

[illegible]

STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION DE LA SNEEG (2017-2021)

**Rapport provisoire, Août 2017**

SIGLES ET ABREVIATIONS

CT	Collectivités Territoriales
CNES	Conseil national des employeurs du Sénégal
FFOM	Forces Faiblesses Opportunités Menaces
LPS	Lettre de Politique Sectorielle
MFEE	Ministère de la Femme de la Famille, et de l'Enfance
OCB	Organisations Communautaires de Base
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
ONG	Organisation Non Gouvernemental
PIB	Produit Intérieur Brut
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PSE	Plan Sénégal Emergent
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
RTS	Radio-télévision du Sénégal
STD	Service technique déconcentré
SNEEG	Stratégie Nationale pour l'Equité et l'Egalité de Genre
UAEL	Union des Associations d'Elus Locaux

SOMMAIRE

	Pages
I. INTRODUCTION	4
II. ENJEUX ET JUSTIFICATION	4
III. PROCESSUS D'ELABORATION	5
IV. DEMARCHE METHODOLOGIQUE	7
4.1 Tâches spécifiques	7
V. ETAT DES LIEUX DE COMMUNICATION	11
5.1 Les types d'information	11
5.2 Les canaux de communication	11
5.3 L'intérêt pour la SNEEG	11
5.4 Thématiques de communication	11
5.5 Appréciation de la DEEG	11
5.6 Formes de communication	11
5.7 Activités de communication	11
5.8 Ressources de la DEEG	12
5.9 Difficultés	12
5.10 Attentes des partenaires	12
5.11 Suggestions à la DEEG	12
5.12 Synthèse du diagnostic	13
5.13 Analyse du diagnostic	13
VI. POSITIONNEMENT DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	16
6.1 Cadrage et Orientation de la stratégie de communication	17
6.1.1 Axe stratégique n°1	17
6.1.2 Axe stratégique n°2	17
6.1.3 Axe stratégique n°3	18
VII. OBJECTIF GENERAL	20
7.1 Objectif spécifique	20
7.2 Résultats attendus	20
VIII. CIBLAGE ET SEGMENTATION DES ACTEURS	20
IX. PRINCIPES DE BASE	22
9.1 Canaux de communication	23
9.2 Structuration des messages	23
X. IDENTIFICATION DES ROLES	26
10.1 Ministre de la Famille, de la Femme et de l'Enfance	26
10.2 DEEG	26
10.3 Chargé de communication	26
10.4 Cellules genres	27
XI. MATRICE DU CADRE LOGIQUE	29
XII. MATRICE DU PLAN D' ACTIONS	31
XII. BUDGET DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	33
CONCLUSION	
ANNEXES	

I- INTRODUCTION

1. Dans toute société, les institutions publiques et privées s'engagent dans des actions de communication interne et externe pour diverses raisons. Souvent, il n'y a pas d'idée ou de vision partagée par tous, pour aider à la coordination ou la rationalisation de ces différentes actions, sans doute, parce que les décideurs politiques et les planificateurs ne voient pas comment ils pourraient le faire. Une stratégie de communication peut fournir le cadre conceptuel et institutionnel nécessaire à la coordination et l'intégration des interventions technique et sociale entreprises par des institutions. La contribution d'une stratégie de communication consiste à articuler les principes, les valeurs, les normes applicables à la communication à tous les niveaux de décision.
2. Une stratégie de communication constitue donc un outil d'appui à la planification, au développement et à l'usage systématique du système de communication, ainsi qu'à ses ressources et possibilités, pour renforcer efficacement le développement. Une diffusion efficace et continue de la communication publique est un prérequis important pour une gouvernance démocratique. En effet, c'est à travers la communication que les institutions publiques s'efforcent de fournir des informations techniques et des services sociaux pour améliorer la qualité de vie des citoyens et que la société civile cherche à élargir la participation à la gouvernance et à la rendre durable.
3. Les relations entre les flux d'information et le développement, au niveau national ou local, sont mieux connues depuis quelques années. Il en est de même du rôle des processus de communication pour accompagner les changements sociaux et rendre visibles les résultats. Fondamentalement, la communication est un processus social qui provoque des changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements des individus ou des groupes, en mettant à leur disposition les informations factuelle et technique. Ces éléments pourraient alors conduire à une meilleure maîtrise de compétences essentielles pour les individus, à une meilleure réalisation de divers buts déterminants. La communication peut ainsi avoir une influence positive sur le développement.

II- ENJEUX & JUSTIFICATION :

1. **Au plan politique**, la promotion et la protection des droits humains et singulièrement celles de femmes constituent une préoccupation majeure de l'Etat du Sénégal, largement illustrée l'intégration progressive et effective des questions de genre dans les priorités de développement du pays déclinés par le Plan Sénégal Emergent (PSE). Elle est aussi illustrée par la ratification de la quasi-totalité des instruments juridiques en la matière, l'adoption de mesures constitutionnelles et législatives pertinentes pour assurer l'effectivité des droits ainsi garantis.
2. **Au plan démographique**, la population du Sénégal, selon le recensement général de la population, de l'habitat, de l'agriculture et de l'élevage (RGPHAE) en 2013, est de 13 508 715 habitants dont 6 735 421 de sexe masculin et 6 773 294 de sexe féminins. La population sénégalaise est caractérisée par sa grande jeunesse avec la moitié âgée de moins de 18 ans (17 ans chez les hommes contre 19 ans chez les femmes). En effet, le rapport global de masculinité s'élève à 99,6 hommes pour 100 femmes alors qu'il était de 96,9 en 2002. La structure par sexe montre que les hommes sont numériquement moins nombreux que les femmes avec 98 hommes pour 100 femmes (97,7 %). Ainsi, l'écart entre les proportions de femmes et d'hommes tend à la parité. La population est en majorité rurale avec 7 405 915 habitants alors que celle urbaine est de 6 102 800 habitants, soit un taux d'urbanisation de 45%.

3. **Au plan économique**, depuis juin 2015, le Sénégal bénéficie également d'un appui du FMI pour mettre en œuvre le PSE. Le gouvernement entend augmenter ses recettes fiscales et rationaliser ses dépenses afin de réduire le déficit budgétaire (4,1% de PIB en 2016). Cependant, le Sénégal court un risque de surendettement si la croissance est trop faible en 2017. Point positif, les exportations ont atteint un niveau record en 2015, et ont continué de croître en 2016 (2,1%). Le Sénégal bénéficie de nombreux partenariats bilatéraux et de l'aide d'organismes internationaux. La Banque Mondiale, en particulier, a accordé un prêt de 3,6 milliards USD pour financer de nombreux programmes.

Le secteur primaire emploie 46% de la population active et contribue à 15,6% du PIB. L'importance de ce secteur est en diminution ces dernières années. L'agriculture sénégalaise se caractérise par une forte vulnérabilité face aux aléas climatiques et à la menace acridienne. Les principales cultures du Sénégal sont les arachides, le niébé, le manioc, les pastèques, le mil, le riz et le maïs. Le pays est relativement pauvre en ressources naturelles. La pêche est également source de recettes importantes.

Le secteur secondaire contribue à 24,1% du PIB et emploie 18% de la population active. Il est fondé essentiellement sur la production d'engrais et d'acide phosphorique à destination de l'Inde et sur la transformation de l'arachide (huile et tourteaux pour le bétail) et des produits de la mer (malgré une raréfaction croissante de la ressource). Aujourd'hui, le secteur secondaire traverse une crise, en raison des insuffisances du secteur de l'énergie.

Le secteur tertiaire contribue à 60,3% du PIB et emploie 22,4% de la population active. Il bénéficie en particulier de l'excellence des infrastructures de télécommunication, qui favorise des investissements dans les téléservices et Internet. Ce secteur est en progression régulière.

4. **Au plan socioculturel**, les rôles et statuts, masculin et féminin, déterminent, à travers la division sexuelle du travail, la répartition des tâches entre les hommes et les femmes. Inscrite sur des modalités et systèmes de répartitions des responsabilités en terme d'activités de production, de reproduction et au niveau communautaire, la différenciation établie assigne aux hommes et femmes des travaux fondés sur l'ordre établi par la division du travail. Dans ce cadre, les tâches dévolues aux hommes par exemple dans l'agriculture, la pêche, l'élevage peuvent varier selon les niveaux de disponibilités de la main œuvre et des équipements utilisés. Les femmes qui s'occupent et assurent l'essentiel des travaux de soins, plus pesants, répétitifs et fastidieux et nécessitant attention et soins, sont en première ligne pour tout ce qui concerne les enfants et personnes âgées notamment lorsque ces derniers sont malades. Elles organisent les activités communautaires (cérémonies familiales par exemple) qui incluent généralement des moments d'initiation ou de préparation de la jeune fille à son rôle d'épouse et de mère.

Dans le cadre de l'exécution de ces rôles et responsabilités, les hommes et les femmes ont des besoins et des moyens différents, mais aussi, des aspirations différentes quant à la satisfaction de leurs intérêts stratégiques. C'est seulement en fonction des rôles qui leur sont assignés qu'ils utilisent et contrôlent les ressources de base, accèdent aux bénéfices et services sociaux tels que l'éducation, la formation, la santé, etc.

Au niveau des espaces communautaires élargis, quartier et village, les hommes assument majoritairement des rôles de gestion des affaires publiques. Cependant, du fait de l'application de la loi sur la parité, les femmes prennent davantage part à la gestion des affaires publiques locales et nationales limitant alors le poids et les influences des hommes qui décidaient, principalement, de la répartition du patrimoine foncier familial et national et déterminaient les modalités d'accès.

Au total, il est intéressant de noter que ces tabous sont souvent très ancrés, mais l'expérience a montré qu'ils peuvent évoluer si on les aborde par la négociation, le dialogue et des alliances avec des leaders d'opinion.

Il en résulte une **situation différenciée des hommes et des femmes dans le capital humain**. Le Sénégal est rangé dans la catégorie des pays à développement humain faible avec, selon le rapport de 2015, un indice de développement humain (IDH) de 4,446 et surtout un Indice ajusté aux inégalités de 0,305 qui le place parmi les plus faibles indicateurs. Il est, au travers cet indice, rappelé que la pauvreté et les inégalités sociales restent préoccupantes pour le pays et qu'il est urgent d'améliorer les conditions de vie des populations pour un développement humain durable. Les secteurs de l'éducation formelle et non formelle, de la santé, de la protection sociale, de l'habitat et du cadre de vie, de l'eau et de l'assainissement ainsi que de l'environnement qui constituent les éléments clés de la formation du capital humain, sont donc interpellés, au regard notamment de leur importance dans les dispositifs de planification des politiques publiques, mais aussi et surtout de leur place centrale dans la définition des lignes d'actions prioritaires participant de la mise en œuvre cohérente de l'axe stratégique N°2 du PSE « Capital humain, protection sociale et développement durable ».

Face aux défis de la mise en œuvre des politiques publiques, la communication est aujourd'hui une nécessité cruciale pour la mobilisation et l'appropriation des politiques de développement local/communautaire. Il en est ainsi pour la Direction de l'Équité et de l'Égalité de genre (DEEG) qui a une volonté d'élaborer une stratégie de communication, au profit de la Stratégie nationale de l'Égalité et de l'Équité de Genre (SNEEG).

Cette étude a pour objet : l'élaboration d'une **stratégie de communication afin d'asseoir une visibilité de ses activités et une appropriation de ses principaux objectifs de la SNEEG**. Il s'agit, essentiellement, d'une stratégie de communication dont le processus d'élaboration se fonde sur une prise en compte effective des besoins de communication, des différentes initiatives ainsi que des perspectives souhaitées par le commanditaire dans ce domaine.

Dans un tel contexte, il est urgent de communiquer. Parce qu'aussi bien au niveau national qu'au niveau des territoires, cadre d'intervention de la SNEEG, nous notons :

- ✓ une absence de lisibilité des interventions relatives au genre ;
- ✓ un brouillage dans la diffusion des messages voire une absence de message dédié à la dimension genre ;
- ✓ une superposition des approches différenciées de la part de plusieurs intervenants sur les mêmes cibles qui créent une saturation ;
- ✓ un besoin en information et services sociaux de base intégrant la dimension genre insuffisamment prise en charge par les différents intervenants ;
- ✓ une insuffisance politique de territorialisation du genre etc.

