



GUIDE DE

Dialogue Politique

Pour le Travail Domestique Non Rémunéré



Table des matières



Sigles.....	3
Introduction	4
A propos du guide	6
Comment utiliser ce guide.....	6
Section 01. Comprendre le travail domestique non rémunéré en tant que question de politique	7
Recherche de base	8
Question à traiter.....	9
Section 02. Définir un but politique.....	11
But politique.....	12
Partenariats et coalitions.....	12
Section 03. Identifier les publics politiques.....	14
Publics primaires et secondaires	15
Pouvoir, soutien, et connaissances du public.....	15
Publics opposés	16
Section 04. Etablir une feuille de route pour l'action.....	17
Approches stratégiques pour influencer la politique	18
Objectifs de communication politique.....	19
Tactiques de communication	21
Section 05. Elaborer des messages basés sur des données	26
Messages politiques	26
Messagers.....	27
Section 06. S'engager dans la communication et le dialogue politique.....	29
Points d'entrée de communication.....	29
Calendrier et plan de travail.....	30
S'entraîner au dialogue.....	31
Section 07. Poursuivre la conversation et mesurer l'impact.....	34
Suivi, évaluation et apprentissage	34
Produits et résultats.....	35
Documentation	35
Conclusion.....	36
Ressources complémentaires.....	37
Notes de fin.....	38
Exercices.....	40
Remerciements.....	61

Sigles



BIT	Bureau International du Travail
CNS	Conseil National de la Statistique
CREG	Consortium régional pour la recherche en Économie Générationnelle
CREFAT	Centre de Recherche en Économie et Finance appliquées de Thiès (Sénégal)
EMOP	Enquête modulaire et permanente auprès des ménages
INSTAT	Institut National de la Statistique
ONS	Office national des Statistiques
OIT	Organisation internationale du Travail
ODD	Objectifs de développement durable
ONDD	Observatoire National du Dividende Démographique
PIB	Produit intérieur brut
SEA	Suivi, Evaluation, Apprentissage
TDNR	Travail domestique non rémunéré
UNFPA	Fonds des Nations unies pour la Population
WE-CARE	Women's Economic Empowerment and Care

Introduction

Les mesures conventionnelles du progrès économique se concentrent sur la croissance de la production de biens et de services destinés au marché, comme la croissance du produit intérieur brut (PIB) par habitant. En conséquence, le revenu gagné ou monétaire est utilisé pour évaluer le bien-être économique et social. Selon la définition du Bureau international du Travail (BIT), la population d'âge actif – celle capable de contribuer au bien-être économique à partir de son travail – est constituée des personnes âgées de plus de 15 ans. Le BIT définit également la population active comme la fraction de population d'âge actif exerçant une activité rémunérée ou en recherche d'emploi. Économiquement, cette définition tend à minimiser, voire ignorer, la participation d'une grande partie de la population au bien-être économique et social. Par exemple, s'appuyant sur les définitions du BIT, le rapport de l'Enquête modulaire permanente auprès des ménages (EMOP)ⁱ définit la population inactive comme composée des individus en âge de travailler et qui ne sont ni en emploi (activité produisant un revenu) ni au chômage (à la recherche d'un emploi). Cette définition précise même les raisons pour lesquelles ces personnes ne font pas partie de la population active : « certains s'occupent juste de l'entretien des membres de leur famille, d'autres sont à la retraite, malades ou handicapés ou poursuivent encore des études ».¹ Les indicateurs de bien-être et les agrégats macroéconomiques ne tiennent donc pas compte du temps consacré aux activités domestiques non rémunérées (comme le nettoyage, la lessive, la cuisine, les courses et les tâches administratives ou ménagères) et aux soins aux personnes (comme la prise en charge

des enfants, des personnes malades, âgées ou en situation de handicap) prodigués par les membres du ménage, sans contrepartie monétaire.

Selon l'Organisation internationale du Travail, le travail de soin à autrui se rapporte à deux sortes d'activités, non exclusives : les activités de soin directes à la personne, comme le fait d'alimenter un nourrisson ou de s'occuper d'un conjoint malade ; et les activités de soin indirectes, c'est-à-dire les tâches ménagères courantes, comme la cuisine ou le ménage. Le travail de soin à autrui peut être effectué sans rétribution monétaire ou en échange d'un salaire ou d'un profit.² Le CREG définit le travail domestique non rémunéré (TDNR) comme le travail effectué dans la sphère domestique sans compensation. Il comprend : les activités de soin directes pour les membres du ménage, les activités domestiques indirectes pour les membres du ménage, et les activités domestiques et de soins volontaires fournis à d'autres ménages.³

Les mutations démographiques et sociales du fait de la croissance démographique, des changements économiques, du vieillissement de la population, des changements dans les structures familiales et de la participation accrue des femmes au marché du travail, entre autres, ont amené les décideurs politiques, les organisations de la société civile, les syndicats et les chercheurs à accorder une plus grande attention à la question du TDNR. Le rapport de l'Organisation internationale du Travail estimait sur la base des données sur l'utilisation du temps dans 64 pays, que 16,4 milliards d'heures sont consacrées chaque jour au TDNR (soit l'équivalent de 2 milliards de personnes travaillant

ⁱ EMOP : Enquête Modulaire et Permanente auprès des Ménages par passage échelonné (passages multiples) au cours d'une année. Cet échelonnement permet de tenir compte des variations saisonnières qui affectent certains indicateurs renseignés par l'enquête. À titre d'exemple, les indicateurs du marché du travail sont renseignés au premier et au troisième passage.

