à se rendre sur le site WiLDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Ils pourront aussi consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires. 	<u>Événementiels</u> : Conférences de presse - Points de presse - Couverture médiatique	Sélectionner les médias - Négocier des partenariats pour des insertions régulières - Négocier des tarifs - Inviter les médias à chaque événement qui nécessite une visibilité	Nombre de médias mobilisés - Régularité des publications - Qualité des articles publiés - Audience des médias retenus	WiLDAF-AO - Agence de communication - Agence événementielle - Consultant
		<u>Hors média</u> : Dépliants - Sites du projet et partenaires/blogs - Réseaux sociaux	Conception et confection des supports visuels - Identification des lieux de pose - Création et animation du site du projet et les sites spécialisés - Diffusion sur les réseaux sociaux	Nombre de panneaux posés - Zone de couverture - Nombre de flyers distribués - Nombre de SMS envoyé - Nombre de téléchargement et de partage - Nombre de visite de site	WiLDAF-AO - Régie publicitaire - Consultant - Agence de communication
		<u>Publicité</u> : Campagne de publicité et d'information	Mettre à disposition toutes les informations pour la rédaction des articles et la préparation des émissions - Mettre à disposition les supports de communication nécessaires (spots, visuels, etc)	Nombre de parutions - Nombre d'articles rédigés - Nombre de spots diffusés	WiLDAF-AO - Agence de communication - Consultant

Cible E – Le Grand Public

OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

L'objectif principal sera d'informer le public sur la problématique du mariage précoce des jeunes filles et sur l'importance de leur autonomisation comme approche de solution.

La cible sera également informée sur le modèle retenu.

- ❖ Informer sur le projet,
- ❖ Sensibiliser sur les droits de la jeune fille qui mettent l'accent sur la liberté du choix et de consentement en matière du mariage,
- ❖ Présenter l'autonomisation des filles comme approche de solution,
- ❖ Susciter une prise de conscience sur les conséquences de la pratique sur les jeunes filles,
- ❖ Amener le grand public à reconnaître et soutenir l'autonomisation des jeunes filles et leur droit au développement,
- ❖ Inviter la cible à se rendre sur le site WiLDAF-AO pour bénéficier de l'information leur expliquant l'intérêt du projet. Ils pourront aussi consulter le portail de redirection vers les sites des partenaires.

L'AXE DE LA COMMUNICATION

Le ton doit être :

- ✓ **Concis,**
- ✓ **Clair,**
- ✓ **Implicatif,**
- ✓ **Sensibilisateur.**

Cible E – Le Grand Public

→ CANAUX DE COMMUNICATION

Média :

- ✓ Télévisions nationales publiques, privées et communautaires (spots, documentaires, émissions),
- ✓ Radios nationales publiques, privées et communautaires (spots, documentaires, émissions),
- ✓ Presse nationale publique et privée (articles et insertions visuels).

Hors média :

- ✓ Cinéma (documentaire synthétique),
- ✓ Site et blog du projet, WILDAF-AO et partenaires,
- ✓ Réseaux sociaux (Facebook – Twitter – LinkedIn – Whatsapp – Viber)
- ✓ SMS
- ✓ Flyers
- ✓ Affichage,
- ✓ Événementiel communautaire (animation sur les places communautaires lors des tournées de sensibilisation).

CIBLE E : GRAND PUBLIC

Objectifs de la communication	Action de communication	Actions à mener	Indicateurs de résultat	Responsable
<p>❖ Informer sur le projet,</p> <p>❖ Sensibiliser et éduquer sur les droits de la jeune fille qui mettent l'accent sur la liberté du choix et de consentement en matière de mariage,</p> <p>❖ Renforcer les échanges sur cette pratique pour susciter une prise de conscience sur les conséquences de la pratique sur les jeunes filles et sur la communauté,</p> <p>❖ Mobiliser les parents et les communautés pour qu'ils reconnaissent et soutiennent les droits des filles et leur développement,</p>	<p><u>Cinéma</u> : Production de films documentaire</p>	<p>Sélection d'un réalisateur - Sélection des personnes à interviewer - Prise de vue - Interviews et témoignages - Montage</p>	<p>Nombre de personnes qui ont vu le documentaire - Nombre de parutions sur les médias - Réactivité des spectateurs</p>	<p>WiLDAF-AO - Consultant - Agence de communication - Réalisateur</p>
	<p><u>Hors média</u> : Flyers - Sites du projet et partenaires/blogs - Réseaux sociaux - SMS</p>	<p>Conception et confection des supports visuels - Identification des lieux de pose - Création et animation du site du projet et les sites spécialisés - Diffusion sur les réseaux sociaux</p>	<p>Nombre de panneaux posés - Zone de couverture - Nombre de flyers distribués - Nombre de SMS envoyés - Nombre de téléchargement et de partage - Nombre de visite de site</p>	<p>WiLDAF-AO - Régie publicitaire - Consultant - Agence de communication</p>
	<p><u>Médias</u> : Campagne spots TV et Radios - Insertions et articles Presse - Emissions sur médias</p>	<p>Négociations tarifaires - Sélection des plages et des émissions à forte audience - Conception et réalisation d'un spot en français et en langues vernaculaires - Mise à disposition des visuels, spots et autres supports</p>	<p>Nombre de parutions et de diffusions - Audience</p>	<p>WiLDAF-AO - Médias - Consultant - Agence de communication</p>
	<p><u>Événementiels communautaires</u> : tournée de sensibilisation - Animation sur les places communautaires</p>	<p>Mobilisation - Sélection des intervenants - Préparation des sketches et des messages - Organisation d'une tournée de sensibilisation - Intervention de l'Ambassadeur de bonne volonté</p>	<p>Nombre de personnes mobilisées - Réactivité des spectateurs - Nombre de tournées organisées - Feed back intéressant des personnes ressources</p>	<p>Agence de communication - Agence événementielle - WiLDAF-AO - Consultant</p>

