

A photograph of three women standing in front of a green metal gate. The woman on the left wears a yellow headscarf and a yellow shawl with pink floral patterns. The woman in the center wears a blue and white patterned headscarf and a blue and white patterned dress with a yellow necklace. The woman on the right wears a green headscarf and a green shawl with pink floral patterns. They are all looking towards the camera with serious expressions.

LES COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES

AU SERVICE DE LA LUTTE CONTRE
LA FISTULE OBSTÉTRICALE



I. INTRODUCTION

Cette section de la Boîte à outils Témoignage vivant contient des conseils sur la planification et la mise en œuvre des activités de communication stratégique en vue de la prévention et du traitement de la fistule obstétricale, dans le but ultime d'améliorer la santé maternelle. Conçu à l'intention des porte-parole travaillant aux niveaux national, régional et communautaire, ce guide d'introduction souligne les étapes successives permettant de motiver les décideurs, les leaders d'opinion, le personnel médical et les communautés touchées par la fistule obstétricale.

Les communications stratégiques permettent aux porte-parole de :

- mobiliser les communautés ;
- sensibiliser aux causes sociales et économiques sous-jacentes de la fistule ;
- identifier les solutions permettant d'éviter et de traiter la fistule ;
- éveiller l'intérêt des médias ;
- mettre les prestataires de soins de santé à contribution en tant que partenaires clés et catalyseurs ; et
- s'assurer le concours des décideurs clés et de promouvoir les initiatives appropriées.

Ce guide d'introduction présente des étapes précises, des conseils pratiques et des exemples types concernant la mise en place de communications et d'activités de plaidoyer en faveur de la prévention, du traitement et du soutien post-traitement de la fistule obstétricale. Les messages stratégiques peuvent être utilisés pour :

- promouvoir des lois favorables abordant les contextes social, culturel, économique et politique des décès et des maladies maternels, y compris la fistule obstétricale ;
- renforcer les capacités du système de santé de manière à assurer des soins maternels de qualité qui soient accessibles, abordables et acceptables du point de vue culturel ;

- renforcer les capacités du système de santé de manière à prendre en charge la fistule obstétricale en tenant compte des sensibilités culturelles et ethniques, en s'assurant que les soins et le traitement sont subventionnés et accessibles ;
- sensibiliser la population à l'hygiène sexuelle, ainsi qu'à la santé et aux droits génésiques, dans la prise en charge de la fistule obstétricale ;
- promouvoir la responsabilisation et la réinsertion des femmes dans les communautés après l'intervention chirurgicale ;
- prendre en compte les croyances culturelles et les valeurs traditionnelles qui empêchent les femmes de solliciter des soins de santé maternelle ;
- faire participer à part entière les femmes qui ont souffert de la fistule lors de la conception, de la mise en place et de l'évaluation des programmes de santé maternelle ; et
- promouvoir les partenariats afin de partager les principaux enseignements tirés de cette expérience et de stimuler les initiatives.

Les communications stratégiques peuvent être utilisées pour promouvoir les initiatives en faveur de la lutte contre la fistule obstétricale aux niveaux national, régional et communautaire [par ex. : par les organisations non gouvernementales (ONG) nationales pour influencer l'adoption de lois et de politiques, et par les organisations locales pour améliorer la prestation des services au sein de leurs communautés].

Les initiatives de communication visant à influencer le dialogue politique et les décisions des gouvernements nationaux et locaux relatives à l'affectation des ressources peuvent s'inspirer des conclusions présentées dans Témoignage vivant. Ces efforts de plaidoyer peuvent sensibiliser l'opinion publique quant à la gravité de la fistule et aux nombreux effets néfastes que cette pathologie peut avoir sur le développement économique et humain, non seulement pour les femmes affectées et leur famille, mais aussi pour leur communauté, région et pays.

II. COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES : PROCESSUS

Les communications stratégiques établissent un cadre bien défini, étape par étape, permettant de parvenir au changement et aux résultats escomptés (votre objectif de plaidoyer ou de communication), qu'il s'agisse d'une modification au niveau d'une directive, d'un comportement ou de la mobilisation des ressources.