8 heures par jour sans être payées).⁴ Le rapport évalue, sur la base du salaire horaire minimum, à 11 000 milliards USD (soit 9% du PIB mondial)⁵ l'équivalent monétaire de ce volume de travail non rémunéré. Les femmes ont produit 76,2% du temps de travail domestique non rémunéré, soit 3 fois plus que celui produit par les hommes.

En Afrique, peu de données existent sur le TDNR. Toutefois, s'il était valorisé, le travail représenté par les soins aux enfants et aux personnes fournis par les membres des ménages pourrait atteindre un équivalent de 16% du PIB en Afrique.⁶ Cette situation est le reflet de l'insuffisance ou du manque d'accès aux services sociaux, y compris les soins de santé, les soins aux personnes handicapées, la garde d'enfants et les soins de longue durée, et de personnels. Les données existantes montrent également que dans les pays en développement, et en particulier dans les contextes de fortes divisions sexuelles des responsabilités sociales, les femmes produisent – dans des proportions beaucoup plus importantes que dans les pays développés – une proportion très élevée du temps de TDNR. Au Mali⁷ et au Sénégal⁸ par exemple, les femmes de 25 à 30 ans produisent en moyenne 7 heures de temps de travail domestique par jour contre seulement 30 minutes pour les hommes du même âge.

Le TDNR est rarement reconnu comme du « travail » alors que sa contribution au PIB, s'il était valorisé, pourrait être plus importante que celle des secteurs du commerce ou des transports.⁹ Ces activités non rémunérées sont également exécutées en grande partie par les femmes et les filles, et sont des stratégies de soutien générationnel, de soutien aux économies et complètent les déficits dus au manque de services sociaux de base – y compris des services abordables de garde d'enfants, de santé et de soins de longue durée – et de protection sociale contre les vulnérabilités. Le TDNR a son importance dans l'amélioration du bien-être des ménages et de la communauté. Une meilleure gestion du temps de TDNR peut renforcer l'équilibre social et conduire à l'amélioration du revenu au sein d'un ménage, d'une communauté ou d'un pays. C'est ainsi que les objectifs de développement durable (ODD) en

tiennent compte, à travers la cible 5.4, exhortant les pays à « faire une place aux soins et travaux domestiques non rémunérés et à les valoriser, par l'apport de services publics, d'infrastructures et de politiques de protection sociale et la promotion du partage des responsabilités dans le ménage et la famille, en fonction du contexte national ».¹⁰

Sur le plan de l'emploi, des investissements dans les infrastructures sociales de soutien aux familles et des politiques fondées sur la justice sociale et l'équité peuvent aider à transformer le temps de travail domestique non rémunéré en temps de travail producteur de revenu monétaire. Les investissements dans l'économie du soin par exemple, permettraient de créer près de 270 millions d'emplois supplémentaires (dont 78% occupés par les femmes) dans le monde d'ici à 2030¹¹ et d'accélérer les progrès en matière d'égalité du genre.

En définitive, le TDNR est indispensable au bon fonctionnement des économies, de la reproduction des sociétés en général et de la main-d'œuvre en particulier. Mais les mesures standards de l'activité économique n'incluent pas ce type d'activités. La plus grande partie des soins aux personnes – enfants, personnes âgées, personnes vivant avec des handicaps, malades et autres membres de la famille – sont produits sans contrepartie monétaire et sont le fait des filles et des femmes. Ces activités contribuent largement au bien-être des individus et des ménages mais leur non-valorisation contribue à sous-estimer l'apport des femmes au progrès économique¹² et réduit fortement (par leur faible participation au marché du travail) leurs capacités et leurs opportunités, ainsi que celles des ménages et des sociétés, à profiter de leur plein potentiel. Au niveau macroéconomique, ignorer le TDNR peut conduire à un sous-investissement dans les investissements qui amélioreraient la productivité du TDNR, comme les infrastructures de transport, d'eau et d'énergie. Les politiques de renforcement des services et infrastructures de base, de protection sociale, de redistribution de la charge de TDNR entre hommes et femmes, et de création d'emplois décents dans le secteur de l'économie du soin sont nécessaires pour accélérer l'autonomisation économique des femmes et des filles.¹³

A propos du guide

Ce guide de communication politique est une ressource orientée vers l'action pour engager des discussions basées sur des faits probants pour la prise en compte du TDNR dans les politiques publiques et macroéconomiques. Ce guide est enrichi par la longue expérience de PRB et utilise de nombreuses ressources axées sur la communication stratégique pour les politiques. Il propose de l'information, des exemples, et des exercices pour vous aider à élaborer une stratégie de communication pour les politiques basée sur des données et adaptée au contexte de votre pays. Après avoir utilisé ce guide, vous serez en mesure de partager efficacement les connaissances, d'interagir avec les parties prenantes politiques et d'encadrer des processus participatifs pour discuter des décisions, des plans et des actions ayant un impact sur le TDNR aux niveaux national et infranational. Sept sections vous aideront à développer une stratégie de communication pour les politiques cohérente, coordonnée et convaincante pour l'intégration du TDNR dans les politiques :

1. **Comprendre le TDNR en tant que question de politique**
2. **Définir un but politique**
3. **Identifier les publics politiques**
4. **Etablir une feuille de route pour l'action**
5. **Elaborer des messages basés sur des données**
6. **S'engager dans la communication et le dialogue politique**
7. **Poursuivre la conversation et mesurer l'impact**

Ce guide est destiné à toute personne, experte comme non experte, souhaitant communiquer

clairement et précisément avec les publics politiques au sujet du TDNR. Ce guide met à votre disposition des outils et approches pour engager un dialogue politique efficace sur le TDNR afin d'assurer sa prise en compte dans les politiques publiques.