Annexes

OUTILS DE COMMUNICATION PROJET "LUTTER CONTRE LE MARIAGE PRECOCE PAR L'AUTONOMISATION DES FILLES EN AFRIQUE DE L'OUEST"

OUTILS	CIBLE	UTILISATION	INDICATEURS	ACTEURS
Site et blog du projet - Site WiLDAF-AO - Sites des partenaires et sites spécialisés	Toutes les cibles	* Informer et sensibiliser * Publier régulièrement des articles et faire les restitutions x Discussions en ligne	* Nombre de visites des sites * Interactivité	WiLDAF-AO- CRDI et partenaires, Webmasters, RN
Dépliants à la phase 1	* Acteurs de développement * Chefs traditionnels et * Informateurs clés * Médias	x Présenter le contexte * Partager quelques témoignages * Solliciter les engagements	x Nombre de dépliants distribués *Engagement	WiLDAF-AO/CRDI/RN/ Consultant / Agence de com
Dépliants à la phase 2	* Acteurs de développement * Chefs traditionnels et religieux * Informateurs clés * Médias	* Redéfinir le contexte et résumer les étapes * Partager les résultats des recherches * Présenter le modèle retenu	* Nombre de dépliants distribués * Approbation	WiLDAF-AO /CRDI/ RN Equipe intervenant sur le terrain Consultant / Agence de com
Flyers	Toutes les cibles et particulièrement Grand Public	x Informer et sensibiliser	Nombre de flyers distribués	WiLDAF-AO /CRDI/RN/ Consultant / Agence de com/ Partenaires

OUTILS	CIBLE	UTILISATION	INDICATEURS	ACTEURS
Réseaux sociaux (Facebook - Twitter - Linkedin - Whatsapp - Viber)	Toutes les cibles	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Informer et sensibiliser ✕ Publier régulièrement sur le projet et faire des restitutions * Echanger dans les groupes de discussions et recueillir des avis et témoignages * Partager les résultats en terme clair et concis ✕ Renvoyer vers les sites et le blog du projet 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Interactivité * Nombre d'engagements * Pertinence des informations recueillies 	WiLDAF-AO / CRDI/ Consultante / Agence de com Acteurs étatiques et non étatiques RN
Relations Publiques	<ul style="list-style-type: none"> * Acteurs de développement * Chefs traditionnels et religieux 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Informer et sensibiliser 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Qualité des personnes rencontrées Engagement * 	WiLDAF-AO /RN/CRDI
Questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> * Chefs traditionnels et religieux * Informateurs clés 	<ul style="list-style-type: none"> * Obtenir les points de vue * Recueillir des données 	<ul style="list-style-type: none"> * Pertinence des informations recueillies ✕ Engagement et implication 	WiLDAF-AO /RN/CRDI/ Chercheurs / Agence de com RN
Affichage	Toutes les cibles	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Diffusion du message de base 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Nombre des panneaux posés 	WiLDAF-AO /CRDI/ RN/ Consultant / Régie pub.