Les étapes clés sont les suivantes :

Étape 1 : Compréhension du contexte local

Étape 2 : Détermination du but et des objectifs des communications stratégiques

Étape 3 : Définition des conclusions, des résultats et des indicateurs

Étape 4 : Identification des décideurs clés et du public visé

Étape 5 : Formulation des messages stratégiques

Étape 6 : Identification et mobilisation des méthodes de diffusion des messages

Étape 7 : Exécution du plan

Étape 8 : Suivi, évaluation et adaptation du plan en fonction des résultats



Crédit photo: Lucian Read/WpN/pour le FNUAP

Lors de l'élaboration du plan, commencez par la première étape, puis procédez par ordre, sans sauter d'étape. Vous devez fixer votre but et vos objectifs avant de sélectionner un décideur. Vous devez aussi identifier le public visé avant de formuler vos messages de communication.

En estimant que les réponses sont claires et évidentes, vous pouvez être tenté de vouloir sauter des étapes, mais cela risque de vous induire en erreur : le fait de procéder par ordre, en passant d'une étape à l'autre, vous permettra de toujours savoir qui vous cherchez à influencer, quel est le public visé et quels sont vos buts et objectifs. Il est important que tous les acteurs clés dans votre campagne de plaidoyer soient d'accord sur ces points.

ÉTAPE 1 : COMPRÉHENSION DU CONTEXTE LOCAL

Il est important d'examiner votre environnement depuis l'extérieur pour identifier et comprendre le contexte dans lequel vous allez organiser vos activités de communication. À cet effet, il convient de se poser les questions suivantes :

- Quelles autres organisations s'intéressent à la santé maternelle en général, et à la fistule en particulier ?
- Comment la fistule est-elle perçue par les membres de la communauté, les prestataires de services de santé, les responsables politiques et les autres décideurs clés ?
- Quels sont les contextes social, culturel, économique et politique de la fistule ?
- Quelles sont les causes de la fistule obstétricale et les options de traitement disponibles ?

Cette évaluation des besoins aidera à définir les activités de plaidoyer et de communication dans le contexte propre à la fistule, y compris les normes et attitudes sociales et culturelles, le cadre politique et de la situation économique qui caractérisent souvent la vie des femmes. Cet examen doit aussi permettre d'identifier et de mobiliser les femmes qui souffrent de la fistule ou qui sont en période postopératoire; elles peuvent reconnaître les obstacles qui empêchent la sollicitation des services de santé maternelle et offrir des solutions permettant de les affronter.

Lors de la Campagne pour éliminer les fistules, les évaluations des besoins menées dans 29 pays ont permis de recueillir des informations utiles sur les connaissances, attitudes et perspectives des communautés sur la grossesse, l'accouchement et la fistule. Les conclusions de ces évaluations sont présentées dans la publication *Témoignage vivant* et peuvent être [consultées ici](#).



Crédit photo: Micol Zarb/FNUAP

Des données quantitatives et qualitatives peuvent être recueillies au cours d'enquêtes, d'entretiens, de discussions dirigées en groupe et d'analyses documentaires; dans certains cas, ces informations peuvent déjà être disponibles.

ÉTAPE 2 : DÉTERMINATION DU BUT ET DES OBJECTIFS DES COMMUNICATIONS STRATÉGIQUES

Une fois que vous avez évalué le contexte local et national propre à la fistule obstétricale, il convient d'identifier votre objectif général ou la façon dont vous envisagez le changement : quelle est votre vision à long terme ? La réponse à cette question façonnera et guidera toutes les décisions ultérieures par rapport à votre plan de communication et de plaidoyer.

Une fois votre but identifié, vous devrez définir des messages quantifiables, concrets et précis. Outre votre but général, il s'agit des éléments les plus importants d'un bon plan de plaidoyer. Vos objectifs doivent être réalistes et quantifiables. Ils peuvent promouvoir un changement de comportement, de politique ou la mobilisation de ressources.

- Pour un responsable politique, le plaidoyer peut aboutir à la promulgation de lois, de principes directeurs ou l'affectation de ressources en faveur de prestations de santé maternelle de haute qualité.
- Pour un prestataire de soins de santé, l'objectif peut consister à promouvoir des services et des programmes de santé maternelle de haute qualité en vue de prévenir et de résoudre le problème de la fistule et ses effets négatifs sur la santé maternelle.
- Pour les communautés concernées et les leaders d'opinion, l'objectif peut supposer la promotion de pratiques culturelles assurant des grossesses, des accouchements et un suivi sans risque.

Exemples d'objectifs de messages stratégiques :

- Garantir l'adoption de lois précises cette année pour assurer que toutes les femmes bénéficient de services de santé maternelle gratuits ;
- Prévoir une augmentation de 5 % du niveau de financement en faveur des services de santé maternelle et de la prise en charge de la fistule obstétricale dans le budget national ;
- En l'espace d'un an, améliorer la qualité des services de santé maternelle dans l'établissement de santé régional.