Comment utiliser ce guide

Vous pouvez utiliser ce guide comme un processus, étape par étape, pour développer une stratégie de communication axée sur les politiques intégrant le TDNR, ou vous pouvez utiliser des sections spécifiques pour appuyer vos efforts de changement des politiques existantes en matière de TDNR. Chaque section comprend des exercices qui vous aideront à mettre en application ce que vous avez appris. De nombreux exercices s'appuient les uns sur les autres et vous obligeront à utiliser des informations provenant des exercices antérieurs.

Il vous est recommandé, à vous et à vos partenaires, d'utiliser ce guide en petits groupes afin d'encourager l'apprentissage coopératif, le brainstorming constructif et la recherche de consensus lorsque vous développez votre stratégie de communication pour les politiques. Vous devez vous référer régulièrement au contenu des sections et aux exercices lorsque vous planifiez et mettez en œuvre votre stratégie.

Une stratégie de communication solide n'est finalement qu'une partie du processus pour un changement politique réussi. Quelle que soit la manière dont vous décidez d'utiliser ce guide, vous pouvez toujours explorer les outils, ressources et informations supplémentaires associés tout au long pour vous aider à compléter votre stratégie et vos activités de communication pour les politiques.

A propos du projet Counting Women's Work

Ce guide a été développé dans le cadre du projet « [Counting Women's Work](#) », qui est une initiative mise en œuvre par [Population Reference Bureau \(PRB\)](#) en partenariat avec le [Consortium régional pour la recherche en économie générationnelle \(CREG\)](#) et l'[Université de Californie – Berkeley \(UCB\)](#), visant à valoriser le TDNR dans les politiques publiques et les agrégats macroéconomiques des pays. Le projet est financé par la Fondation William et Flora Hewlett.

SECTION 01

Comprendre le travail domestique non rémunéré en tant que question de politique



La Section 1 vous aide à positionner le TDNR en tant que question de politique et à identifier le problème spécifique que vous souhaitez aborder dans le cadre de votre stratégie de communication pour les politiques.

Lorsqu'il est valorisé (estimation monétaire du temps consacré) et présenté comme « un revenu dont l'économie ne profite pas », le TDNR peut devenir une question d'intérêt pour les politiques. Les résultats de la recherche montrent que le TDNR constitue un des socles du bien-être économique et social des individus, des ménages et des communautés.

Cependant, il peut également avoir des effets contraignants sur le bien-être général des filles et des femmes, principales pourvoyeuses de temps de TDNR. Sur le plan macroéconomique, comprendre les implications du TDNR pourrait aider les gouvernements à mieux cibler les politiques de protection sociale, de réduction des inégalités et de la pauvreté et de l'autonomisation des femmes et des filles. Les données montrent que dans de nombreux pays, le TDNR peut contribuer à l'économie dans des proportions aussi importantes que les secteurs du commerce et des transports.¹⁴

Au-delà de son rôle dans la promotion du bien-être social des ménages, il existe dans le TDNR un important potentiel économique dont la valorisation peut contribuer au développement économique durable des pays et à l'égalité des genres. Pour améliorer les résultats de développement des pays, les décideurs doivent comprendre que :

- Le TDNR contribue à améliorer le bien-être des membres des ménages. Mais, il contraint la participation économique des femmes et peut avoir des conséquences néfastes sur la jouissance des droits humains des personnes qui les exécutent, en particulier les filles et les femmes.¹⁵
- Reconnaître et valoriser le travail de soins non rémunéré permet aux gouvernements de protéger et de soutenir la santé, y compris mentale et le bien-être physique des personnes engagées dans ce travail, et de libérer le potentiel des filles et des femmes.¹⁶
- Pour accélérer les progrès en matière de croissance économique et développement durable, il est indispensable de soutenir les approches égalitaires entre les sexes, à commencer par une division plus égalitaire du travail rémunéré comme du TDNR.¹⁷ Ces approches doivent concerner toutes les femmes et les filles quel que soit leur statut vis-à-vis de l'emploi.

Recherche de base

Le positionnement efficace du TDNR comme une question politique nécessite une bonne connaissance de l'environnement et des instruments politiques dans le pays. Les politiques peuvent exister sous de nombreuses formes différentes, telles que des documents de politique, des lois, des contrats, des partenariats ou des priorités de financement. Comprendre le paysage existant des politiques qui touchent au TDNR vous aidera à identifier les lacunes ou les problèmes à traiter. De plus, utiliser des informations basées sur des données probantes provenant de sources fiables et inclure des citations professionnelles tout au long de vos efforts de communication renforcera votre crédibilité auprès de vos publics cibles. La première étape vers l'élaboration de votre stratégie de communication pour les politiques consiste à rechercher et analyser de manière approfondie **les données et les politiques** axées sur le TDNR et autres questions d'intérêt ayant un lien avec le TDNR (protection sociale, travail et sécurité sociale, emploi et formation professionnelle, protection de l'enfant et des personnes vulnérables, ...) de votre pays.