C'est pourquoi, la DEEG entend créer un élan nouveau pour donner aux acteurs nationaux et territoriaux, la chance de saisir toutes les opportunités offertes par leur cadre d'intervention, pour développer une approche institutionnelle et de développement de communication plus conforme à une réelle prise en charge du genre dans les politiques publiques.

La DEEG a souscrit à cette démarche en commanditant une étude. Elle a pour objet : l'élaboration d'une stratégie de communication afin d'asseoir une visibilité des principales options de la SNEEG, à travers la déclinaison de ses activités.

Tels sont les enjeux qui dictent une démarche de communication qui se veut souple et stratégique ; offensive et réaliste ; pratique et pertinente.

III- Processus d'élaboration

L'option axiomatique consiste à élaborer une stratégie de communication assortie d'un plan opérationnel de mise en œuvre pour aider à la diffusion et à la promotion des axes d'intervention de la SNEEG, pour une visibilité des effets et impacts induits par la mise en œuvre des activités. Cette approche repose, à la fois, sur une démarche participative qui se veut, à la fois, stratégique et opérationnelle. Elle est bâtie autour des axes d'analyse suivants:

- (i) la connaissance du contexte d'intervention;
- (ii) l'identification des défis de la vulgarisation et de l'appropriation des options de la SNEEG pour en cerner les problèmes et en trouver des solutions potentielles;
- (iii) l'inventaire des groupes cibles et les autres intervenants institutionnels, techniques concernés par les activités de la SNEEG;
- (iv) la détermination des besoins, des messages appropriés par groupe cible; les objectifs et les activités de communication;
- (v) le choix des outils et les supports de communication appropriés;
- (vi) l'établissement d'un plan de mise en œuvre assorti d'un chronogramme des activités;
- (vii) la proposition d'un mécanisme de suivi-évaluation;
- (viii) l'identification d'un budget.

De façon spécifique, nous avons :

- proposé une stratégie de communication adaptée aux pratiques des différents acteurs (nationaux et territoriaux) en prenant en compte leurs préoccupations dans le cadre de leur mission spécifique. A cet effet, des besoins et des axes d'intervention ont été clairement spécifiés.
- défini les mécanismes et procédures qui facilitent la contractualisation de services de communication entre les parties prenantes.
- identifié les besoins et les réponses communicationnels pour asseoir les modalités de collaboration entre les parties prenantes.
- établi la démarche et les outils de communication indispensables pour mettre en œuvre cette stratégie.

Ainsi, les principes qui ont guidé l'élaboration de cette stratégie sont l'approche participative et la capitalisation des acquis accumulés depuis plusieurs années par les acteurs institutionnels, des partenaires technique et financier, du privé, de la société civile et des acteurs territoriaux. Des rencontres ont été organisées avec la direction et les différents partenaires clés de la DEEG, des spécialistes et personnes ressources en communication.

Ainsi, l'analyse de la situation, l'identification des enjeux et orientations stratégiques, axes et objectifs stratégiques, des cibles, des messages, et actions prioritaires ont permis l'élaboration de la stratégie de communication.

Le document provisoire devra faire l'objet de commentaires par les acteurs techniques de la DEEG et du comité technique national avant d'être proposé à la validation en atelier national.

IV- Démarche méthodologique

L'approche que nous avons utilisée pour cette mission est participative en ce qu'elle a favorisé et facilité l'implication des différents acteurs et parties prenantes. La démarche méthodologique d'élaboration de la stratégie et du Plan de Communication est solidement participative et interactive, articulée autour des séquences suivantes

4.1- Taches spécifiques menées :

L'approche méthodologique qui a été utilisée est participative car l'ensemble des acteurs concernés par l'étude et les bénéficiaires ont été impliqués dans la collecte des données et dans l'identification des moments de travail. L'approche qualitative a été utilisée dans le cadre de cette étude pour mieux appréhender les connaissances, les opinions et perceptions des acteurs, des partenaires, des bénéficiaires et de la population sur le genre. Elle a également favorisé le diagnostic de la situation communicationnelle au sein des structures de mise en œuvre de la SNEEG. Les acteurs ont fait des propositions d'actions efficaces et pertinentes pour la mise en œuvre du plan au profit des populations bénéficiaires.

La présente étude s'est déroulée en trois grandes étapes :

Etape 1. Préparation de la mission

1. Réunion de cadrage avec le commanditaire et ses partenaires

Une réunion avec la DEEG a permis d'aboutir à une compréhension commune des objectifs visés et des attentes. La réunion qui a eu lieu le 18 juillet 2017 avait pour objectifs d'harmoniser la compréhension des termes de référence et d'amender la méthodologie de l'équipe de consultants et de valider les outils de collecte de données ainsi que de convenir de la planification détaillée de tout le processus.

2. Recherche documentaire

L'étude a exploité un ensemble de documents variés constitués principalement de la SNEEG 2 révisée, la cartographie des projets et programmes des partenaires, des rapports sur le genre, des lois sur la promotion et la protection des droits humains, particulièrement sur le genre etc.

3. Préparation des outils de collecte de données

Le processus d'investigation proposée repose, entre autres, sur les principes de base suivants :

- information largement adossée sur des principes de participation avec les différents acteurs, ce qui suppose des outils accessibles ;
- information complète et personnalisée, en fonction de chaque cible;
- information directe et explicite, qui met en lumière les enjeux.

Au-delà de l'observation, deux principaux supports (Cf. Annexe) ont facilité la collecte des informations. Il s'agit notamment des outils suivants :

- un guide d'entretien à l'intention de la DEEG,
- un guide d'entretien à l'adresse des cibles externes.

L'enquête externe a concerné les acteurs institutionnels, les ordres de collectivités locales, les organisations de la société civile, des partenaires techniques et financiers (ONUFEMMES, FNUAP)...

Etape 2 : Collecte des données

Des entretiens individuels ont été menés auprès des acteurs institutionnels, des personnes ressources notamment des organisations de la société civile, des associations d'élus locaux, des partenaires techniques et financiers du personnel de la DEEG. Ces échanges ont permis de :

- appréhender l'approche genre, le cadre institutionnel et juridique de mise en œuvre de la promotion du genre;
- faire l'état des lieux des actions de communication réalisées par les différentes ;

- recueillir leurs attentes et suggestions en matière de communication pour la mise en place d'une stratégie et d'un plan de communication efficace (Cf. liste des personnes rencontrées en Annexe 0).

Etape 3 : Analyse et élaboration du document final

Il a été procédé à l'analyse de la situation, l'identification des enjeux et orientations stratégiques, axes et objectifs stratégiques, des cibles, des messages, et actions prioritaires pour la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Par la suite, un draft de la stratégie de communication a été rédigé par le Cabinet. Ce document provisoire a été soumis à la validation technique de la DEEG et des acteurs. Il est enfin révisé par le Cabinet suivant les observations des acteurs. Ce document est reproduit et vulgarisée à une très grande échelle.

Difficultés rencontrées : Au terme de l'étude, quelques difficultés ont été rencontrées. En effet, les entretiens se sont déroulés durant la campagne pour les élections législatives. Ce qui a un peu affecté la collecte des données, à cause de la mobilité des différents acteurs institutionnels concernés par l'étude. Des difficultés d'obtention de rendez-vous auprès de certains acteurs, ont été notées, mais vite gérés par une pro-activité dans le transfert des guides d'entretien. Certains enquêteurs ont pu collecter des informations au niveau de certaines structures, sur la base d'une exploitation judicieuse des données fournies par des personnes habilités à leur donner des réponses sur le genre, même en l'absence des personnes préalablement identifiées.

V- Etat des lieux de la communication des acteurs

Un plan de communication n'est pas élaboré ex nihilo. Il doit relever plutôt d'un postulat de base émanant de constats combinés à un bon diagnostic. Cette entreprise aux allures « d'audit diagnostic » permet de corréler la situation actuelle de la communication de la SNEEG à celle souhaitée dans un court ou moyen temps. Il s'agira concrètement, pour le cas précis de la SNEEG, de déceler les forces, faiblesses, opportunités et menaces constatées (ou à considérer) à différents niveaux de communication. Le plan de communication s'appuie sur les besoins des groupes-cibles et tient compte des contraintes identifiées lors des entretiens.

Le diagnostic communicationnel a été établi grâce aux entretiens avec les acteurs clés du processus. L'état des lieux de la communication consiste à mettre évidence l'existant communicationnel des acteurs de la mise en œuvre de la SNEEG 2. En d'autres termes, il s'agit de faire ressortir les activités de communication réalisées par les acteurs institutionnels, les OSC, les partenaires techniques et financiers, les médias... Les canaux de communication utilisés par ces acteurs sont aussi examinés.

Il s'est agi de faire un état des lieux pour capter les éléments clés des actions de communication à initier. Il est ressorti de ces entretiens que la question de la communication dans une stratégie à forte consonance de lobbying et de plaidoyer, est un centre d'intérêt vital.

Jusqu'à un passé récent, les organisations se concentraient exclusivement sur la communication externe. Or, il est avéré qu'une communication interne était tout aussi importante. En effet, elle est un facteur clé de succès de toute structure publique ou non. La communication interne s'inscrit dans une dynamique d'échanges informationnels. Au-delà d'un rôle purement informatif, une communication interne efficace apporte une valeur ajoutée à la gestion des ressources humaines. En effet, la communication interne permet de fédérer autour d'un projet, de valoriser les compétences, de renforcer le sentiment d'appartenance, de stimuler l'efficacité et la créativité des salariés et d'améliorer le climat général et les performances de l'entreprise. C'est pourquoi, il a été important de cerner la communication de la DEEG.

Ces informations ci-dessous renseignent sur les situations en cours ou prévisionnel concernant la communication de la SNEEG. Il relève d'une méthodologie partant d'entretiens individuels avec les Responsables de la DEEG, les partenaires techniques concernés par la mise en œuvre et les principaux acteurs clés intervenant sur les questions du genre, aussi bien au niveau national que territorial.

5.1-Les types d'information que les partenaires partagent avec la DEEG :

Ils concernent généralement les comptes rendus des diverses séances de travail, les études et rapports, une documentation sur le genre etc. A l'endroit des membres du comité technique, les activités de communication sont particulièrement le document de la politique nationale genre. Il s'agit pour la DEEG de :

- partager avec le comité technique la conception et la vision de la SNEEG ;
- communiquer les principales résolutions des réunions et séances de travail du comité technique,
- transmettre de la documentation sur le genre, en provenance des membres du comité de pilotage ou d'autres acteurs ayant un intérêt particulier sur la thématique genre (ministère de la promotion de la femme, ONG, etc.).

Ces informations ont généralement pour objectifs de les sensibiliser et d'améliorer leurs connaissances en genre.

5.2 Canaux de communication

Pour la mise en œuvre de ces activités de communication, la DEEG a recourt aux principaux canaux suivants :

L'Internet

L'internet est l'un des principaux canaux privilégiés par les partenaires de la DEEG. Ce canal de communication est efficace pour les cibles indiquées, dans la mesure où elles en disposent. Il est utilisé pour diffuser et recevoir des informations (mails), des documents numériques (rapports par exemple). Cependant, ce canal peut ne pas être parfois efficace lorsqu'il y a des problèmes de connexion. Ce qui peut affecter négativement la diffusion ou la réception de certaines informations importantes et urgentes (téléchargement des documents). La DEEG dispose d'un site internet géré par un ingénieur en informatique chargé de l'administrer. Le site fournit plusieurs documents de référence de la direction même s'il n'est pas mis à jour régulièrement.

Le téléphone fixe et le téléphone mobile

Le téléphone fixe et le téléphone mobile sont aussi des canaux d'information utilisés par les divers partenaires, dans l'optique d'être en contact permanent avec l'ensemble de ses cibles.

Les réunions du comité technique

Elles se tiennent en cas de nécessité dans la mise en œuvre des activités des partenaires. C'est pendant ces réunions que sont prises les grandes résolutions comme la vision, les orientations stratégiques, les axes d'interventions de la SNEEG.

Les séances de travail

Elles sont des réunions entre les partenaires et la DEEG sur certains aspects (financiers, techniques, etc.) qui font l'objet de préoccupations dans le pilotage et la gestion de la SNEEG. Lors de ces rencontres, des informations sont échangées entre les principaux acteurs et elles jouent également le rôle de régulation dans la gestion de la SNEEG.

Les correspondances

Les correspondances sont des lettres officielles que la DEEG ou l'un des partenaires envoie à ses cibles pour leur porter l'information, les convier à une réunion, un atelier, etc.