Conseils pratiques

- Les objectifs doivent être « SMART » (stratégiques, mesurables, réalisables et limités dans le temps). Essayez d'éviter les objectifs vagues, tels que la sensibilisation, qui n'est pas une fin en soi mais plutôt une étape intermédiaire en vue d'un changement de comportement ou de la promotion d'une initiative.



Crédit photo: Lucian Ready/WpN/pour le FNUAP

ÉTAPE 3 : DÉFINITION DES CONCLUSIONS, DES RÉSULTATS ET DES INDICATEURS

Une fois que le but général et les objectifs quantifiables ont été identifiés, vous devez déterminer vos conclusions, résultats et indicateurs. Ils vous aideront à évaluer vos progrès en vue de la réalisation de votre but et de vos objectifs. Il est important de définir des moyens qualitatifs et quantifiables pour mesurer la progression et la réussite de façon précoce, et pour étudier et adapter ces mesures tout au long du plan de plaidoyer (cf. [Étape 7](#)).

Les mesures peuvent allier à la fois des résultats et des conclusions

Un **résultat** est le travail, les services ou les programmes que vous entreprenez réellement pour faire progresser votre plan de plaidoyer et de communication. Il s'agit des résultats tangibles issus des activités entreprises. Par exemple, un résultat peut être : le nombre d'articles de journaux ou de communiqués de presse publiés dans le cadre de votre but général et de vos messages clés, ou le nombre de personnes qui assistent à votre manifestation consacrée au plaidoyer ou à votre séance de formation.

Une **conclusion** est le changement ou le résultat attendu (par ex. : une meilleure connaissance des causes de la fistule obstétricale). Les conclusions immédiates sont tirées à la suite de la réalisation des objectifs d'un projet ; les conclusions à long terme représentent les changements fondamentaux que le projet tente d'introduire définitivement.

Un **indicateur** est un outil qui aide votre organisation et vous-même à déterminer les progrès qu'il vous reste à accomplir avant d'atteindre votre but et vos objectifs. De plus, il vous montre si vous vous dirigez vers le bon cap. Cet élément d'information précis permet d'évaluer les conclusions ou les résultats.



Crédit photo: Lucian Read/WpN/pour le FNUAP

Conseils pratiques

- Le choix judicieux de l'indicateur est essentiel pour évaluer de manière efficace vos progrès. L'indicateur doit être pertinent, compréhensible, facile à mesurer et il doit fournir des informations fiables.

ÉTAPE 4 : IDENTIFICATION DES DÉCIDEURS CLÉS ET DU PUBLIC VISÉ

L'étape suivante dans le processus de communications stratégiques consiste à identifier le public avec lequel vous essayez d'entrer en contact et que vous désirez influencer. Le décideur est la personne ou le groupe de personnes qui permettent de réaliser vos objectifs. Par exemple, si vous cherchez à augmenter le niveau de ressources destinées à la santé maternelle ou à la fistule obstétricale, le décideur peut être un responsable politique de haut rang, éventuellement le premier ministre ou le président ; si vous désirez améliorer la qualité des services de santé maternelle dans l'établissement sanitaire régional, votre décideur peut être le directeur médical de ce centre.

Une fois le décideur identifié, il vous faudra déterminer s'il représente le public visé ou si vous devrez communiquer avec d'autres publics qui ont une influence sur ce décideur. Les messages ont un impact plus fort lorsque vous savez exactement qui vous aidera à réaliser votre objectif. En résumé, les publics visés peuvent être répartis entre (a) les décideurs et les leaders d'opinion ; et (b) les prestataires de services de santé et les communautés affectées par la fistule.

Ces publics visés regroupent les personnes qui peuvent influencer votre décideur et aider à réaliser votre objectif. Une fois le public visé défini, vous devez identifier une personne ou un groupe pour pouvoir élaborer une stratégie d'information. Par exemple, si votre public est le gouvernement, vous pouvez cibler la première dame, le gouverneur de votre district ou un député local pour atteindre votre objectif. Évaluez ensuite la position de cette personne sur le sujet qui vous concerne. A-t-elle connaissance des problèmes de santé maternelle ? Vous écouterait-elle ? Tenez compte des croyances ou valeurs chères à cette personne. Par exemple, encouragera-t-elle un membre de sa famille à accoucher avec l'aide d'une accoucheuse traditionnelle ou dans un centre médical ? Déterminez ensuite si votre message contribue au partage des connaissances, à la stimulation de la volonté politique ou à l'incitation à la prise d'action.