FAITES L'EXERCICE 1A : RECHERCHE DE BASE → [PAGE 41]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

REMARQUE

Travail de domestique et TDNR

Il ne faut pas confondre le TDNR et le travail du domestique. Le TDNR se fait sans contrepartie et n'est pas pris en compte dans le système de comptabilité nationale lors de l'évaluation de la production nationale. Le travail du domestique est un élément de la production des biens et services, et répond à certains critères : en plus d'être effectué dans une maison privée et être un ensemble de tâches domestiques et de soin qu'un membre du ménage peut également effectuer, le travail du domestique (i) est effectué sous l'autorité, la direction et la supervision de l'employeur direct ou d'un membre du ménage, (ii) est effectué en échange d'une rémunération en argent ou en nature, et (iii) ne procure aucun gain financier à l'employeur.

Question à traiter

Même si le TDNR est un phénomène courant au plan mondial, les opinions et les politiques à ce sujet diffèrent d'un pays à un autre, et même d'une communauté à une autre. Parce que le TDNR est un problème complexe, il n'existe pas de solution politique unique. Cependant, se concentrer sur trop de problèmes peut diluer l'impact de votre stratégie et rendre votre communication confuse. Pour augmenter vos chances de succès, vous devez limiter votre question à traiter à un obstacle lié à la prise en compte, à la réduction ou à la redistribution du TDNR. Les obstacles peuvent inclure : (i) un manque d'infrastructures et de services sociaux de base d'allègement et de réduction du TDNR, (ii) les insuffisances des dispositifs législatifs et réglementaires relatifs au droit du travail, à la sécurité et à la protection sociales, et (iii) la persistance des modèles familiaux et de société avec des représentations sexuées des rôles respectivement assignés aux hommes et aux femmes dans la production et la reproduction.¹⁸

Lors de la sélection de votre question à traiter, assurez-vous qu'elle :

- Est précise et claire.
- Est étayée par la recherche et les données.
- Couvre une lacune qu'une réorientation ou mise en œuvre de politique peut combler.

FAITES L'EXERCICE 1B : IDENTIFICATION D'OBSTACLES → [PAGE 42]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

REMARQUE

Les données quantitatives se concentrent sur ce qui peut être compté, mesuré ou exprimé à l'aide des chiffres. Les données qualitatives se concentrent sur des descriptions, des exemples ou d'autres concepts qui peuvent être observés, mais non mesurés. L'utilisation conjointe des deux peut améliorer l'efficacité de votre communication pour les politiques.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

En Afrique, le manque de données est l'une des principales contraintes auxquelles sont confrontés les experts, les chercheurs et autres parties prenantes. Découvrez comment le CREG a développé des outils produisant des données pour communiquer et informer le plaidoyer auprès des décideurs politiques et les responsables dans 13 pays d'Afrique subsaharienne.

[Le blog du CREG](#) est un excellent endroit pour en savoir plus sur la recherche sur le thème du TDNR !



BURKINA FASO

Reconnaître et traiter la question du TDNR : Renforcer la stratégie du Genre pour réduire l'impact du TDNR sur les filles et les femmes et mieux les protéger

Le rapport sur le profil du genre du Burkina Faso en 2020 (Banque Africaine de Développement, 2021) renseigne sur les stratégies et les priorités à fort potentiel d'impact sur les femmes et les filles. Il établit que le TDNR compte parmi les rôles et responsabilités les plus importants dévolus aux femmes dans les ménages. Et cette contribution n'est pas prise en compte dans le système de comptabilité nationale. Elle n'est donc pas valorisée.

La participation plus importante des femmes au TDNR est l'une des principales raisons de l'absence des femmes du marché du travail rémunéré. En effet, la compétition du temps limite leur accès aux programmes de formation professionnelle, en particulier donnant accès à des emplois plus rémunérateurs (sciences et technologies, entre autres). En plus, même lorsqu'elles travaillent, elles continuent de participer presque dans les mêmes proportions (avant et après) au TDNR. Elles sont donc beaucoup plus disposées à prendre des emplois moins contraignants et donc souvent moins qualifiés.

En 2018 au Burkina Faso, parmi les personnes âgées de 15 ans et plus, les femmes allouaient quotidiennement, près de 10 fois plus de temps au TDNR que les hommes.¹⁹ La Constitution burkinabè reconnaît l'égalité du droit au travail pour tous (article 1er, 19, 20) et la politique nationale Genre (2009) reconnaît que « *des inégalités existent dans la division sexuelle du travail en défaveur des femmes et des filles, avec des impacts dommageables sur leur santé, leur productivité, leur temps de loisir et leur réinvestissement en capital humain* ». La stratégie nationale Genre²⁰ identifie parmi les défis à relever le renforcement de l'autonomisation économique et de la protection sociale de la femme.

Toutefois, même si elle reconnaît le poids du TDNR sur l'autonomisation économique des femmes, aucun

des axes stratégiques et des indicateurs retenus pour le suivi de la mise en œuvre de la Stratégie Genre ne considèrent directement et spécifiquement le TDNR ou certains aspects de la protection sociale des femmes (au-delà de l'accès aux services de protection contre les violences et abus).