5.3 L'intérêt pour la SNEEG de disposer d'une communication efficace en direction de ses cibles

En ce qui concerne l'intérêt, il s'agit pour les partenaires de mieux diffuser et partager les informations en direction de tous les acteurs du genre. Ceci a pour effet de garantir une régularité et une mise à jour des informations. Par ailleurs, une bonne communication de la SNEEG faciliterait des synergies d'actions des intervenants dans ce domaine, l'harmonisation des processus d'interventions, la visibilité de la SNEEG et son appropriation par les acteurs institutionnels et la société civile.

5.4. Les thèmes la communication sur la SNEEG

Ils doivent porter principalement sur les Objectifs de développement durable (ODD) qui sont un thème central autour duquel toutes les actions de communication doivent s'articuler. En effet, les ODD sont en relation avec les politiques publiques. Le genre étant une question transversale, la communication doit montrer comment l'équité et l'égalité devraient contribuer au développement économique et social.

Pour les agents de la DEEG, les thèmes doivent essentiellement porter le genre et la SNEEG révisée. En effet, ils pensent qu'ils sont les principaux d'agents d'exécution de la SNEEG. A ce titre, il est primordial que tous les agents de la DEEG maîtrisent ce document afin de pouvoir bien le relayer à travers tous les espaces de partage.

5.5. L'appréciation de la DEEG

L'ensemble des structures et personnes interviewées ont une très bonne appréciation de la DEEG. En effet, pour elles, la DEEG a une claire conscience des missions qui lui sont dévolues et elle s'attèle à le mettre en œuvre dans une démarche participative et itérative. C'est pourquoi, elle a beaucoup contribué, disent-elles, à l'intégration du genre au niveau des secteurs au travers de l'accompagnement technique et le renforcement des capacités. Ceci est valable pour les acteurs de la société civile. Néanmoins, certains pensent que la DEEG gagnerait à clarifier davantage le concept de genre. C'est la raison pour laquelle certains pensent qu'il est important de renforcer les moyens de cette direction technique afin qu'elle puisse avoir plus de résultats.

5.6. Les formes de la communication

Pour les acteurs du genre, une bonne communication passe par une très bonne combinaison des diverses formes de communications. A ce titre, les journées d'information sur le genre, les reportages tous médias (télé, radio, journaux), les productions documentaires écrites de référence, les revues, (brochures, guide) ... sont autant de formes à saisir pour vulgariser la SNEEG révisée et faciliter l'appropriation des questions de genre à tous les niveaux.

5.7. Les activités de communication pour la promotion du genre réalisées par les partenaires

Les acteurs du genre mènent plusieurs activités de communication dans le cadre de l'exécution de leurs projets. Il s'agit des actions médias et des actions hors médias.

Pour les activités médiatiques, on note des émissions radios et télévisées, des insertions presses, des affiches, des banderoles et dans une moindre mesure les spots télévisuels, les flyers, la publication sur les sites web, des films et CD.

Il est important de noter que, malgré l'absence de ces ressources humaines dédiées à la communication, la DEEG a produit plusieurs supports de communication (argumentaire, cassettes, dépliants, guides méthodologiques, t-shirts, casquettes...).

Concernant les actions hors médias, elles concernent, principalement des ateliers et des séminaires de sensibilisation, des assemblées générales d'information, des rencontres avec les populations bénéficiaires, des séances de travail, des projections suivies de débats au profit des partenaires de ces structures visitées. Par ailleurs, certaines structures se focalisent sur la production d'imprimés notamment des brochures et des dépliants. En outre, des structures comme l'AJS conseillent leurs cibles et organisent des causeries, des fora, des émissions radios et télévisions pour la promotion de

leurs principaux centres d'intérêts. De même, des activités de plaidoyer sont réalisées par certaines cellules genre au niveau sectoriel auprès de leurs supérieurs. L'objectif recherché est de les sensibiliser sur les enjeux du genre dans le développement économique.

5.8. Les ressources de la DEEG en matière de communication

La DEEG ne dispose pas de spécialistes en communication dédiés à la conception et à la mise en œuvre de la politique de communication. C'est ce qui expliquerait l'insuffisance des ressources financières attribuées à la communication.

5.9. Difficultés rencontrées par les agents dans l'appropriation de la SNEEG

En ce qui concerne les difficultés par les agents de la DEEG dans l'appropriation du genre dans les secteurs, elles concernent principalement l'application de l'arrêté du premier ministre. L'absence aussi de budget sensible au genre dans la majorité des établissements publics a été l'un des écueils de l'appropriation du genre.

5.10. Les attentes des partenaires vis-à-vis du plan de communication de la SNEEG

Les attentes des partenaires sont variées. En revanche, elles ont la même trame de fond. Certains attendent une meilleure mobilisation de tous les acteurs et la prise en compte par les autorités des dimensions équité et genre dans l'élaboration et le suivi des politiques et programmes publics. Il s'agira de contribuer à réduire les inégalités de genre dont sont souvent victimes les femmes et les enfants et aussi d'influer les politiques et programmes pour une plus grande prise en compte des besoins spécifiques des couches vulnérables (femmes et enfants).

D'autres cherchent une meilleure vulgarisation de la SNEEG et une appropriation par les acteurs de la dimension genre. Enfin, des structures souhaitent la réussite de la mise en œuvre du plan d'actions.

L'attente principale des agents est une meilleure prise de conscience des enjeux du genre dans le développement socio-économique du pays. Ceci devrait passer un changement comportemental et une intégration du genre dans tous les ministères et les démembrements de l'Etat.

5.11. Suggestions à la DEEG pour mettre en place un plan de communication efficace

Concernant les suggestions, les partenaires s'accordent sur la démarche participative et une consultation large de tous les acteurs garantissant la réussite du plan de communication. Ce dernier devrait se baser sur des messages incontestables. Il est donc très important d'avoir des données qui permettent de démontrer les inégalités de genre. Enfin, des partenaires recommandent l'accompagnement d'experts en genre et communication pour l'atteinte des objectifs.

5.12. Synthèse du diagnostic

FORCES	FAIBLESSES
- Clarté de la vision de la SNEEG qui cadre avec les orientations du Plan Sénégal Emergent. - Très bonne appréciation des partenaires - Bonne circulation de l'information entre agents de la DEEG - Validation institutionnelle de la SNEEG 2 réussie avec des échanges à haute valeur ajoutée; - La prise en compte de l'importance de la dimension communication par le recrutement d'un spécialiste en communication pour l'élaboration d'une stratégie de communication; - La bonne perception de l'impact de la communication dans la mise en œuvre des activités de la SNEEG, par ses animateurs; - Existence de réunions au niveau de la DEEG ; - Echanges réguliers d'informations sur le suivi de la mise en œuvre des activités de terrain ; - Bon partage des rapports et documents de travail avec des échanges réguliers de mails ; - Feed-back positif par rapport aux différentes parties prenantes dans le partage des informations ;	- Méconnaissance de la dimension genre par plusieurs catégories socio-professionnelles ; - Absence de relais en communication pour développer des actions de communication de masse ; - actions de communication timidement amorcées ; - ressources financières encore limitées pour la mise en œuvre d'actions à grande envergure. - Existence de nombreux biais dans la compréhension et la diffusion du message sur le genre causé par une mauvaise qualité de l'information ; - Absence de personnel dédié à la communication - Manque de supports de communication (tableau d'affichage, téléphones fixes...) - Lenteur dans la mise à jour du site web
OPPORTUNITES	MENACES
- Le portage institutionnel par le Chef de l'Etat de l'intégration de la dimension genre dans les politiques publiques et logeant les structures genre auprès des SG; - La mise en œuvre du PSE avec une grande attention accordée à la question genre par les acteurs locaux à l'intérêt local ; - La densification du paysage médiatique avec une pluralité de supports aptes à véhiculer le message lié aux thématiques ciblées par la stratégie de communication ; - L'approche sectorielle avec des points focaux au niveau des ministères pour le pilotage de la dimension genre. - Ratification de la quasi-totalité des instruments juridiques en matière de genre, - Recommandation de la constitution du Sénégal pour l'égal accès des femmes et des hommes aux mandats et fonctions. - Loi sur la parité adoptée et mise en œuvre de manière effective - Quasi égalité entre l'effectif des hommes et celui des femmes de la population	- Cherté de la diffusion des supports de communication au Sénégal ; - Existence de plusieurs approches par plusieurs intervenants ; - Risque de portage limité des activités du genre par certaines catégories d'acteurs. - Le Sénégal figure parmi les pays moins avancés (PMA), - 50% de la population sénégalaise vit au-dessous du seuil de pauvreté. - Déterminants socioculturels défavorables à la promotion du genre

5.13. Analyse globale du diagnostic

Dans le cadre de la mise en œuvre de la SNEEG 1, nonobstant les avancées appréciables, les défis à relever demeurent importants et se déclinent comme suit :

- la poursuite de l'appropriation du genre par les populations sénégalaises afin de réduire fortement les résistances socioculturelles et institutionnelles encore persistantes.
- la consolidation de l'engagement des autorités pour une sécurisation pérenne des acquis de l'égalité homme-femme au Sénégal et l'accélération des progrès vers l'égalité de droit et l'équité de genre.
- l'effectivité de l'autonomisation économique des femmes à travers le développement réel de projets et programmes porteurs garantissant l'accès réel et profitable des femmes aux ressources et facteurs et ressources productifs ;
- l'effectivité de l'intégration du genre à toutes les étapes des processus de planification, programmation, de budgétisation, d'exécution, de suivi-évaluation au niveau national et local. A cette fin il sera nécessaire de poursuivre les efforts de production et d'utilisation de données différenciées selon les sexes, indispensables pour l'effectivité de l'intégration transversale du genre dans les programmes et projets.
- L'effectivité de l'utilisation de « l'approche droit » dans tous les cycles de planification en lieu et place de « l'approche besoin » qui limite les moyens d'appréciation réelle du niveau de mise en œuvre des engagements souscrits par le Sénégal ;
- Le renforcement de la mobilisation des OSC autour du cadre de concertation et de coordination de la SNEEG pour la défense des enjeux d'équité et d'égalité de genre au regard de l'évolution des paradigmes du développement.

L'analyse du diagnostic dépasse le cadre strict de la SNEEG 2 et englobe, dans une vision plus large, à la fois, la question de la communication institutionnelle et de développement au Sénégal. Inéluctablement, la démarche de communication passe par une mise en place maîtrisée d'un système d'information et de communication performant. Celui-ci requiert une démarche et une stratégie souple et simple, compte tenu de la pluralité d'acteurs qui s'y intéressent et de la complexité des thématiques qui sont abordées.

Cette analyse révèle beaucoup de forces et d'opportunités, mais positionne aussi de réelles faiblesses et menaces en matière de communication, dans la perspective d'une promotion d'un développement communautaire sous le sceau de l'urgence.

Les bonnes dispositions affichées par la DEEG pour un partage de l'information et la loyale collaboration avec l'ensemble des partenaires aussi bien au niveau national qu'international renseignent sur la volonté des animateurs de cette structure et au premier chef, sa Directrice à avoir un seuil de communication élevé dans ses pratiques.

L'insuffisante articulation du genre aux questions de développement est perceptible notamment au niveau des agents des différents ministères publics, suite à une mise à disposition limitée de l'information ; la problématique du genre est prise en compte dans les documents de planification nationaux comme locaux, mais l'égalité et l'équité de genre restent insuffisamment articulées aux actions de développement au niveau de plusieurs actions des différents départements ministériels.

L'absence de données financières stabilisées destinées aux genres et inscrites dans les budgets des ministères sous CDSMT et qui développe une gestion axée sur les résultats, n'est pas de nature à favoriser une atteinte rapide des résultats.

La faible valorisation de l'information liée au genre au sein des Institutions de la république (Assemblée nationale, Haut conseil des Collectivités territoriales et Conseil économique social et environnemental) est notée. La parité absolue homme-femme est

instituée dans toutes les institutions totalement ou partiellement électives (Loi n°2010-11 du 28 mai 2010 instituant la parité absolue Homme-Femme). L'application de cette loi volontariste reste délicate du fait de la faiblesse relative de l'expertise féminine et de la faible représentativité des femmes (en termes qualitatif et quantitatif) dans les organes de gouvernance locale.