Les décideurs et les leaders d'opinion peuvent influencer les lois, les orientations politiques et les pratiques culturelles et créer un environnement favorable à la prestation de services de santé maternelle de haute qualité. Cela englobe la santé génésique en général et le milieu socio-économique qui est à l'origine de la fistule, en réduisant les stigmates associés et en influençant les comportements préjudiciables, tels que le mariage précoce et l'accouchement non médicalisé. Les décideurs et les leaders d'opinion sont aussi capables de mobiliser les différentes parties prenantes nécessaires à la lutte contre la fistule obstétricale. Selon les conclusions de Témoignage vivant, la prévention durable et le traitement de la fistule dépendent de l'intervention des autres secteurs, tels que les transports, l'éducation, les finances et la santé.

Les autres groupes cibles sont les personnes affectées directement et indirectement par la fistule et par les résultats médiocres en matière de santé maternelle, telles que les femmes souffrant de la fistule, leur famille et les prestataires de services sanitaires et communautaires qui les desservent. Ces groupes peuvent exiger, utiliser, informer et influencer directement la prestation quotidienne des services de santé maternelle et génésique, y compris le traitement de la fistule obstétricale et la réinsertion des femmes affectées dans leur communauté. Les femmes qui souffrent de la fistule, les conseillers sanitaires et les éducateurs communautaires peuvent informer les membres des risques associés aux accouchements non médicalisés et des complications obstétriques qui peuvent entraîner des fistules.

Une fois le public délimité, vous devez ensuite évaluer les valeurs et les préjugés de ces personnes et tenir compte des obstacles qui s'opposent à la diffusion de votre message et à la réalisation de votre objectif. Cela englobe leur système interne de croyances et de valeurs et reflète leur conception et leur vision du monde.



Crédit photo: Lucian Read/WpN/pour le FNUAP

Conseils pratiques

- ▶ En déterminant l'identité de vos décideurs, soyez aussi précis et clair que possible. Il est préférable de vous limiter à 5 ou 10 législateurs clés sur lesquels vous pouvez avoir de l'influence plutôt que l'ensemble du parlement.
- ▶ Classez les publics visés dans des catégories démographiques, géographiques ou autres. Plus ils sont segmentés, mieux c'est.
- ▶ Ne ciblez pas le grand public : ce n'est pas une audience précise et définie.
- ▶ Plus le public est restreint, plus il sera facile de créer des activités de communication ciblées.

ÉTAPE 5 : FORMULATION DES MESSAGES STRATÉGIQUES

En formulant des messages stratégiques dans le cadre d'un plan de plaidoyer et de communication, il est important d'évaluer le contexte, à l'intérieur et à l'extérieur de votre organisation. Tenez compte des ressources organisationnelles et des défis qui peuvent influencer sur votre plan de plaidoyer. Ces avantages ou risques peuvent inclure les ressources financières, les ressources humaines, les partenariats, etc. En outre, il convient de ne pas ignorer les facteurs extérieurs qui peuvent avoir un impact sur votre plan de plaidoyer, tels que la situation politique, les préjugés d'ordre culturel, les actions et les budgets gouvernementaux, les croyances et pratiques communautaires ainsi que les obstacles ou opportunités potentiels.

Une fois cet examen terminé, l'étape suivante consiste à définir le thème général et les messages précis. Votre thème est la question centrale que vous désirez soumettre à votre public. Il peut s'agir des taux élevés de la mortalité maternelle, des causes de la fistule obstétricale, du retard dans l'accès aux soins obstétricaux d'urgence appropriés et opportuns ou des centres de traitement de la fistule et des programmes de réinsertion.

Un message est formulé une fois que vous avez déterminé à qui vous désirez vous adresser (le public visé), ses croyances et valeurs et le thème à traiter. Il est essentiel que vos messages trouvent un écho chez votre public cible. En ce qui concerne votre thème, tenez compte de la manière dont votre public perçoit la question, des obstacles potentiels qui peuvent s'opposer à la diffusion de votre message et du point de vue ou du changement global que vous recherchez. Une fois que ces trois éléments sont clairs, formulez votre message.

Conseils pratiques

- ▶ Concentrez-vous d'abord sur le côté positif. Les gens réagissent mieux aux messages qui introduisent une valeur partagée positive, suivie d'un appel à l'action.
- ▶ Chaque message que vous désirez communiquer doit être clair, concis et limité à une ou deux idées simples ou invitations à agir.
- ▶ Exprimez-vous simplement et évitez le jargon ou la langue d'initié.
- ▶ Ajoutez des histoires personnelles qui confèrent un « côté humain » aux données et statistiques.
- ▶ Soyez sensible au contexte culturel, national et religieux.