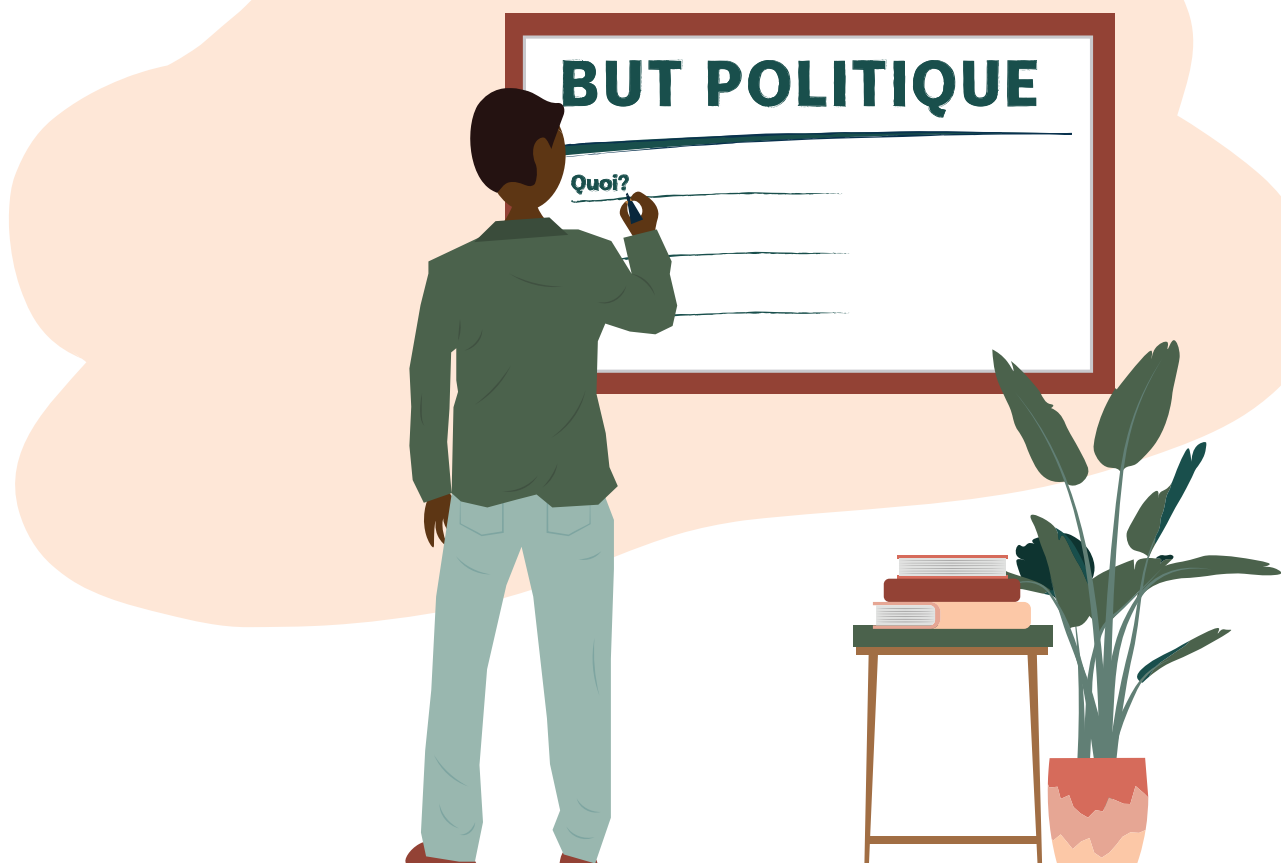
Au cours d'échanges avec la Direction en charge du suivi de la mise en œuvre de la stratégie, le directeur de l'Observatoire National du Dividende Démographique (ONDD) du Burkina Faso a indiqué que « en plus de cette insuffisance, d'autres facteurs pouvant réduire les inégalités de genre et accroître la participation économique des femmes ne sont pas (ou sont insuffisamment) présents dans le document de stratégie nationale Genre ». Il a cité par exemple :

- La non-ségrégation dans l'occupation (les femmes ont plus de chance d'être infirmières et les hommes, des médecins ; les femmes, des domestiques et monitrices de crèches, les hommes des enseignants et professeurs, ...).
- La protection sociale et la promotion de services publics comme les crèches et garderies d'enfants en lien avec la réduction du temps de travail domestique et la participation accrue des femmes au marché du travail.
- La promotion d'une masculinité positive²¹ avec la mise en place d'incitations, par exemple.

Le système de planification stratégique au Burkina Faso prévoit des processus de révision et d'actualisation des documents de politique et de stratégie. Selon la Direction de l'ONDD, le processus de révision à venir offre une fenêtre d'opportunité pour renforcer la stratégie nationale genre et prendre en compte des questions en lien avec le TDNR.

SECTION 02

Définir un but politique



La section 2 vous aide à définir un but politique clair – c’est-à-dire, un objectif en termes de changement au niveau des politiques de votre pays – pour intégrer le TDNR dans des considérations politiques.