Solution préconisée

- **Opter pour une clarification du concept genre.** Suivant la théorie du porteur du message, il y a lieu d'assurer une très bonne compréhension du concept par tous les émetteurs. Nous notons beaucoup de confusions dans le développement du concept genre prôné par la SNEEG, à cause d'une polysémie. Chaque porteur de message constitue en soi un canal important pour une livraison d'un contenu acceptable. Le processus de déconstruction des termes complexes par leur simplification s'avère utile dans cette stratégie de communication. Il s'agira d'opter pour un renforcement des capacités à plusieurs niveaux et sur plusieurs thématiques pour avoir la même compréhension au niveau de tous les acteurs.
- **Favoriser une maîtrise de l'information des activités menées** sur la base d'un dispositif opérationnel de communication. Les départements ministériels, les niveaux déconcentrés, les administrations locales, le secteur privé et la Société civile regorgent d'importantes informations utiles et pertinentes sur la mise en œuvre des politiques liées au genre. L'un des piliers essentiels de cette démarche de communication consiste à se doter d'une bonne information sur tous les processus en cours. Cette information multi-source ne sera pas neutre. Elle sera soumise à de multiples enjeux. Dès lors, la maîtrise des motivations qui la sous-tendent participe à une clarification des rôles des différents acteurs dans le portage des activités.
- **Garantir un partage et une vulgarisation des résultats obtenus par la SNEEG.** Tous les cadres d'expression aussi bien au niveau national que territorial seront favorisés. Il y aura un décloisonnement des résultats par une libération de la parole autour des acquis des différents processus.

L'efficacité des organisations de la société civile intervenant dans le domaine du genre est limitée par plusieurs facteurs liés en grande partie à : (i) l'insuffisance des moyens humains, matériels et financiers dont elles disposent, (ii) l'insuffisance des compétences en genre disponibles en leur sein, la non harmonisation et la dispersion de leurs interventions, et leur mobilisation pour l'égalité et l'équité de genre qui est plus circonstancielle qu'anticipative. Ce qui crée une distorsion de l'information surtout liée au genre.

Les partenaires techniques et financiers adoptent un niveau relativement limité de financement des besoins en faveur de la promotion de la femme et de l'égalité de genre. La principale cause est liée à la faible contribution financière des partenaires au développement pour le genre et à l'insuffisante maîtrise par les bénéficiaires des outils, des informations et des mécanismes de mobilisation des fonds.

Solution préconisée

- **Promouvoir une socialisation et une acceptation des produits et résultats de développement issus de la mise en œuvre de la SNEEG.** Les différents processus en cours, à travers les différentes composantes de la SNEEG méritent une bonne socialisation par l'usage des canaux sociaux variés et acceptés par toutes les parties prenantes. L'usage des canaux les pertinents sera privilégié pour arriver à un consensus fédérateur.
- **Assurer une conception et une élaboration des supports d'information et de communication.** La DEEG devra initier des supports d'information et de communication suivant une modalité de contractualisation privilégiant un respect des normes techniques et un

contenu hautement informatif. La diversité de la déclinaison des supports constitue un trait caractéristique de la mise en œuvre de la stratégie de communication.

La faible valorisation voire l'inexistence de curricula spécifique au genre dans les écoles d'administrations du Sénégal est notée. Cette faiblesse entrave la bonne compréhension par nos administrateurs, des enjeux du genre dans le développement, du fait d'une non maîtrise de l'information scientifique sur le genre.

Solution préconisée

- **Accompagner au double plan technique et méthodologique** : un effort de renforcement de capacités des acteurs territoriaux et nationaux sur les choix, modalités, processus et actions va encadrer toute la démarche de communication. Une série d'ateliers de renforcement des capacités devra être mise en œuvre au profit de toutes les cibles.

L'insuffisante relation avec les media ne facilite pas la structuration d'une offre médiatique satisfaisante qui permet aux femmes et hommes de media d'avoir une grille de lecture pertinente à offrir aux citoyens.

Solution préconisée

- **Renforcer les capacités des hommes et femmes de media** : Le niveau d'information assez limité des journalistes et relais sur la question du genre devra être relevé pour en faire des porteurs de messages. Des brochures et catalogues portant sur les axes thématiques seront initiés et édités. Leur vulgarisation va faciliter l'adhésion des acteurs.
- **Se fonder sur l'originalité de la démarche**. Tous les supports d'information qui seront conçus devront faire preuve d'originalité. L'identité distinctive de la démarche sera de se différencier des autres actions en cours portées par les autres approches. La communication de la SNEEG va accompagner le développement de supports qui suscitent l'attention de par la créativité, de leurs contenus et l'originalité de leurs déclinaisons.

A partir de cette analyse issue du tableau FFOM ci-dessus, nous examinerons les principaux défis avant de noter les tendances évolutives pour mieux caractériser les options stratégiques qui seront prises. L'analyse des faiblesses en lien avec les menaces permet d'identifier les grands défis de la communication pour la SNEEG. Un accent particulier devra être orienté vers leur prise en charge. Il s'agit, entre autres, des axes suivants :

VI Le Positionnement de la stratégie de communication

Parallèlement aux enjeux et solutions préconisées susmentionnés, il est important pour cette approche stratégique de s'orienter vers les tendances évolutives, afin de mieux se positionner dans la détermination des axes stratégiques de communication. Ces tendances montrent les orientations qui pourraient être utiles dans la mise en œuvre des actions de communication. Sans la maîtrise des tendances évolutives, les actions peuvent ne pas avoir de grands effets.

POSITIONNEMENTS COMMUNICATIONNELS DU DIAGNOSTIC

Trois positionnements essentiels sont identifiés : Il s'agit du « ALO » : les **A**cteurs (l'institutionnel, le technicien et le communautaire), le **L**ieu (territoire national, régional et local), les **O**utils (mass media, digital, supports écrits et audiovisuels). Ces trois positionnements enveloppent l'essentiel des besoins en communication. La prise en charge de ces positionnements sera basée sur l'animation par les acteurs, des supports de communication, autour d'un territoire donné, pour une transformation des modes de vie des communautés, tout en prenant en compte les questions d'équité et d'égalité de genre. C'est le positionnement du « ALO », avec trois tendances.

6.1. Cadrage et orientation stratégique

La stratégie de communication est la combinaison des moyens en rapport avec les publics-cibles pour atteindre les objectifs fixés. Autrement dit, comment faire pour mettre en œuvre son plan de communication en synergie avec l'ensemble des acteurs qui participent à l'atteinte des objectifs du Programme. **Misons sur les vertus de la livraison de l'information genre en faisant face aux faiblesses dans les politiques publiques se décline ainsi qu'il suit :**

6.1.1 AXE STRATEGIQUE MAJEUR :

Nous préconisons un AXE MAJEUR intitulé : « **Droit à une communication axée sur les résultats** » pour influencer fortement les positions technique et institutionnelle relativement à la prise en compte du genre dans les politiques publiques. C'est une démarche de communication axée sur les résultats qui présente l'avantage d'entraîner plusieurs acteurs, à orientation multiple, autour de l'atteinte des objectifs visés. Ce choix implique une prise en charge, de manière soutenue, d'une livraison de l'information à géométrie variable. Le principe se fonde sur l'utilisation d'un minimum de ressources pour obtenir des effets multiples, dans un délai maîtrisé. Cela suppose que l'on agisse essentiellement sur les catalyseurs d'un système; d'où un ciblage précis et une segmentation rigoureuse.

L'orientation de l'approche « **Droit à une communication axée sur les résultats** » repose principalement sur la démarche qualité centrée autour des options suivantes.

6.1.1.1. Axe stratégique n° 1: Renforcement de la participation des ACTEURS pour une information de qualité sur le genre. Il s'agira d'anticiper sur un processus de capitalisation des résultats de la SNEEG. Par devoir de mémoire, les résultats obtenus méritent d'être capturés sous différentes formes. Une méthodologie structurée autour de personnes ressources servira de base de travail pour suivre, analyser, documenter toutes les étapes de la mise en œuvre. Ce processus va assurer une reproductibilité de l'expérience sénégalaise relative à la promotion du genre dans les politiques publiques voire son institutionnalisation. Les récits de vie des bonnes pratiques au niveau institutionnel et des territoires seront mis en exergue par divers supports de communication.

Cette option stratégique est essentiellement bâtie sur le socle d'une démarche qualité. Trois (03) phases essentielles structurent cet axe d'intervention.

- (i) **L'identification et la maîtrise de l'information** à travers une démarche de planification. La DEEG veillera particulièrement à internaliser une bonne approche de planification auprès de toutes les cibles, avec une mise à disposition d'outils pertinents et appropriés. Toutes les cibles travailleront sur la base d'un plan d'actions avec un suivi régulier des indicateurs renseignés. Ce plan d'actions sera validé d'accord parties.
- (ii) **La prescription et la production de l'information**, se feront sur la base d'une connaissance fine des enjeux poursuivis. La DEEG veillera à ce que toute information, avant d'être livrée, soit bien travaillée. Cette étape poursuivra un objectif d'encadrement de l'image souhaitée.
- (iii) **Le traitement et la valorisation de l'information** se feront à partir d'une disposition technique réelle. La DEEG va se conformer aux normes techniques appropriées de production de contenus hautement valorisants au profit du genre. Tous les signes et avantages distinctifs seront utilisés dans l'objectif souhaité de mettre aux normes les actions à développer.

6.1.1.2 Axe stratégique n°2: Amélioration de l'information sur les pratiques pour une institutionnalisation genre. Les trois niveaux différenciés du territoire seront exploités. Dans ce cadre

stratégique de communication, le centre névralgique se situe d'abord au niveau national et ensuite au niveau des territoires. Les territoires, par leur capacité à identifier des besoins, à repérer des initiatives privées, à mobiliser une diversité d'acteurs, à accompagner des projets collectifs, ont un rôle primordial à jouer dans l'émergence d'un milieu favorable à l'intégration de la dimension genre. Cela exige bien souvent un changement de regard sur ce qui est fait le territoire : ce qui a été vu jusqu'à présent comme une faiblesse peut se révéler être une opportunité de développement.

La DEEG va chercher, au maximum, à s'incruster dans des dynamiques porteuses qui contribuent à valoriser son positionnement par une exploitation judicieuse et optimale de son intervention. Du fait que la DEEG souhaite développer une approche de communication, (coût des matériels, intrants élevés), mais ne dispose que de ressources limitées, l'approche visera à favoriser un effet d'entraînement solide. Plusieurs phases vont ponctuer cet axe stratégique.

(i) **l'identification des pratiques à améliorer grâce à une livraison d'outils adaptés.** Plusieurs investissements sont notés mais prennent insuffisamment en compte la dimension genre. Le fait de susciter auprès des autres intervenants le complément des investissements présente l'avantage de les rendre fonctionnels mais surtout de servir plusieurs catégories sociales.

(ii) **la promotion d'outils et d'instruments genre adaptés à la planification et à la budgétisation, pour des pratiques harmonisés.** La finalité est de mettre à disposition d'outils techniques qui facilitent une bonne prise en compte de la dimension genre dans la planification et la budgétisation. La disponibilité d'un guide de planification et budgétisation sensible au genre permettrait une vulgarisation à grande échelle améliorant ainsi les pratiques des agents des ministères travaillant sur la planification et le budget.

(iii) **l'amplification des bonnes pratiques au niveau des partenaires techniques et financiers.** Particulièrement, les différents intervenants du SNU et des Partenaires techniques et financiers (PTF) devront asseoir une démarche qui permettrait une amélioration des pratiques devant garantir l'augmentation des investissements en faveur de l'égalité des sexes.

6.1.1.3. Axe stratégique n°3 : Diversification des OUTILS de communication pour promouvoir la durabilité de la fonction institutionnelle genre. Cet axe s'alignera sur les options fortes de la Stratégie nationale d'équité et d'égalité genre du Sénégal. De plus en plus, une combinaison d'outils est notée dans les démarches de communication. L'intérêt réside dans le fait que la diversité des cibles pourra être touchée. Dans ce cas de figure, l'intégration du réseau social dans l'animation des outils de communication facilite une large diffusion des informations sous un format d'accessibilité assez élevé.