Crédit photo: Micol Zarb/FNUAP

ÉTAPE 6 : IDENTIFICATION ET MOBILISATION DES MÉTHODES DE DIFFUSION DES MESSAGES

Une fois que les décisions stratégiques clés sur le but, les objectifs, les messages et le public ont été prises, vous pouvez commencer à définir le mode de diffusion et le contenu de votre plan de plaidoyer, c'est-à-dire, les tactiques de communication que vous emploieriez pour atteindre votre objectif. Il peut s'agir d'activités de plaidoyer et de diffusion médiatique, ou d'autres moyens de communication comme les programmes radiophoniques, la télévision, les troupes de théâtre locales, les journaux, les magazines, Internet ou d'autres modes de diffusion.

Conseils pratiques

- ▶ Les activités de communication doivent toucher le public ciblé au moins trois fois par des moyens différents ; par exemple, un courriel, en personne et par le biais d'une couverture médiatique.

Identifier le messenger ou porte-parole

Vous devez identifier la personne qui parviendra le mieux à établir le contact avec le public visé et qui peut le persuader d'atteindre votre objectif. Pour faire passer correctement votre message, vous devez pouvoir compter sur un bon porte-parole : en fonction des thèmes, des messages et du public, il peut s'agir d'un expert technique informé du sujet, ou d'une femme ou d'un membre de la communauté affectés directement par la fistule. Les femmes qui souffrent de la fistule obstétricale contribuent de façon importante à sensibiliser les communautés aux causes et conséquences de cette condition. Elles apportent une voix nouvelle et la perspective des femmes à l'égard du plaidoyer en faveur de la santé maternelle, en reconnaissant les messages qui feront écho dans les communautés et les moyens de communication les mieux adaptés à la diffusion de ces messages.

Stratégies de collaboration avec les survivantes de la fistule

- Incorporer l'opinion des survivantes de la fistule dans la conception, la mise en place et l'évaluation des programmes.
- Renforcer la capacité des survivantes de la fistule à s'exprimer sur le sujet et à plaider en faveur du changement dans leur communauté, à la fois aux niveaux national et mondial.
- Offrir aux femmes une plateforme leur permettant de faire part de leurs expériences et de se faire entendre.

Les stratégies suivantes adoptées par la Campagne pour éliminer les fistules mettent en relief le rôle essentiel que peuvent jouer les porte-parole ainsi identifiés dans la diffusion des messages parmi les publics ciblés.

Collaboration avec des célébrités connues pour sensibiliser l'opinion publique

Miss Ghana 2007, Frances Takyi-Mensah, est devenue une porte-parole pour la mobilisation des ressources, la sensibilisation, le traitement et la réinsertion des femmes souffrant de la fistule obstétricale dans son pays. Son projet d'un an sur la fistule, intitulé '**Miss Ghana @50 Campaign: Fighting Fistula Together**' a été présenté au concours international de Miss Monde en décembre 2008. Le partenariat entre le FNUAP et Miss Ghana a contribué à l'engagement de chefs et de responsables politiques influents en faveur de l'éradication de la fistule au Ghana.

Collaboration avec les porte-parole de la fistule

Le bureau du FNUAP au Kenya a financé la mobilisation et la participation de survivantes de la fistule, connues localement sous le nom d'Ambassadrices de l'Espoir, dans le cadre des initiatives de plaidoyer au sein de leur communauté. Cet effort a eu pour point culminant la participation de l'une de ces survivantes à la conférence internationale « Women Deliver » qui s'est tenue à Londres en octobre 2007.

Recours à l'activité créative et à des porte-parole de la fistule pour communiquer avec les communautés

En collaboration avec « Cinéma Numérique Ambulant », seize séances de sensibilisation à la fistule obstétricale ont été organisées dans les régions de Dosso et de Tillabery au Niger. Avec la participation de plus de 10 000 personnes, ces séances ont permis aux membres des communautés de visualiser des films et des présentations théâtrales sur les causes et les conséquences de la fistule obstétricale. Outre les démonstrations créatives, les porte-parole qui avaient été traitées pour la fistule ont fait part de leurs expériences, de la discrimination et de la stigmatisation dont elles ont souffert. Les porte-parole de la fistule se sont adressées aux parents et aux époux pour souligner l'impact de l'abandon sur les femmes atteintes de cette maladie. Ces manifestations ont permis aux professionnels de la santé et aux sages-femmes d'informer les participants sur les facteurs à l'origine de la fistule et sur les avantages des grossesses et des accouchements médicalisés.