Votre but politique sera la base qui guidera votre stratégie de communication pour les politiques. Vous devez penser à votre but politique dès le début de votre processus de communication et le garder à l’esprit tout le long de ce processus. Les recherches montrent que des mesures législatives et politiques liées aux soins, à la macroéconomie, à la protection sociale, au travail et à la migration peuvent contribuer à atteindre un travail décent dans l’économie du soin et à réaliser les Objectifs de développement durable (ODD).²² Mettre l’accent sur **la reconnaissance, la réduction et la redistribution** du TDNR peut favoriser la croissance économique et l’autonomisation économique des femmes. Les interventions politiques clés comprennent la subvention de soins non rémunérés, la formalisation du secteur

des soins, le développement des infrastructures pour réduire le temps consacré aux travaux domestiques, l'intégration des mesures du travail rémunéré et non rémunéré dans les statistiques nationales, l'adoption de politiques d'emploi pour concilier travail et responsabilités familiales, et l'investissement dans les infrastructures de base.²³

But politique

La définition de votre but politique est l'étape fondamentale de votre stratégie de communication pour les politiques. Vous devez y revenir régulièrement tout au long du processus de planification. Un but politique identifie la vision de votre organisation ou votre groupe pour intégrer le TDNR dans les politiques de votre pays. Il se concentre sur les changements à haut niveau dans les politiques, les programmes, ou les financements et représente l'impact à long terme que vous espérez obtenir.

Il peut se concentrer sur la modification des politiques existantes, l'adoption de nouvelles politiques ou encore sur le fait que les politiques soient mises en œuvre de manière appropriée. Contrairement aux objectifs programmatiques, les buts politiques ne se concentrent pas sur les changements de comportements ou de mesures communautaires.

Pour élaborer un but politique, il s'agit d'abord de définir quatre composantes :

- 1. Quoi :** le changement politique que vous souhaitez voir.
- 2. Comment :** l'action, le processus décisionnel ou la décision spécifique qui fera de votre changement une réalité.
- 3. Qui :** les individus ou organisations qui interviennent dans le processus décisionnel ou peuvent influencer ou prendre des mesures pour le changement souhaité.
- 4. Quand :** le délai dans lequel le changement se produira.

La combinaison de ces éléments en une seule et courte phrase vous donnera un but clair qui

résoudra le problème du TDNR sélectionné grâce à un changement politique. Les préoccupations relatives au TDNR étant multisectorielles et multi acteurs, il faut placer son but dans un champ réalisable. Même s'il existe plusieurs solutions politiques pour traiter ce problème, vous avez de plus grandes chances de succès si vous restreignez votre but. Mettez de côté tous les buts politiques supplémentaires que vous identifiez pour le moment, car ils peuvent devenir utiles si vous devez ajuster votre stratégie pour vous adapter à des changements ou des défis inattendus ; ils peuvent également être les prochaines étapes après avoir atteint votre but initial.

Un but politique fort s'appuie sur les informations que vous avez découvertes en faisant des recherches et en délimitant votre problématique sur l'intégration du TDNR dans les politiques. Il doit être :

- **Spécifique et clair.**
- **Étayé par des faits.**
- **Orienté vers les solutions.**
- **Connecté à l'expérience, à l'expertise et aux partenariats propres à votre organisation.**
- **Réalisable dans l'environnement politique actuel de votre pays.**

FAITES L'EXERCICE 2A : BUT POLITIQUE → [PAGE 44]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

Partenariats et coalitions

Les partenariats et coalitions stratégiques peuvent augmenter vos chances de succès en améliorant votre capacité à atteindre de nouveaux publics, en consolidant vos efforts et en démontrant un soutien large et diversifié à votre but politique.

FAITES L'EXERCICE 2B : PARTENARIATS ET COALITIONS → [PAGE 45]



TOGO

Réviser le code des personnes et de la famille pour une meilleure autonomisation économique des femmes

En 2022, la loi portant sur le Code des personnes et de la famille a été révisée pour renforcer la protection des femmes contre les risques et les vulnérabilités. Au cours du processus de révision, un collectif de députés et de membres de la société civile, sensibilisé sur la question du TDNR, a proposé et obtenu que soit valorisé le TDNR dans la liquidation de la succession ou dans les procédures de divorce.

Dans une interview,²⁴ une Députée à l'Assemblée Nationale du Togo revient sur quelques raisons de la révision du Code des personnes et de la famille : insuffisances des mesures législatives dans un contexte social où les femmes et en particulier les veuves font face à des difficultés et discriminations surtout dans le cadre des droits de succession ou de dissolution de mariage. Les associations de défense des droits des personnes vulnérables ont constaté que les femmes sont plus vulnérables après le décès du conjoint ou en cas de divorce, du fait des normes et coutumes existantes et des insuffisances des mesures de protection. En effet, dans la majorité des cas, le poids du TDNR empêche la participation des femmes au marché du travail ou les confine dans les emplois informels, sans protection sociale. Profitant du processus de révision du Code des personnes et de la famille, des membres de la société civile et des parlementaires ont décidé de mettre en place une coalition (conduite par la Députée, très influente et présidente de l'Association Aide et action à la veuve, à l'orphelin et à l'enfant déshérité – AAVOED / Togo).

Cette coalition avait pour but d'inciter le Parlement à prendre en compte cette question lors de la gestion des successions ou de la dissolution du mariage.

Leur but politique peut s'énoncer ainsi : « Les liens du mariage constituent un mécanisme informel de protection sociale pour les femmes, notamment celles qui se dédient exclusivement à la satisfaction du bien-être des membres du ménage. Pour réduire la vulnérabilité et la pauvreté des femmes lors de la liquidation des successions ou de la dissolution des mariages, le Parlement doit prendre en compte la contribution non monétaire des femmes à la gestion des ménages, en particulier le travail domestique et de soins non rémunéré, dans le Code des personnes et de la famille révisé ». Pour réussir cela, la coalition a sensibilisé les parlementaires et amélioré leur connaissance sur le concept du TDNR pour faciliter le processus d'adoption de la loi.