- **Redynamisation des points focaux voire cellule genre au sein des Départements ministériels.** Cette option va constituer un canal pour la réussite des actions du Programme et un réceptacle pour un prolongement institutionnel voulu. Il s'agira particulièrement de dynamiser et de formaliser un réseau de points focaux, ou de membres de cellules genre au sein des Départements ministériels pour une bonne diffusion de l'information. Les points focaux genre doivent être formés et leur profil doit être définis. Ils doivent être des agents qui peuvent prendre des décisions ou être capables d'influencer les processus de décision.
- **Le renforcement des capacités de manière cyclique des acteurs influents dans les processus de planification et de programmation budgétaire sur les thématiques genres et égalité des sexes.** Le passage vers une durabilité des actions de formations commanderait une insertion de curricula genre dans les institutions universitaires, l'Ecole nationale d'administration pour la mise à disposition de masse critique d'agents qui comprennent l'importance de la question du genre pour l'atteinte des objectifs de développement.
- **La promotion de réseaux d'acteurs poursuivant les mêmes objectifs pour des coalitions locales fortes et solidaires.** Un réseau des hommes/femmes de media autour de la cause de la

promotion du genre pour une allocation des ressources, de façon optimale, devra favoriser une atteinte des objectifs de communication de la SNEEG.

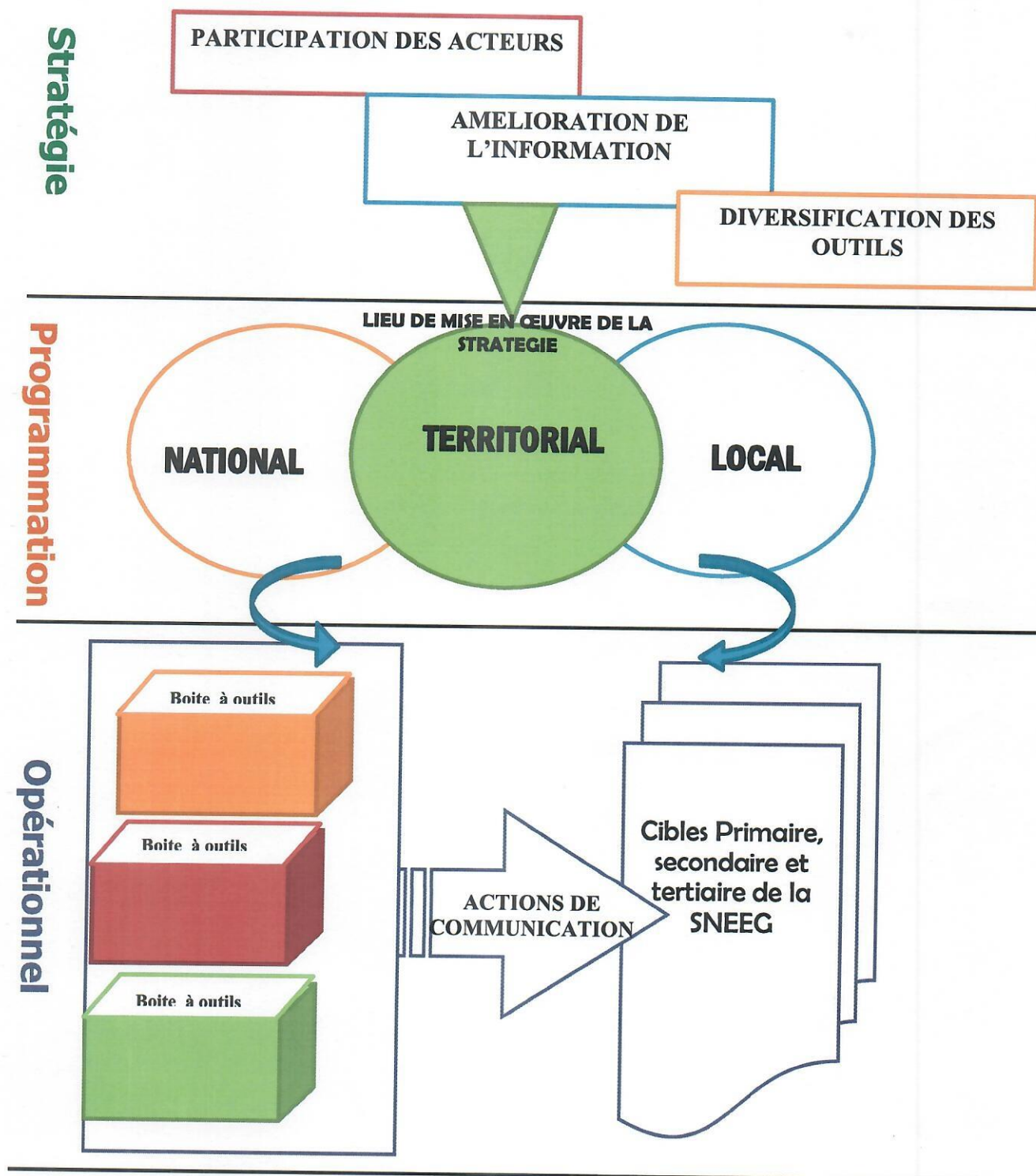
La prise en charge des différents axes par les acteurs clefs, conciliera les activités à mener et les ressources à utiliser, dans une dynamique didactique et communicante.

Trois temps forts sont prévus:

- **Une phase de communication institutionnelle**, avec une communication basée sur l'élaboration et la diffusion des supports institutionnels. Cette phase va accompagner le positionnement de l'Axe stratégique n°1.
- **Une phase de plaidoyer**, avec une mise en scelle des points focaux et des cibles des activités dans tout le processus par une démarche de capitalisation et d'accompagnement didactique et ;
- **Une phase de communication axée sur les résultats**, avec une mise en œuvre d'outils qui accompagnent tous les changements notés en termes de résultats.

Ces trois temps sont pris en compte dans l'élaboration des supports.

SCHEMA TRADUISANT LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES



VII. OBJECTIF GENERAL

- Assurer la visibilité des actions de la SNEEG dans toutes les politiques publiques

7.1 OBJECTIFS SPECIFIQUES

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Faciliter l'appropriation et la capitalisation des résultats de la SNEEG, à partir d'une démarche multimédia;
- Améliorer l'engagement, l'implication et le soutien des principales parties prenantes, y compris les bénéficiaires finaux, dans la mise en œuvre des activités de la SNEEG, par une mise à disposition continue de l'information;
- Faire agir les parties prenantes pour une mise en œuvre de la SNEEG, par une livraison d'informations.

7.2. RESULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus sont les suivants :

1. La SNEEG bénéficie d'une bonne visibilité et d'une bonne lisibilité de ses actions;
2. L'implication et le soutien des parties prenantes dans la mise en œuvre de la SNEEG sont assurées;
3. Des actions pour une mise en œuvre effective de la SNEEG sont notées.

VIII. Ciblage et segmentation des acteurs

La cartographie des intervenants laisse apparaître différentes familles d'acteurs :

- L'Etat : Points focaux des différents départements ministériels
- L'assemblée nationale ; les parlementaires.
- ONUFEMME, UNFPA et tous les autres partenaires technique et financier bilatéraux comme multilatéraux
- Les projets et Programmes,
- La société civile,
- Ecoles et Universités,
- Le secteur privé, (Conseil National du Patronat, la CNES, les Syndicats des Organisations patronales),
- Les médias.
- Secteur privé (PME, Chambres consulaires, secteur bancaire..)
- GPF,
- populations, des leaders coutumiers et religieux

La segmentation de la cible est une activité particulière qui permet de mieux maîtriser les relations et interrelations entre acteurs. En outre, elle permet de mieux préciser l'outil à concevoir pour atteindre les objectifs visés.

La cible directe est constituée par les points focaux des Ministères, des Commissions des Lois de l'Assemblée nationale et des autres parlements. Toutes les activités de communication viseront d'abord à fortifier les orientations des Départements ministériels en matière d'intégration dans leur planification et budgétisation, des dimensions genres. Ce sont principalement leurs membres qui en sont les destinataires de la stratégie de Communication. Ils joueront, à leur tour, le rôle d'amplificateur.

Les cibles secondaires : de l'Ecole doctorale bilingue Genre) et des Ecoles de Formation (ENA), des Autorités administratives, des services techniques déconcentrés, des élus locaux et de la DEEG. Cette

dernière joue un rôle de facilitation dans la mise en œuvre des activités de communication au profit de cette cible, et a besoin d'une communication organisée. La communication comme un outil pour faciliter la participation et l'aide à la prise de décision par les cibles pour la prise en compte de leur propre préoccupation. (Livrer de l'information retravaillée et provenant de cette cible). Le principal défi de cette communication est l'affirmation du partenariat.

Il s'agit des Autorités administratives, des Agents des services techniques déconcentrés, des élus locaux et de leurs structures d'appui.

Les cibles tertiaires : La segmentation laisse apparaître plusieurs catégories et familles d'acteurs. Naturellement ce sont les media, les groupements de femmes, les PME et les Chambres consulaires, du secteur bancaire et de la micro finance, des Acteurs non étatiques qui sont les destinataires des activités initiées par les acteurs et mis en œuvre à la base. La communication vers ces relais de communication sera de proximité, fondée sur les processus participatifs qui facilitent le dialogue afin d'identifier et de mettre en œuvre une initiative concrète visant à résoudre les problèmes des acteurs ciblés.

Toute innovation, toute action décisive au niveau de la SNEEG, tout changement, sont systématiquement expliqués, exposés par divers supports et procédures de communication variés en fonction des publics cibles, et grâce à l'articulation judicieuse entre moyens et supports de communication.

Dans cette stratégie de communication, il s'agit, certes, (1) de se focaliser sur la démarche et les objectifs de la SNEEG pour faciliter une meilleure compréhension de ses enjeux (innovations, études, capitalisation,...); il s'agira, surtout (2) d'amener toutes les cibles à s'approprier les actions de la SNEEG et, enfin (3) c'est le plus important, de les faire agir. La démarche est donc essentiellement centrée autour des actions ciblées par la SNEEG.

IX. Les principes de base

Il est important de souligner que la stratégie de communication repose sur le triptyque Programmation-Partenariat-Capitalisation :

- **La Programmation** : un plan d'actions de la communication servira de base et de guide pour la mise en œuvre des actions.
- **Le partenariat avec les organes d'information au niveau national et régional**: dans le but d'atteindre la cible et de relayer le message sur les opportunités de partage; des conventions avec les radios et télévisions et presse écrite seront signées et des activités réalisées pour une bonne information des cibles des actions portées par la SNEEG. Aussi, le faire faire sera privilégié pour valoriser au mieux les compétences externes plurielles.
- **La Capitalisation** : La technique de capitalisation intègre, entre autres, les aspects «meilleures pratiques», «etc. En rapport avec les activités de la SNEEG, toutes les informations collectées devront être formatées dans la perspective de la mise en place d'un Centre de ressources sur les actions de la SNEEG.

Les **principes directeurs** seront essentiellement orientés au niveau local vers :

- la simplicité, à cause principalement de la nature de la cible primaire, la plus importante en nombre au niveau local;
- la souplesse, pour une raison liée au besoin de rationalisation des moyens;
- l'accessibilité, à cause du caractère de sensibilité genre non encore affirmé dans les politiques publiques.

9.1 Méthodologie de la stratégie de communication

Les axes de travail vont s'articuler autour des éléments suivants :

- **Au plan national**, des productions basées sur un argumentaire accessible facilitent leur portage par les « cibles » de la SNEEG. Le dynamisme de l'Equipe de la DEEG, à travers le comité technique mis en place, renforcera la position de la communication dans la diffusion de l'information.
- **Au plan territorial et local**, la participation de la DEEG à l'animation des cadres régionaux de partage (Conférence d'harmonisation, dialogue local,...) combinée à l'existence de relais communautaires (pour les activités à fort ancrage local), améliorent la gestion de la communication. Néanmoins, d'autres relais tels que les organisations locales (OP, Ongs, GPF, Asc) devront, suivant une bonne coordination, répondre aux mêmes exigences de vulgarisation de l'information.