Organiser des activités de plaidoyer

Les activités de plaidoyer peuvent mobiliser les responsables politiques et les autres décideurs clés par une participation directe ou par une couverture médiatique stratégique. Parmi les activités organisées par la Campagne pour éliminer les fistules et ses partenaires pour souligner l'impact social, économique et politique de la fistule, on peut citer :

Popular Tribunal on Girls and Women's Lives, Women Dignity Project-Tanzania : Convening women affected with, or vulnerable to, fistula (**Tribunal populaire sur la vie des jeunes filles et des femmes, Projet Dignité**

des femmes-Tanzanie : Rassemblement des femmes affectées par la fistule ou qui en sont vulnérables)

Le Projet Dignité des femmes (WDP) a rassemblé des ONG, des spécialistes et des responsables politiques au sein d'un tribunal populaire centré sur des questions affectant le bien-être des femmes et des jeunes filles : la mortalité et la morbidité maternelles, la violence fondée sur le sexe et le traitement abusif des filles de maison. Ce tribunal a reçu les témoignages personnels de femmes et de jeunes filles et s'est conclu par des déclarations de juges et de leaders politiques définissant des étapes précises visant à rectifier ces abus.

En conférant une couverture nationale à des questions clés touchant à la santé des femmes, par des témoignages personnels directs, notamment, les décideurs nationaux se sont engagés à améliorer ces pathologies qui sont nuisibles. Par exemple, un haut responsable de la force nationale de police a fait part de son intention d'améliorer la sécurité physique des femmes et des jeunes filles.

Call to Action-South Africa: Building regional consensus and priorities around fistula among national decision-makers (**Appel à l'action-Afrique du Sud** : Établissement d'un consensus et de priorités au niveau régional par rapport à la fistule parmi les décideurs nationaux)

La South Africa Conference on Making Motherhood Safer by Addressing Obstetric Fistula (Conférence d'Afrique du Sud en faveur de la maternité sans risques grâce à l'éradication de la fistule obstétricale) a permis aux responsables des décisions sanitaires et politiques de 34 gouvernements africains de s'informer sur les pratiques prometteuses en matière de prévention, de traitement et de soutien post-traitement de la fistule.

Les décideurs présents à la conférence se sont concentrés sur la rédaction, la négociation, la mise en forme ainsi que l'acceptation d'un document de deux pages intitulé le Johannesburg Call to Action (Appel à l'action de Johannesburg) et d'un document provisoire, la Regional Strategy for Obstetric Fistula Elimination in Africa (Stratégie régionale pour l'élimination de la fistule

obstétricale en Afrique). Ces documents représentent des guides essentiels à l'inclusion de la fistule dans les stratégies et programmes nationaux sur la santé génésique et la maternité sans risques.

Diffusion médiatique

Les médias, tels que la radio, la télévision, les troupes de théâtre locales, les journaux, les magazines et Internet, peuvent servir à véhiculer les messages et les rendre accessibles et pertinents pour les décideurs, les leaders d'opinion, les membres des communautés et les autres parties prenantes clés. Les médias peuvent être un groupe cible ainsi qu'un moyen de toucher le public.



Crédit photo: GMB Akash/Panos Pictures

À l'appui des expériences globales, les éléments clés d'une collaboration stratégique avec les médias peuvent comprendre :

- le renforcement des capacités à exposer les risques de la fistule et son vaste impact socio-économique par le biais de séminaires et en facilitant l'accès des femmes et des communautés affectées par la fistule ;
- la collaboration avec les médias pour produire et diffuser des supports multimédias (messages radiophoniques, spots télévisés, documentaires) visant à sensibiliser l'opinion publique sur la fistule, la santé maternelle et même que son impact social, politique et économique ; et
- la participation des décideurs à la production et à la diffusion médiatique, le cas échéant.

Les stratégies suivies par la Campagne pour éliminer les fistules et ses partenaires dans le but d'optimiser la collaboration avec les médias pour lutter contre la fistule, ont fait intervenir tous ou partie des éléments suivants :

Renforcement de la capacité des médias à informer le public sur la fistule : le FNUAP au Sénégal, le FNUAP au Pakistan et le Projet Dignité des femmes en Tanzanie ont permis de renforcer la capacité des médias à présenter des informations plus développées sur la fistule obstétricale et la santé maternelle par l'intermédiaire de leurs supports. Leurs efforts se sont centrés sur l'organisation de séminaires d'information à l'intention des journalistes et la promotion de dialogues interactifs entre les journalistes et les femmes et les communautés affectées par la fistule.