Selon la Députée à l'Assemblée nationale, désormais, grâce à la Loi portant sur le Code des personnes et de la famille, modifiée en 2022, « *en cas de liquidation d'une succession ou de dissolution du mariage, les contributions en nature des époux et leur activité non rémunérée au foyer ou en dehors du foyer, peuvent être monétairement évaluées et prises en compte* », dans la répartition des biens. Il s'agit d'une avancée majeure en termes de protection sociale de la femme comparée aux précédentes lois portant sur le Code des personnes et de la famille.

SECTION 03

Identifier les publics politiques



La section 3 vous aide à identifier, analyser et comprendre les différents acteurs qui peuvent provoquer le changement politique que vous souhaitez.

L'intégration du TDNR dans les politiques nécessite le soutien de nombreux types de personnes et d'organisations différentes. Les publics politiques sont ceux qui peuvent contribuer directement ou indirectement à atteindre un but politique.

Chaque pays ou gouvernement a ses propres réalités de processus décisionnels. Il existe de nombreux types de publics politiques, incluant, entre autres, les dirigeants politiques, les responsables gouvernementaux, les directeurs de programme, les défenseurs, les chefs d'entreprise, les médias, les bailleurs de fonds, les chefs religieux, les groupes de femmes et les collectivités locales. Les publics politiques ne sont pas seulement des politiciens de haut niveau, mais aussi des décideurs et des personnes influentes de tous les horizons.

Publics primaires et secondaires

Il existe deux catégories de publics politiques : les primaires et les secondaires.

- **Le public primaire** est constitué des personnes qui ont le contrôle direct et l'autorité pour influencer sur le changement politique.
- **Le public secondaire** représente des individus ou des groupes qui peuvent indirectement influencer ou motiver le public primaire à agir.

Les deux types peuvent exister aux niveaux mondial, national ou infranational, mais il est important de ne sélectionner que des publics que vous pouvez atteindre et mobiliser de manière réaliste.

FAITES L'EXERCICE 3A : PUBLICS PRIMAIRES ET SECONDAIRES →
[PAGE 46]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

Pouvoir, soutien, et connaissances du public

Ensuite, vous devez prévoir de réduire votre public autant que possible pour adapter vos messages et vos efforts et avoir un impact maximal. Pensez de manière critique aux personnes que vous « devez atteindre » et celles qu'il serait « intéressant d'atteindre » et gardez à l'esprit les réseaux et les contacts propres à votre organisation. En fin de compte, le nombre de publics sur lesquels vous vous concentrerez dépendra du temps et des ressources que vous pourrez consacrer à la communication stratégique pour les politiques.

Pour hiérarchiser les publics à cibler, vous devez comprendre le pouvoir qu'ils détiennent et s'ils soutiennent votre problématique. Une carte du pouvoir du public est une représentation visuelle du niveau de pouvoir d'un décideur politique et de son soutien. Cela peut vous aider à déterminer les publics qui seront les plus réceptifs à vos messages, ce qui vous aidera à décider où diriger vos efforts de communication. Rappelez-vous que vos publics primaires sont ceux qui seront en mesure de décréter le changement que vous souhaitez pour la politique sur le TDNR ; vous devez donc principalement concentrer vos efforts sur eux. Tenez compte d'éléments comme les positions sur des questions comparables, les déclarations publiques, l'intérêt et les antécédents personnels, le réseau de soutien, le risque politique ou les relations étroites et influentes.

ASTUCE

Vous devrez continuellement revenir à votre carte du pouvoir du public pour la mettre à jour en fonction des recherches en cours.

FAITES L'EXERCICE 3B : CARTOGRAPHIE DES PUBLICS → [PAGE 47]

Une fois que vous avez élaboré une courte liste de publics à cibler, vous devez tenir compte de leur niveau de connaissances et de leur manière de penser, d'agir et d'utiliser les informations, afin de concevoir des stratégies efficaces pour les atteindre et les mobiliser. Grâce à ce processus, vous réaliserez peut-être également que l'un de vos publics sélectionnés ne convient pas. Si cela se produit, révisez la liste de vos publics et votre carte de pouvoir pour les ajuster en conséquence.

FAITES L'EXERCICE 3C : CARTE DE CONNAISSANCES DU PUBLIC → [PAGE 48]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

Publics opposés

Les questions des rôles traditionnels du genre et de la répartition du travail au sein du ménage peuvent créer des divisions, et il est probable que vous rencontrerez des personnes ou des organisations qui s'opposent à votre but politique. Les publics opposés peuvent varier de ceux qui s'opposent

fortement à la restructuration des rôles de la famille, à ceux qui ont simplement des priorités ou des programmes concurrents. Pour vous préparer à d'éventuelles réactions négatives ou même à des effets contre-productifs entravant vos efforts, vous devez anticiper la façon dont le public opposé pourrait réagir à vos paroles, messages et activités dans la poursuite de votre but politique. Dans des contextes avec un grand nombre de publics opposés, travaillez discrètement, par exemple en évitant les annonces publiques ou les médias, peut-être une stratégie délibérée que vous choisirez d'adopter. Lorsque vous engagez le dialogue avec des publics opposés, vous devez déterminer si cela vaut la peine ou non d'aborder directement les contre-arguments. Si vous décidez de vous engager, assurez-vous que les informations que vous partagez restent basées sur des faits probants et non des opinions, qu'elles soient non stigmatisantes et dénuées de toute agressivité.