9.2 Canaux de communication

Les canaux qui seront utilisés dans cette démarche multimédia sont variés et se concentrent autour de :

- (i) **Canal institutionnel** : Le Gouvernement du Sénégal et ses différents démembrements, les Institutions techniques et financières nationales qui accompagnent la DEEG, les Chambres parlementaires, le Conseil National du Patronat, la CNES, les Syndicats des Organisations patronales, les différents partenaires technique et financier sont acteurs institutionnels qui constituent un canal institutionnel pour diffuser leur message. Ils ont un rôle à jouer dans l'information et le portage des actions pour un engagement soutenu.
- (ii) **Canal territorial** : Ce sont les collectivités territoriales, les Associations, les PME et les Chambres consulaires, le secteur bancaire et la micro-finance, les structures d'appui techniques, les Acteurs non Etatiques, le secteur privé, les PME, les Agents des services techniques déconcentrés, d'appui aux Collectivités locales, les media, les Universités et Instituts/écoles de formation qui sont issus des territoires donnés. Ils développent une réelle proximité avec les acteurs territoriaux. Ce sont les courroies de transmission des messages vers les publics généralement difficile d'accès. Nous allons les utiliser dans cette stratégie de communication pour une démarche participative.
- (iii) **Canal mass média et socio traditionnel**: Ces canaux et tous supports confondus (radios communautaires et privées, presse écrite et one line, Télévisions, réseaux sociaux, Internet, SMS, téléphonie, Site web à travers la page web dédiée), populations, des leaders coutumiers et religieux constituent des opportunités à saisir pour diffuser le message axé sur les résultats de la SNEEG. Une combinaison judicieuse entre les différents supports et canaux permettra d'optimiser les effets escomptés de la stratégie de communication. Mais la prudence s'impose dans leur usage; et cela nécessite un préalable : le renforcement des capacités des acteurs des mass media ainsi que leur fidélisation, à travers, un pacte à définir.

9.3. Structuration des messages/ éléments de langage de la SNEEG

Communiquer sur le concept de genre :

Le concept de Genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques associées aux hommes et aux femmes dans une société et dans un contexte historique et culturel donné qui façonnent l'identité sociale d'un individu. C'est un concept qui met l'accent sur les rôles sociaux qui sont appris à travers le processus de socialisation et qui changent selon la localisation et l'époque.

Le sexe " biologique " quand à lui fait plutôt référence aux caractéristiques physiologiques des hommes et des femmes, qui ont pour fonction la reproduction de l'espèce humaine. En d'autres mots, un individu **naît** " mâle " ou " femelle " (sexe) et **devient** un " homme " ou une " femme " (genre).

L'apparition du concept de Genre dans les approches de développement a favorisé une prise de conscience de l'impact de la répartition des rôles entre les hommes et les femmes sur le développement. Ce dernier nécessite donc le concours des femmes et des hommes afin qu'ils collaborent ensemble à l'édification d'une société plus juste, répondant aux besoins de tous.

Mais pour ce faire, encore faut-il que tous les membres d'une société aient les mêmes chances d'accéder aux ressources, de développer leurs capacités, de faire des choix et de décider de leur avenir. Cela nécessite la transformation des rapports sociaux inégalitaires - et en particulier des rapports de genre - et l'amélioration du statut des femmes.

En résumé, la communication sera axé sur le genre comme :

- une approche globale de développement;
- une approche centrée sur les personnes;
- une approche participative qui contribue à habiliter les personnes;
- un outil d'analyse, de planification et d'évaluation;
- une contribution à d'importants changements sociaux et organisationnels en vue d'atteindre les objectifs d'équité et d'égalité au sein d'une société;
- un bénéfice aux femmes et aux hommes.

L'égalité et l'équité comme objectifs de développement

L'égalité entre les hommes et les femmes est l'objectif ultime et une valeur de base de l'approche genre et développement. L'équité est un moyen d'atteindre cet objectif.

L'équité signifie que les femmes et les hommes ont les mêmes opportunités d'accéder et de contrôler les ressources du développement comme l'éducation, la santé, les revenus, l'emploi, l'information, les droits, les programmes de développement, les processus de décision, etc.

Cela requiert l'élimination des barrières qui gênent l'accès aux opportunités économiques et politiques et l'accès aux services de base, pour faire en sorte que tous les individus (hommes et femmes de tous âges et de toutes conditions) puissent profiter des mêmes opportunités.

L'équité signifie être juste :

- donner à chacun - aux hommes et aux femmes - ce dont il ou elle a besoin;
- reconnaître les capacités et les obstacles auxquels les femmes et les hommes peuvent faire face et en tenir compte dans la mise en œuvre d'un programme ou la prestation de services.

L'égalité ne signifie pas qu'il faille " **être identique** ". Elle implique une reconnaissance des différences entre les hommes et les femmes. Cependant, ces différences ne doivent en aucun cas se traduire par de la discrimination à l'encontre des uns ou des autres, par des droits différents ou par le renforcement de la domination ou de la dépendance des uns sur les autres. L'égalité signifie que les gens ne doivent pas être discriminés parce qu'ils sont différents. Même si les femmes et les hommes sont différents et qu'ils ont des rôles sociaux différents, ils ont la même valeur et doivent avoir les mêmes droits.

Les inégalités sont généralement profondément enracinées dans les normes sociales et culturelles et les croyances, et, même si les lois formelles ne sont pas discriminatoires, la discrimination existe de fait.

Le choix des mots

Dans la communication, la DEEG doit avoir conscience de l'impact que peuvent avoir les mots. L'emploi d'un mot plutôt qu'un autre est rarement anodin. Toutefois, se pose rarement la question de l'impact des mots sur la propagation de stéréotypes de genre. Il faut être particulièrement attentif à ce point si l'on souhaite éviter les stéréotypes de genre dans la communication.

De même, faire le choix de citer un métier uniquement au masculin ou au féminin (ex : mécanicien/femme de ménage) renforce les stéréotypes de genre. Les femmes et les hommes ont alors tendance, lorsqu'une profession n'est citée que dans un genre, à ne pas se sentir concerné/concernée par celle-ci.

Alors, on ne peut pas se protéger derrière l'argument grammatical qui veut que le masculin l'emporte. Être sensible au genre dans sa communication implique de s'adresser au public le plus large possible, aux hommes et aux femmes. C'est combattre les stéréotypes de genre. A ce titre, il est nécessaire d'être proactif dans sa communication.

Féminisation des textes

Dans plusieurs pays, des décrets ou des guides relatifs à la féminisation du langage et des noms de métiers ont vu le jour dans le but de mettre fin à "l'invisibilité linguistique des femmes".

Quelques pistes pour féminiser les textes.

La DEEG et ses partenaires doivent veiller à l'efficacité de leurs messages, notamment en termes de lisibilité.

Voici quelques autres suggestions non contraignantes **qui permettent de féminiser les textes ou de contourner les éventuels problèmes :**

– L'emploi du ou des déterminant(s) et pronom(s) approprié(s) est également nécessaire à la féminisation des professions, titres et grades (par exemple un/une juge).

Utilisez une typographie telle que : agent/agente, agent/e, agent-e. Il est préférable d'éviter "agent(e)" qui suggère que le féminin est secondaire en importance.

– Ne placez pas systématiquement les formes masculines en premier lieu. Par exemple : *ces questions concernent tant les femmes que les hommes.*

– **Privilégiez l'emploi de termes génériques ("la direction" à la place de "les directeurs") et de tournures neutres.** Les grammairiens définissent comme neutres les pronoms *ce, ceci, cela, ça, le,* etc., qui renvoient à des choses, à des propositions.

– **Employez des expressions qui englobent un groupe :** *celles et ceux, on,* etc.

– **Utilisez l'infinitif :** *avoir 18 ans* au lieu de *vous devez être âgé de 18 ans.*

– **Eviter les expressions sexistes** qui font partie du langage courant, comme par exemple : *le panier de la ménagère, une fée du logis, être indisposée, en avoir (sous-entendu des testicules et donc de la testostérone), femmelette, le plus vieux métier du monde, etc.*

Les messages qui traversent les actions de la SNEEG sont nombreux. Ils ont une connotation technique et techniciste assez élevée. Leur compréhension requiert un reformatage dans un souci de simplicité et de souplesse. Dans cette stratégie, nous allons nous baser sur les résultats attendus de la SNEEG pour proposer des axes de messages mobilisateurs. Mais, cela doit être le résultat d'un travail collectif, au terme d'un atelier de production qui nécessite des termes de référence appropriés. Mais en tout état de cause, les messages mettent l'accent sur les avantages pour toutes les cibles de leur investissement autour des actions de la SNEEG. Le message de la stratégie est la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de communication. Il est ensuite décliné en fonction de chaque technique de communication et de l'objet de la stratégie de communication. Chaque prise de parole de la direction doit y faire référence afin d'en accroître l'efficacité et d'éviter des discordances susceptibles de remettre en cause la cohérence d'ensemble. Le message doit être défini avec le plus grand soin.

- 1 **En direction de la cible institutionnelle :** (Gouvernement du Sénégal et ses différents démembrements, les Chambres parlementaires),

*Le genre dans les politiques publiques, c'est une option pour l'émergence
Institutionnaliser le genre, c'est plus qu'un droit. C'est une option de développement.*

- 2 **En direction du secteur privé** (le Conseil National du Patronat, la CNES, les Syndicats des Organisations patronales,..)

*Développons ensemble une entreprise de l'égalité et l'équité hommes/femmes
Miser sur le genre pour instaurer une croissance durable dans notre Pays.*

- 3 **En direction de media (toutes sources confondues)**

*La diffusion d'une information de qualité sur le genre, c'est un engagement pour une société égalitaire.
Les media, un puissant levier d'institutionnalisation du genre.*

- 4 **En direction des acteurs communautaires (populations, des leaders coutumiers et religieux):**

*Optons pour une promotion de l'égalité et de l'équité entre les femmes et les hommes.
L'engagement pour le genre, c'est une avancée pour la réduction des inégalités sociales.*

X. Identification des rôles des acteurs et modalités pratiques de mise en œuvre

Des rôles sont assignés à chaque acteur, il suffit de lier et concilier pour mener et aboutir à une démarche communicationnelle qui devra renforcer, in fine, le degré d'autonomie de orientations et la philosophie des principes d'intervention de la SNEEG.

Si l'élaboration de stratégies de communication est une nécessité pour une organisation qui veut maîtriser le flux ascendant de son image et gérer sa notoriété, la mise en œuvre de ses stratégies en est une autre nécessité. En effet, la communication dans une organisation concerne certes l'ensemble du personnel parce qu'elle est une action collective, mais elle est surtout l'affaire de quelques-uns qui sont identifiés suivant les dimensions et les préoccupations des organisations.

Pour le cas spécifique de la promotion du genre et de la mise en œuvre de la SNEEG révisée, les acteurs prépondérants devant manager l'entreprise de communication sont listés ci-dessous.

10- 1 : Le Ministre de la Famille, de la Femme et de l'Enfance (MFFE)

Il veille au respect des politiques gouvernementales, de la vision et des valeurs de son département ministériel dans les discours et messages diffusés en direction du public. Il doit également participer à la visibilité de la SNEEG et de la gestion de son image. Il peut déléguer sa mission à son Directeur de Cabinet ou son Secrétaire Général.

10 - 2 : La Directrice de l'égalité et de l'équité du genre

Elle est la figure axiale de la communication interne. Elle doit persuader son personnel de la bonne image de la DEEG et de la conduite à tenir pour gérer cette image. Elle doit, en outre expliquer clairement l'évolution des programmes ainsi que les perspectives à moyen et long terme. Du reste, elle doit insuffler un climat d'enthousiasme, de confiance mutuelle et de réussite commune à ses administrés.

En tant que manager général des stratégies de communication, elle porte plusieurs casquettes dans la communication institutionnelle de la DEEG :

- Elle est la porte-parole naturel de la Direction lors des réunions professionnelles et événements publics, lors des manifestations nationales ou internationales ayant trait au genre.
- Elle est l'ambassadeur du CIDEL aux rencontres et manifestations de grande envergure. Elle doit, du coup, influencer sur les perceptions que les différents publics ont du programme. Autrement dit, elle doit défendre les visions et positions de la Direction sur les sujets inscrits à l'ordre du jour des rencontres et événements énumérés ci-dessus.

- Elle doit présider les rencontres de haute importance initiées par la Direction ou ses partenaires de mise en œuvre et veiller au respect du cobranding.
- Elle doit donner des interviews aux médias et accorder des audiences aux leaders qui le sollicitent.
- Elle doit procéder à des visites de terrain suivies de déclarations publiques et médiatiques.

10 – 3 : Le chargé de communication

La DEEG, ne disposant de chargé de communication, doit trouver une personne ressource pour l'accompagner à dérouler le plan de communication. A défaut de cela, il est recommandé de confier cette tâche à un agent de la DEEG. Celui-ci devrait recevoir une formation en communication.

Ce chargé de communication doit jouer un rôle fondamental au sein de la DEEG. Il doit d'abord faire comprendre à la direction et au personnel les enjeux de la communication. Il doit se mettre à la disposition de la direction et de ses différents partenaires. Aussi, il est l'animateur de l'équipe interne et doit constituer le ventilateur des informations pour une synergie des interventions de l'équipe.