Les journalistes ont recueilli des informations directes sur la fistule obstétricale. Ils ont été exposés à la gravité de ses conséquences réelles sur les femmes, les familles et leur communauté, et ont acquis des connaissances sur les facteurs multiples contribuant à la prévalence généralisée de la fistule obstétricale. Ces expériences ont permis de réaliser une série de programmes médiatiques audiovisuels et écrits qui ont été distribués sur différents supports, dont la presse, la radio et les médias électroniques.

Production et diffusion de supports multimédias pour sensibiliser l'opinion publique à la fistule et à la santé maternelle : Les médias audiovisuels peuvent mettre en scène les conséquences désastreuses de la fistule obstétricale pour les femmes, les familles et leur communauté. Une stratégie possible est la publication d'un communiqué de presse ([cliquez ici pour voir un exemple de communiqué de presse](#)). Il peut s'agir d'un document diffusé par les médias pour annoncer une conférence, lancer une publication ou toute autre manifestation importante. Il contribue non seulement à attirer l'attention des médias sur la manifestation, mais il permet aussi de promouvoir votre programme d'information ou de plaidoyer en y incorporant vos messages clés.

Les exemples de la Tanzanie et du Pakistan démontrent le poids que les témoignages personnels de femmes et de communautés affectées par la fistule peuvent avoir sur différents groupes ciblés : des responsables politiques de haut rang aux communautés locales.

En collaboration avec des cinéastes, un documentaire sur le décès maternel en Tanzanie, *Dead Moms Don't Cry* (Les mères ne pleurent pas quand elles sont mortes) a été produit et distribué au grand public, aux responsables politiques et dans les villages. La diffusion dans les villages a été possible grâce à la collaboration avec des troupes de théâtre communautaires afin de faciliter de grands débats au sein des villages (environ 300 à 400 personnes par séance), soulignant la réalité des obstacles auxquels font face les communautés rurales pour accéder aux soins de santé maternelle. En faisant participer les journalistes, ces perspectives sur les services de santé et la mortalité maternelle ont été partagées pour la première fois avec le reste du pays grâce aux médias.

Au Pakistan, un film documentaire a été diffusé aux leaders politiques, parties prenantes et responsables politiques. Des messages clés ont mis en évidence l'importance de la réduction des grossesses parmi les adolescentes, d'un accès plus large à des soins obstétricaux de qualité et de la prise en charge du traitement des femmes souffrant de la fistule.



Crédit photo: Micol Zarb/FNUAP

ÉTAPE 7 : EXÉCUTION DU PLAN

Dès lors que toutes les décisions relatives aux communications stratégiques ont été prises et que les activités principales ont été identifiées, vous pouvez commencer à mettre en place votre stratégie de communication. Les facteurs et les questions clés qui doivent être pris en compte dans l'exécution de votre plan de plaidoyer incluent :

- **Choix du moment et calendrier :** Quand, et sur quelle période, mettrez-vous en place vos activités de communication ? De quelles opportunités existantes (journées nationales, conférences prévues) pouvez-vous profiter ?
- **Affectations et rôles :** Qui mettra en œuvre votre plan ? Vous devrez identifier et affecter les tâches aux personnes qui travailleront avec vous sur la mise en place des activités de communication. Embaucherez-vous du personnel rémunéré, des bénévoles ou des collègues d'organismes partenaires ?
- **Budget et autres ressources :** Quel sera le coût de la mise en place du plan et comment réunirez-vous les fonds ?



Crédit photo: Lucian Read/WpN/pour le FNUAP

ÉTAPE 8 : SUIVI, ÉVALUATION ET ADAPTATION DU PLAN EN FONCTION DES RÉSULTATS



Crédit photo: Lucian Read/WpN/pour le FNUAP

Lorsque vous commencerez à exécuter votre plan de communication, vous devrez suivre et évaluer la progression de vos activités en vue de l'objectif fixé. Les mesures peuvent être à la fois quantitatives (par ex. : dans combien d'articles de presse vos messages clés apparaîtront-ils dans les médias nationaux ?) et anecdotiques (par ex. : si vous avez été en mesure de trouver un porte-parole clé pour votre campagne de plaidoyer). Ces indicateurs de réussite doivent être examinés au cours de la mise en œuvre pour pouvoir déterminer si vos messages touchent votre public et si vos activités ont un impact. Si votre plan ne fonctionne pas, vous pouvez perfectionner et réviser vos activités au besoin.