OUTILS	CIBLE	UTILISATION	INDICATEURS	ACTEURS
<p>Événementiel</p> <p>(Forums, Séminaires, Conférences, Ateliers, Réunions diverses)</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Chefs traditionnels et religieux * Acteurs de développement * Informateurs clés 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Information et sensibiliser * Présenter le plaidoyer ✕ Obtenir l'adhésion et l'engagement * Restituer les travaux des recherches * Avoir les avis des uns et des autres * Présenter le modèle retenu 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Nombre de séances organisées ✕ Nombre de participants * Qualité des participants ✕ Engagements pris et implication 	<p>WiLDAF-AO /CRDI/ Consultant / Agence de com</p> <p>Les partenaires/RN/ Les Chercheurs</p>
<p>Médias (Emissions tv et radios - Spots audiovisuels - Presse écrite - Presse spécialisée)</p>	<p>Toutes les cibles</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Diffuser des messages à travers des émissions, insertions et diffusions de spots ✕ Informer - Eduquer - Sensibiliser * Articles 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Audience des émissions sélectionnées ✕ Audience des médias retenus ✕ Bonne distribution et pénétration de la presse ✕ Nombre de tirage ✕ Nombre de parutions 	<p>WiLDAF-AO /CRDI/ Consultante / Médias</p> <p>Les Partenaires/ RN/ Les Institutions Internationales</p>

OUTILS	CIBLE	UTILISATION	INDICATEURS	ACTEURS
Tournées de sensibilisation	Grand Public	* Information et sensibilisation	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Audience * Nombre de tournées organisées 	WILDAF-AO /CRDI/ Consultant / Agence de com / Agence événementielle / Mobilisateurs
Communication interne	Corporatif	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Echanges sur la mise en œuvre des plans d'action. 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Bonne circulation de l'information 	WILDAF-AO- Partenaires - Chercheurs
Policy brief	Acteurs de développement	<ul style="list-style-type: none"> * Développement du plaidoyer et argumentation sur le bien fondé du projet et les solutions proposées * Publication des résultats des recherches * Utilisation lors des événements organisés et des présentations en session (UEMOA, CEDEAO, Conseil des ministres, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> * Nombre de personnes atteintes/téléchargements * Echanges et discussions suscités * Prise en compte des arguments développés * Engagement 	WILDAF-AO /CRDI/RN/ Chercheurs/Comité Consultatifs/ Institutions Internationales
SMS	Grand Public	* Diffusion de messages pour des actions publiques ponctuelles	Nombre de SMS envoyés	WILDAF-AO /CRDI/ RN/ / Agence de com
Conférence et point de presse	<ul style="list-style-type: none"> * Médias * Les autres cibles 	* Restitution des différentes actions menées	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Nombre de médias mobilisés (bonne couverture médiatique) 	WILDAF-AO/ Partenaires / Acteurs étatiques et non étatiques/ Tous les médias
Cinéma (films documentaire)	Toutes les cibles	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Information et sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ Audience * Nombre de films diffusés 	WILDAF-AO /CRDI/ Consultant / Agence de com / Mobilisateurs

**BUDGET ESTIMATIF CAMPAGNE DE COMMUNICATION "LUTTER CONTRE LES MARIAGES PRECOCES
PAR L'AUTONOMISATION DES FILLES EN AFRIQUE DE L'OUEST "**

Activités	Disponibilité	Quantité	Coût
PHASE 1			
Définition d'un nom pour le projet - Conception de l'identité visuelle du projet - Création des différents messages selon les cibles - Appui à la conception des documents - Suivi pendant tout le projet	DEBUT	ens	30 500 000
Déclinaison de tous les supports de communication :			
* Réalisation d'un spot en français et 3 langues vernaculaires par pays	Avant les actions de sensibilisation	ens	7 500 000
* Réalisation de flyers		60000 par pays	8 400 000
* Réalisation de dépliants 04 volets		30000 par pays	52 500 000
* Réalisation, impression et pose affiche 12 m ²		40 par pays	27 360 000
* Réalisation de banderoles sur support vinyl (h 0,90 x L 4 m)		50 par pays	5 900 000
Action de sensibilisation des communautés	Périodique	ens	28 800 000
Diffusion de spots (radios et télévisions)	Périodique	ens	303 750 000
Publication d'articles présentant le projet dans sa globalité + publication sur la réalisation des enquêtes nationales	Périodique	ens	9 000 000
Emissions	Périodique	ens	69 500 000
Publications d'articles sur l'élaboration d'un schéma de lutte contre les mariages précoces et d'un plan de suivi évaluation	Aussitôt disponibles	ens	9 000 000
Insertions des visuels et articles sur l'atelier sous-régional de consolidation des résultats	Aussitôt disponibles	ens	20 250 000
Réalisation d'un film documentaire de présentation de l'état des lieux avec des interviews et témoignages (+ ou - 15 minutes) * traduction en 03 langues vernaculaires * prise de voix 03 langues + français Production (Mission de repérage, choix des interviewés, tournage, etc.) - Post production	Avant l'atelier sous régional	1	13 500 000
Ateliers de validation des rapports au niveau des pays	Avant l'atelier sous régional	1	16 900 000
Organisation d'un atelier sous régional de consolidation des résultats nationaux et d'adoption d'un modèle d'intervention	FIN	1	10 450 000
Conférences de presse pour la restitution des travaux des ateliers et pour présenter l'évaluation finale	FIN	1	16 900 000
TOTAL PHASE 1			630 210 000
PHASE 2			
Publication d'articles sur la 1ère Formation des filles en vue de leur autonomisation et responsabilisation dans la lutte contre les mariages précoces	Ponctuel	ens	13 500 000
Diffusion de spots (radios et télévisions)	Périodique	ens	303 750 000
Emissions (radios et télévisions)	Périodique	ens	69 500 000
Actions de sensibilisation des communautés	Périodique	ens	28 800 000
Publication du schéma et du plan de suivi d'évaluation	Aussitôt établi	ens	5 400 000
Restitution sur les visites de partage et de réseautage en Asie	PHASE 2	ens	9 050 000
Réalisation de films documentaires (synthétiques et techniques) présentant les différentes étapes du début jusqu'à la fin des deux premières phases * traduction en 03 langues vernaculaires * prise de voix 03 langues + français * Production (Mission de repérage, choix des interviewés, tournage pendant toutes les phases, etc.) - Post production	Avant la tenue des travaux des ateliers	1	18 600 000
Conférences de presse pour la restitution des travaux des ateliers et pour présenter l'évaluation finale	FIN	1	16 900 000
Tournées de sensibilisation	FIN	ens	225 000 000
TOTAL PHASE 2			690 500 000
TOTAL GENERAL			1 320 710 000
IMPREVUS 3 %			39 621 300
TOTAL GENERAL			1 360 331 300