Cheville ouvrière de la direction, il peut entreprendre, à une échelle parfois plus basse, toutes les actions de communication dévolues à la Directrice. Il doit être :

- un constructeur et un régulateur de l'ensemble des règles, actions et stratégies devant aboutir à une bonne image de la DEEG et à son maintien.
- un spécialiste de l'évènementiel pour mettre en œuvre des activités et des événements à caractère public mais aussi des campagnes de sensibilisation ou de plaidoyer.
- un rédacteur pour faciliter la capitalisation et la documentation des activités et bonnes pratiques de la DEEG et de ses partenaires.

10– 4 : Les cellules genres des partenaires techniques et financiers, des ministères et de la société civile

Point ou principal interlocuteur de la DEEG au niveau de sa structure, « ce collaborateur externe » est une personne ressource qui joue un rôle très important dans la circulation de l'information entre les deux structures. Il doit être bien sensibilisé sur l'aspect genre afin de faire le plaidoyer nécessaire à l'atteinte des objectifs de la DEEG. Ce partenaire stratégique doit disposer de toute la documentation fondamentale et subir les formations nécessaires sur le genre et les techniques de plaidoyer.

Au niveau national, la mise en œuvre de la Communication institutionnelle, sera organisée autour de la Directrice de l'Equité et l'Egalité de genre qui coordonne toutes les activités. Les activités suivantes seront proposées pour leur prise en charge :

- Mise en œuvre de la stratégie de communication;
- Mise en place d'un pool de points focaux chargé de suivre la mise en œuvre de la stratégie de communication;
- Conception des supports d'information et de communication sur la SNEEG et ses résultats;
- Appui à la formalisation et à l'élaboration de rapports de capitalisation;
- Etablissement de protocole et de conventions de partenariat entre la SNEEG et les media;
- Identification des opportunités émergentes permettant le positionnement des activités de la SNEEG au niveau national;
- Validation de l'élaboration de supports techniques (fiches techniques issues des différents guides, flyers);
- Validation de l'élaboration de supports didactiques;
- Accompagnement à la conception et la modélisation des processus, activités et résultats;
- Validation de la conception de documentaires audiovisuels intégrant les situations de référence, les situations de changements (résultats).

Au niveau territorial, la communication sera portée par les points focaux, dans le cadre de la promotion des activités de leurs activités. Il s'agit d'identifier un « point focal » pour servir de porte-

parole qui fédérera les activités de communication au niveau de chaque zone d'intervention. Il aura un rôle important dans la diffusion des différents contenus dans les activités.

Le «point focal» accompagne autant que possible les activités de la SNEEG et aura à subir des sessions de renforcement des capacités sur les thématiques développées.

- Appui à la mise en œuvre des activités de communication (démultiplication, participation aux émissions radiophoniques, aux veilles communicationnelles, etc).
- Renforcement des capacités des acteurs locaux au niveau des Collectivités locales sur les enjeux portés par la SNEEG.
- Alimentation du processus de capitalisation par une fourniture d'informations.
- Suivi de la mise en œuvre du plan de communication au niveau local
- Participation lors de l'évaluation de la mise en œuvre du plan de communication.

XI. Matrice du cadre logique

Vision SNEEG : Faire du Sénégal un pays émergent en 2035 avec une société solidaire dans un Etat de droit sans discrimination fondée sur le sexe, où les femmes et les hommes auront les mêmes chances de participer à son développement et de jouir des bénéfices de sa croissance. Objectif de communication : Assurer la visibilité des actions de la SNEEG dans toutes les politiques publiques.					
Chaines de résultats		INDICATEURS			
Impact :		IOV	Objectifs cibles	Sources de vérification	Risques
Impact : Contribution des actions de communication en faveur d'un environnement favorable à l'équité et les politiques publiques est effective de manière à garantir l'équité et l'égalité de genre à tous les niveaux	Effet 1. l'engagement, l'implication et le soutien des principales parties prenantes, y compris les bénéficiaires finaux, dans la mise en œuvre des activités de la SNEEG, par une mise à disposition continue de l'information, sont garanties.	Niveau de prise en compte du genre dans les politiques et programmes de développement	100% des institutions appuyées dans le cadre de la mise en œuvre de la SNEEG instituent le genre et mettent en œuvre des politiques et programmes garantissant la réalisation de l'égalité entre les femmes et les hommes d'ici 2026.	Rapports d'évaluation et d'enquêtes	Déficit d'engagement des décideurs sectoriels
	Extrant 1.1 : Les citoyens et citoyennes ont une perception positive de l'équité et l'égalité de genre au Sénégal Extrant 1.2 : Les autorités gouvernementales, religieuses, coutumières et le patronat soutiennent effectivement les initiatives en faveur de l'équité et l'égalité de genre.	- Niveau de sensibilité des populations aux questions de genre - Niveau de perception des questions de genre - Niveau de sensibilité aux questions de genre et actions de soutien développées	- Au moins 50% de la population sont favorables à l'instauration d'un environnement propice à l'équité et l'égalité de genre. - Au moins 60% des populations touchées par les activités de sensibilisation ont une perception positive de l'équité et l'égalité de genre d'ici 2026. - Au moins 50% des autorités touchées soutiennent les initiatives en faveur de l'Équité et de l'Égalité de genre au Sénégal.	- Rapports d'évaluation et d'enquêtes - Rapports d'évaluation des actions soutenues - Témoignages	Absence de conscience de genre chez les Parlementaires et Elus locaux
Effet 2. Les parties prenantes à la mise en œuvre de la SNEEG agissant sur la base d'une livraison d'informations sont soutenues.	Extrant 2.1 : Les justiciables et les acteurs judiciaires adoptent des pratiques favorables à la jouissance équitable des femmes et des hommes de leurs droits Extrant 2.2 : Les femmes et les hommes accèdent aux instances de décision et participent équitablement à la gouvernance politique et économique et institutionnelle à tous les niveaux Extrant 2.3 : Les media diffusent des supports d'information qui améliorent la visibilité des résultats de la SNEEG.	- Nombre de femmes et d'hommes participants à la prise de décision dans les instances publiques; - Qualité de la participation des hommes et femmes à la gouvernance des institutions publiques; - Nombre d'atelier d'information et de sensibilisation des justiciables - Nombre de femmes et d'hommes participants à la prise de décision ; - Qualité de la participation des hommes et femmes à la gouvernance ; - Nombre de supports élaborés et diffusés dans les media	- Au moins 80% des femmes appuyées pour l'accès au pouvoir politique accèdent et participent, au même titre que les hommes, à la gouvernance à tous les niveaux d'ici 2018. - Au moins 75% des femmes élues appuyées participent au même titre que les hommes à la gouvernance politique d'ici fin 2020. - Au moins 75% des supports de communication élaborés sont diffusés dans les media d'ici fin 2020.	- Registre des élus - Procès-verbaux de délibération - Témoignages - Registre des élus - Procès-verbaux de délibération - Témoignages - Press-Book	

- **Vision SNEEG** : Faire du Sénégal un pays émergent en 2035 avec une société solidaire dans un Etat de droit sans discrimination fondée sur le sexe, où les femmes et les hommes auront les mêmes chances de participer à son développement et de jouir des bénéfices de sa croissance.
- **Objectif de communication** : Assurer la visibilité des actions de la SNEEG dans toutes les politiques publiques.

Chaines de résultats			INDICATEURS		Sources de vérification	Risques
	IOV	Objectifs cibles				
Effet 3. l'appropriation et l'institutionnalisation du genre, à partir d'une démarche multimédia, est garantie	- Existence et niveau de fonctionnement des Cellules genre ; - Niveau de prise en compte du genre ; - Niveau de planification et de budgétisation sensible au genre	- Au 80% des ministères ; 80% des Agences nationales ; 14 Agences Régionales de Développement ; au moins 50% des Communes instituent l'utilisation de l'approche genre et mettent en œuvre des interventions favorisant la réalisation de l'égalité entre les femmes et les hommes d'ici 2019.	Rapport d'évaluation de la SNEEG	Résistance au changement des agents techniques des personnes formées		
- Extrant 3.1 Les ministères sectoriels intègrent, à tous les niveaux, le genre dans les interventions et veillent à l'effectivité de l'équité et l'égalité de genre dans leurs interventions. - Extrant 3.2 Le Parlement et les Collectivités locales intègrent le genre dans leurs mécanismes d'intervention et veillent à l'équité et à l'égalité entre hommes et femmes	- Nombre de ministère ayant institué l'intégration transversale du genre - Existence de Lettre de Politique Sectorielles (LPS), de Documents de Programmation Pluriannuelle des Dépenses (DPPD) et Rapport Annuel de Performance (RAP) sensibles au genre - Niveau de sensibilité au genre des textes du Parlement ; - Niveau de sensibilité au genre des processus et contenu de travail ; - Niveau de contrôle de la prise en compte du genre dans les propositions et projets de lois et règlements - Degré d'intégration du genre dans l'évaluation des Politiques Publiques par les Collectivités locales	- Au moins 80% des ministères touchés intègrent, aux niveaux central et déconcentré, le genre et assurent l'effectivité de la prise en compte des questions de genre dans toutes leurs interventions d'ici 2020. - D'ici 2018, le Parlement institutionnalise le genre (au niveau de ses textes et structures, ses processus de travail et mécanismes et veillent à l'équité et l'égalité entre les femmes et les hommes dans les projets et propositions de lois qui lui sont soumis - Les modalités et moyens d'évaluation des politiques publiques par l'Assemblée Nationale sont sensibles au genre - D'ici 2018, les Communes institutionnalisent le genre et assurent la prise en compte des questions de genre dans les Plans de Développement Communal (PDC) et Plans de Développement Départemental (PDD).	Rapports d'activités Documents de travail Programmes et projets Budget planifié et exécuté			
- Extrant 3.3. Une évaluation période de la SNEEG est faite sur la base des indicateurs renseignés.	- Nombre d'évaluation menés et diffusés	- modalités et activités d'appui à l'utilisation d'indicateurs sensibles au genre pour le suivi des performances du PAP/PSE	Rapports d'activités Rapports de suivi Compte rendus des travaux			

XII. Matrice du plan d'actions de la communication

Extrants et Activités		Organisation	Responsable	2017	2018	2019	2020	2021	
Extrant 1.1 : Les citoyens et citoyennes ont une perception positive de l'équité et l'égalité de genre au Sénégal									
Activités									
- A1.1.1. Elaborer un guide de plaidoyer sur les avantages de l'équité et l'égalité de genre pour le développement économique et social - A1.1.2. Concevoir et mettre en œuvre un programme de sensibilisation des hommes et des femmes pour l'adoption de comportements, attitudes et pratiques favorables à l'équité et l'égalité de genre - A1.1.3 Concevoir des supports d'information et de sensibilisation (Kid didactique, supports audiovisuels, Spot radios et Tv, logo de la SNEEG, Plaquettes, Kakémonos, Lacostes, Tee shirt, slogan) - A1.1.4. Elaboration d'un Newsletter électronique à diffuser aux partenaires, tous les 03 mois sur la mise en œuvre de la SNEEG. - A.1.1.4. Identifier un(e) artiste ambassadeur du genre pour accompagner tous les évènements de la SNEEG	Mettre en place un comité technique pour la coordination de l'élaboration des supports, guides et outils de communication Lancer un appel à concurrence pour identifier le Consultant Elaborer et imprimer le guide et les supports de communication ciblés Faire un pré-test à petite échelle Procéder à sa diffusion à grande échelle au niveau des cibles	MFPE OSC MFPE OSC Cabinets en communication							
	Mettre en place des critères Identifier et choisir un ambassadeur parmi les artistes célèbres Nouer un contrat moral avec l'artiste pour l'accompagnement des activités								
	Extrant 1.2 : Les autorités gouvernementales, religieuses, coutumières et le patronat soutiennent effectivement les initiatives en faveur de l'équité et l'égalité de genre.								
	Activités								
- A1.2.1. Concevoir et mettre en œuvre un guide et un programme de plaidoyer en direction des leaders d'opinion pour l'adoption de mesures favorables à l'équité et l'égalité de genre. - A1.2.2. Concevoir et mettre en œuvre un programme de plaidoyer en direction des Parlementaires, des Ministères sectoriels pour l'adoption de lois favorables à l'équité et l'égalité de genre. - A1.2.3. Concevoir et mettre en œuvre un programme de plaidoyer en direction du Patronat pour l'adoption de mesures favorables à la promotion du travail décent - A1.2.4. Concevoir et mettre en œuvre un programme de plaidoyer en direction du Gouvernement, des PTF et des Collectivités locales pour le financement de la SNEEG	Mettre en place un comité technique pour la coordination de l'élaboration des supports, guides et outils de communication Lancer un appel à concurrence pour identifier le Consultant Elaborer et imprimer le guide et les supports de communication ciblés Faire un pré-test à petite échelle Procéder à sa diffusion à grande échelle au niveau des cibles Médialiser les activités Mettre en place un cadre de partenariat Gouv-Patronat Elaborer le programme de plaidoyer Mettre en œuvre le programme Médialiser les activités Mettre en place un cadre de partenariat Gouv-OSC Elaborer le programme de plaidoyer Mettre en œuvre le programme Médialiser les activités	MFPE OSC Media MFPE MFPE Ministères sectoriels Syndicat Media MFPE Media							
	Extrant 2.1 : Les justiciables et les acteurs judiciaires adoptent des pratiques favorables à la jouissance équitable des femmes et des hommes de leurs droits								
	Activités								
	- A2.1.1. Elaborer un programme d'information et de sensibilisation des justiciables et des acteurs judiciaires sur les droits des femmes - A2.1.2. Vulgarisation des textes révisés, promotion des droits humains pour l'EEG et formation des acteurs judiciaires	Nombre d'atelier d'information et de sensibilisation des justiciables	MFPE Min Justice OSC Media						
Extrant 2.2 : Les femmes et les hommes accèdent aux instances de décision et participent équitablement à la gouvernance politique, économique et institutionnelle à tous les niveaux									