CONCLUSION ET ÉTAPES ULTÉRIEURES

Les communications stratégiques sont essentielles à la réussite de vos initiatives de plaidoyer et de communication car elles utilisent des ressources (à la fois humaines et financières) de manière efficace et donnent de meilleurs résultats. Ces étapes sont à la base des décisions clés prises lors de la planification et de la mise en place des activités de communications stratégiques afin de prévenir et de traiter la fistule obstétricale, ainsi que d'améliorer la santé maternelle en général.

Une fois que toutes ces décisions stratégiques ont été prises, vous êtes prêts à démarrer votre campagne de plaidoyer. Vous pouvez décider de travailler seul, ou vous pouvez réunir un groupe central de partenaires qui collaboreront avec vous à l'élaboration des messages et des activités de la campagne.

Pour de plus amples informations, téléchargez les ressources suivantes :

- [The Spitfire Strategies Smart Chart 3.0](#)
- [UNFPA Media Guide: A Guide for UNFPA Country Offices on Communications, Media and Public Relations](#)



Crédit photo: GMB Akash/Panos Pictures

LISTE RÉCAPITULATIVE DES COMMUNICATIONS ET DU PLAIDOYER EN FAVEUR DE LA FISTULE OBSTÉTRICALE

Voici quelques questions à prendre en compte lors de la mise en œuvre d'une campagne de plaidoyer et de communication :

ÉTAPE 1 : LE CONTEXTE LOCAL	MESURES À PRENDRE
1. Quelles sont les attitudes et les croyances sociales et culturelles de votre pays à l'égard des causes de la fistule obstétricale ?	
2. Quelles sont les principales organisations intéressées par les questions de santé maternelle en général ou par la fistule obstétricale en particulier ?	
ÉTAPE 2 : BUTS ET OBJECTIFS	MESURES À PRENDRE
1. Quel est le but général que vous essayez d'atteindre ?	
2. Vos objectifs sont-ils « SMART » (stratégiques, mesurables, réalisables, réalistes et limités dans le temps) ?	

ÉTAPE 3 : CONCLUSIONS, RÉSULTATS ET INDICATEURS	MESURES À PRENDRE
1. Quels sont les moyens qualitatifs et quantitatifs permettant de mesurer la progression et le succès de votre projet ?	
2. Les indicateurs que vous avez identifiés sont-ils pertinents, compréhensibles, faciles à mesurer et fournissent-ils des informations fiables ?	
ÉTAPE 4 : DÉCIDEURS CLÉS ET PUBLIC VISÉ	MESURES À PRENDRE
1. Quels décideurs peuvent contribuer à la réalisation de vos objectifs ?	
2. Votre décideur et le public visé sont-ils une seule et même entité ?	
3. Comment pouvez-vous toucher votre public et passer à l'action ?	

ÉTAPE 5 : MESSAGES STRATÉGIQUES	MESURES À PRENDRE
1. Comment pensez-vous que votre public réagira à vos messages ?	
2. Vos messages reflètent-ils les valeurs et les préoccupations majeures de votre public ?	
ÉTAPE 6 : MÉTHODES DE DIFFUSION DES MESSAGES	MESURES À PRENDRE
1. Quelles sont les tactiques de communication (activités de plaidoyer, diffusion médiatique et autres supports, tels que la radio, la télévision, les troupes de théâtre locales, les journaux, magazines, Internet ou autres) que vous emploieriez pour transmettre votre message à votre public ?	

ÉTAPE 7 : EXÉCUTION DU PLAN	MESURES À PRENDRE
1. Quand mettrez-vous en place vos activités de communication ? De quelles opportunités existantes (journées nationales, conférences prévues) pouvez-vous profiter ?	
2. Qui (personnel, bénévoles ou collègues) exécutera votre plan ?	
3. Quel sera le coût de mise en œuvre de votre plan ?	
4. Comment réunirez-vous les fonds ?	
ÉTAPE 8 : SUIVI ET ÉVALUATION	MESURES À PRENDRE
1. Comment mesurerez-vous les progrès et la réussite de votre projet ?	
2. Quels indicateurs qualitatifs et quantitatifs identifierez-vous pour évaluer les progrès en vue de la réalisation des objectifs et du but de votre projet ?	