Période	Activités	Quantité par pays
PREALABLES		
Début	Consultation pour la sélection des prestataires : Agence de communication (ou infographiste) - Régie publicitaire - Producteur (ou reporters photos et vidéos)	ensemble
Début	Définition d'un nom pour le projet	ensemble
Début	Conception de l'identité visuelle du projet	ensemble
Début	Création des différents messages selon les cibles	ensemble
PHASE 1		
Pendant	Ateliers de validation des rapports au niveau des pays	1
Pendant	Publication d'articles présentant le projet dans sa globalité + publication sur la réalisation des enquêtes nationales	ens
Pendant	Emissions	ens
Fin	Réalisation d'un film documentaire de présentation de l'état des lieux avec des interviews et témoignages (+ ou - 15 minutes) * traduction en 03 langues vernaculaires * prise de voix 03 langues + français Production (Mission de repérage, choix des interviewés, tournage, etc.) - Post production	1
	Réalisation de flyers	60000
	Réalisation de dépliants 04 volets	30000
	Réalisation, impression et pose affiche 12 m²	200
	Réalisation de banderoles sur support vinyl (h 0,90 x L 4 m)	50
Fin	Organisation d'un atelier sous régional de consolidation des résultats nationaux et d'adoption d'un modèle d'intervention	1
Fin	Conférences de presse pour la restitution des travaux des ateliers et pour présenter l'évaluation finale	1
Fin	Publications d'articles sur l'élaboration d'un schéma de lutte contre les mariages précoces et d'un plan de suivi évaluation	ens
Fin	Insertions des visuels et articles sur l'atelier sous-régional de consolidation des résultats	ens

Période	Activités	Quantité par pays
PHASE 2		
Début	Réalisation de spot audio-visuel se basant sur les données recueillies * traduction en 03 langues vernaculaires * prise de voix 03 langues + français * casting acteurs Production - Droits d'images acteurs - Costumes et Maquillage - Post	4
Pendant	Emissions	ensemble
Pendant	Publication d'articles sur la 1ère Formation des filles en vue de leur autonomisation et responsabilisation dans la lutte contre les mariages précoces	ens
Pendant	Tournée de sensibilisation auprès des communautés	ens
Pendant	Diffusion de spots	ens
Pendant	Publication du schéma et du plan de suivi d'évaluation	ens
Pendant	Restitution sur les visites de partage et de réseautage en Asie	ens
Pendant	Action de sensibilisation des communautés	ens
Fin	Réalisation de films documentaires (synthétiques et techniques) présentant les différentes étapes du début jusqu'à la fin des deux premières phases * traduction en 03 langues vernaculaires * prise de voix 03 langues + français Production (Mission de repérage, choix des interviewés, tournage pendant toutes les phases, etc.) - Post production	1
Fin	Conférences de presse pour la restitution des travaux des ateliers et pour présenter l'évaluation finale	1
Fin	Organisation de tournées de sensibilisation (caravanes - concerts - artistes - diffusion du film documentaire de la Phase 1 - distribution de flyers et autres supports - implantations à chaque étape - logistiques, etc)	1

merci