Activités	Metre en place un comité technique pour la coordination de l'élaboration des supports, guides et outils de communication Lancer un appel à concurrence pour identifier le Consultant Elaborer et imprimer le guide et les supports de communication ciblés Faire un pre-test à petite échelle Procéder à sa diffusion à grande échelle au niveau des cibles Médiatiser les activités	MFPE ONP OSC					
- A2.2.1. Elaborer des supports de plaidoyer en faveur de la participation égale des femmes et des hommes à la prise de décision. - A2.2.2 Elaborer des supports d'information pour appuyer la participation quantitative et qualitative des femmes parlementaires au niveau de l'Assemblée Nationale et du CESE. - A2.2.3. Elaborer des supports d'information pour appuyer la participation quantitative et qualitative des femmes à la gouvernance locale - A2.2.4. Campagne de promotion de l'égalité d'accès des femmes et des hommes aux instances de décisions locales - A2.2.4. Forum national et bilan annuel sur la promotion des droits de la femme, l'équité et l'égalité de genre au Sénégal		MFPE/ONP OSC/PTF					
Extrant 2.3 : Les media diffusent des supports d'information qui améliorent la visibilité des résultats de la SNEEG.							
Activités	Metre en place un comité technique pour la coordination de l'élaboration des supports, guides et outils de communication Lancer un appel à concurrence pour identifier le Consultant Elaborer et imprimer le guide et les supports de communication ciblés Faire un pre-test à petite échelle Procéder à sa diffusion à grande échelle au niveau des cibles Médiatiser les activités	MFPE/DOFEF Min Sectoriels concernés Media					
- A2.3.1 Médiatisation de deux (02) Rencontres avec les Patrons de Presse, pour partager le contenu de la SNEEG. - A2.3.2 Etablissement de partenariats entre la Ministère et l'Association de la Presse One Line au Sénégal, la RTS1, le Soleil et l'Union des radios communautaires pour la diffusion des résultats de la SNEEG. - A2.3.3. Réalisation et diffusion de 2 Films documentaires : sur la situation de référence de la SNEEG 2, et un film de capitalisation mettant l'accent sur les résultats. - A2.3.4. Réalisation et diffusion de deux plateaux télévisuels annuellement sur l'intégration de la dimension genre dans les politiques publiques - A2.3.5. Organiser et médiatiser le partage de la SNEEG avec le réseau des Journalistes en populations et Santé et acteurs de la presse spécialisés sur les questions de genre - A2.3.6. Organiser et primer le meilleur article, reportage des media sur les questions de genre		MFPE/DOFEF Min Sectoriels concernés Media					
Extrant 3.1 Le Parlement et les Collectivités locales intègrent le genre dans leurs mécanismes d'intervention et veillent à l'équité et à l'égalité entre hommes et femmes							
Activités	Existence d'un Press- book du plan d'intégration du genre Nombre de guides édités Niveau et qualité de l'assistance technique au Parlement et Collectivités locales	Parlement Collectivités Locales DEEG MFPE Collectivités Locales MFPE					
- A3.1.1 Médiatisation de la mise en œuvre les Plans d'institutionnalisation du genre au niveau du Parlement et des collectivités locales. - A3.1.2 Editier des brochures et guides d'intégration technique du genre au Parlement et dans les Collectivités locales. - A3.1.3 Appuyer techniquement l'application de l'approche genre au niveau du Parlement et des collectivités Locales. - A3.1.4 Identifier et primer la meilleure Collectivité locale ayant développé et intégré une dimension genre.							
Extrant 3.2 Les OSC s'approprient la SNEEG et adoptent l'approche genre comme stratégie d'intervention en faveur des populations							
Activités	Metre en place un comité préparatoire Médiatiser l'activité Réaliser un press-book	MFPE MFPE OSC PTF					
- A3.2.1 Médiatiser l'organisation des sessions de promotion de la SNEEG auprès des Organisations de la Société Civile et PTF - A3.2.2. Médiatiser la formation du personnel des OSC et des Partenaires Techniques et Financiers aux techniques d'intégration du genre dans les programmes d'intervention en faveur des populations.							

- A.3.2.3. Médiatiser annuellement la tenue d'un table ronde des PTF pour le financement de la SNEEG - A.3.2.4. Identifier et primer la meilleure OSC en matière d'application de politique genre	Extrait 3.3. L'évaluation des politiques publiques est basée sur des modalités et techniques sensibles au genre - A.3.3.1. Mettre en place un portail informatif des résultats de la SNEEG - A.3.3.2. Partager les résultats de l'analyse niveau de sensibilité genre des dispositifs, modalités et techniques retenus pour le suivi des performances du PAP/PSE et au niveau sectoriel au niveau du portail - A.3.3.3. Organiser et médiatiser une rencontre présidée par les Autorités pour primer les meilleures structures (CL, Secteur privé, OSC) ayant développé une approche originale d'intégration du genre dans ses politiques et visions. - A.3.3.4. Elaborer et diffuser périodiquement des bulletins et rapport sur les progrès en matière d'intégration du genre dans le PAP/PSE et l'état de l'égalité au Sénégal. - A.3.3.5. Organiser à mi-parcours un atelier pour évaluer la mise en œuvre de la stratégie de communication.	Création d'une page facebook Twitter et d'une chaîne Youtube professionnelle avec tous les reportages et films de la SNEEG ; Partenariat avec un community manager pour l'animation ; Faire de la publicité Ciblée sur facebook avec des messages forts impliquant les thèmes de la SNEEG ; Faire de la publicité Adwords sur google ; Faire le référencement du portail SNEEG ; Trouver un hashtag pour la SNEEG. Elaborer des supports de diffusion des résultats de l'analyse du niveau de sensibilité genre des dispositifs, modalités et techniques de suivi du PAP/PSE Existence de bulletin et rapports sur les progrès en matière de genre et l'état de l'égalité entre les femmes et les hommes au Sénégal. Mettre en œuvre le plan de communication	MFEE MEFP PTF MFEE/Ministères sectoriels OSC/PTF Parlement ONP MFEE MFEE/Ministères sectoriels OSC/PTF					

XIII. BUDGET STRATEGIE NATIONALE DE COMMUNICATION POUR L'EQUITE ET L'EGALITE DE GENRE 2016 - 2026

Code	Catégorie de dépenses	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
100	Institutionnalisation de l'intégration transversale du genre						
104	promotion de l'Equité et l'Egalité de Genre	5 000 000	5 000 000	5 000 000	10 000 000	10 000 000	35 000 000
110	Appui à l'organisation des Journées ministérielles de l'équité et l'égalité de genre	45 000 000	45 000 000	45 000 000	51 750 000	59 512 500	246 262 500
	Sous total/100	50 000 000	50 000 000	50 000 000	61 750 000	69 512 500	281 262 500
200	Valorisation du statut de la femme par rapport à celui de l'homme						
201	Sensibilisation des populations pour le changement de CAP en faveur de l'EEG	225 000 000	400 000 000	400 000 000	0	0	1 025 000 000
202	Sensibilisation et plaidoyer auprès des décideurs et chefs religieux et coutumiers pour l'effectivité de l'EEG	45 000 000	35 000 000	35 000 000	0	0	1 025 000 000
	Sous total/200	450 000 000	800 000 000	800 000 000	0	0	2 050 000 000
400	Promotion des droits de la femme et accès équitable aux instances de prise de décision						
403	Vulgarisation des textes révisés, promotion des droits humains pour l'EEG	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000	150 000 000

XIII. BUDGET STRATEGIE NATIONALE DE COMMUNICATION POUR L'EQUITE ET L'EGALITE DE GENRE 2016 – 2026

Code	Catégorie de dépenses	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
404	Forum national et bilan annuel sur la promotion des droits de la femme, l'équité et l'égalité de genre au Sénégal	45 000 000	45 000 000	45 000 000	45 000 000	45 000 000	225 000 000
406	Campagne de promotion de l'égalité d'accès des femmes et des hommes aux instances de décisions locales	300 000 000	400 000 000	500 000 000	45 000 000	45 000 000	1 290 000 000
	Sous total/400	375 000 000	475 000 000	575 000 000	120 000 000	120 000 000	1 665 000 000
500	Etudes, suivi, évaluation et planification						
501	Revue annuelle du rendement du plan de mise en œuvre de la SNEEG et évaluation d'étapes	15 000 000	15 000 000	30 000 000	30 000 000	30 000 000	120 000 000
505	Production et diffusion d'émissions radio, télévision et films vidéos sur les questions d'EEG	25 000 000	50 000 000	50 000 000	50 000 000	50 000 000	225 000 000
	Sous total/500	40 000 000	65 000 000	80 000 000	80 000 000	80 000 000	345 000 000
802	Expertises/ts nationales/aux spécialistes (communication)	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	1 000 000	5 000 000
1000	GRAND TOTAL EN FCFA	916 000 000	1 391 000 000	1 506 000 000	262 750 000	270 512 500	4 346 262 500

RECOMMANDATIONS PARTICULIERES

La Communication ne se décrète pas, elle s'acquiert dans le temps.

Cette stratégie de communication n'est pas en soi une panacée. La communication ne règle pas des questions de fond, elle permet simplement de domestiquer des expressions issues de la SNEEG. Sous ce rapport, nous recommandons que :

- La communication soit organisée au sein de la DEEG;
- Un respect de la Charte graphique de la SNEEG qui doit être véhiculée dans tous ses supports écrits (Logo, slogan, couleur utilisée);
- Une implication forte des partenaires dans la mise en œuvre de la stratégie de communication de la SNEEG;
- Une évaluation à mi-parcours pour identifier les manquements et les insuffisances de cette stratégie de communication; de mieux accomplir le suivi-évaluation des actions de communications posées et de percevoir leur impact sur les différents cœurs de cible. (Organisation et fonctionnement de la communication, impact, étude qualitative sur les perceptions des acteurs et médiamétrie) ;
- Une amélioration continue du processus de communication dans une approche qualité et de gestion axée sur les résultats.

Conclusion :

La communication est une fonction essentielle dans une activité institutionnelle ou de développement, plus particulièrement dans une optique de planification axée sur les résultats. Sa prise en compte s'avère opportune dans ce contexte où la promotion d'un développement équilibré et profitable à Tous, est une option sérieuse pour le Gouvernement du Sénégal.

C'est pourquoi, la DEEG, dans le cadre de la visibilité des résultats, doit prévoir dans son dispositif, une unité de communication pour assurer le suivi de ce volet communication qui est transversal afin de favoriser l'implication, la participation et l'appropriation des actions des différentes parties prenantes.

Pour mener à bien ce plan de communication, il est nécessaire que la Directrice insiste davantage sur la synergie et le partenariat que doivent développer les différents partenaires intervenant au profit des mêmes cibles. Dans tous les cas, la mise en œuvre de ce plan de communication doit être fondée sur une démarche cohérente et sur la base d'un chronogramme préalablement établi tel que préconisé.