FAITES L'EXERCICE 3D : PUBLICS OPPOSÉS ET ARGUMENTS → [PAGE 50]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

ETUDE DE CAS



MALI

Partager des faits probants avec les experts et attirer l'attention des décideurs politiques pour une intégration réussie dans les politiques publiques

L'ONDD du Mali a produit en 2022, avec le soutien de PRB et le support technique du CREG, un rapport sur la mesure du TDNR.²⁵

L'ONDD a organisé avec le soutien de ses partenaires, un atelier de validation technique du rapport afin de diffuser les résultats et d'améliorer la connaissance du sujet auprès des cibles secondaires (cadres supérieurs de l'administration, membres de la société civile, chercheurs et experts des

agences – partenaires au développement) en vue d'initier un dialogue politique valorisant le TDNR. Les cibles primaires (les ministères de la promotion de la Femme, de l'Enfant et de la Famille, de la Santé, de l'Education, de la Population, du développement social, ONU Femmes, UNFPA) ont participé également à une session de plaidoyer qui a permis de proposer une feuille de route pour l'adoption de réformes concernant le TDNR au Mali.

SECTION 04

Etablir une feuille de route pour l'action



La section 4 vous aide à identifier les étapes et les processus nécessaires pour mettre en œuvre votre stratégie de communication et atteindre votre but politique.

Parce que le processus de changement politique et les opinions sur le TDNR sont complexes, il est extrêmement important d'établir une feuille de route claire pour l'action avant de commencer à mettre en œuvre votre stratégie de communication politique.

Votre feuille de route décrira d'une part, les étapes réalistes devant être suivies par les autres pour que votre but politique soit atteint : ce sont vos objectifs de communication politique ; d'autre part, les étapes spécifiques à suivre par votre organisation pour motiver les autres à agir : ce sont vos tactiques de communication. Même quand vous souhaitez établir une feuille de route fixe, n'oubliez pas que l'environnement politique est variable et change rapidement. Tout en ayant votre but politique à l'esprit, **il est important d'ajuster votre itinéraire en cours de route si vous rencontrez un obstacle inattendu.**

Approches stratégiques pour influencer la politique

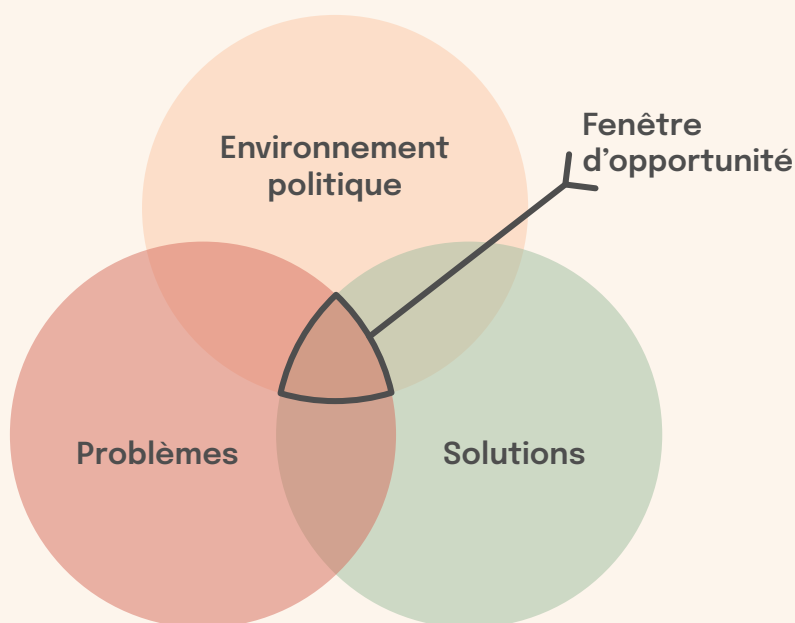
L'élaboration de politiques est compliquée. Souvent, ce n'est pas un processus linéaire ou rationnel et il est soumis aux nombreuses exigences liées au temps qu'ont les décideurs. Cependant, la communication peut influencer le processus politique lorsque les organisations et les individus s'engagent avec l'intention de créer une fenêtre d'opportunité pour le changement de politique qui aligne les problèmes, les solutions et l'environnement politique (voir la Figure 1).

Pour créer cette ouverture politique, trois approches différentes peuvent être utilisées : informer les politiques, attirer l'attention sur le problème et renforcer la communauté politique.ⁱⁱ

- **Informer les politiques** fait référence à la manière dont les décideurs ont connaissance de nouvelles informations, données ou résultats. En entendant à plusieurs reprises des informations claires, convaincantes et basées sur des faits probants sur le TDNR, qui sont liées à une solution réalisable, les décideurs seront plus susceptibles d'agir en faveur de votre but politique.
- **Attirer l'attention sur le problème** fait référence à la mise en évidence de l'importance de votre problématique afin que les décideurs lui accordent la priorité, en particulier lorsque de nombreux autres sujets se disputent leur attention. Lier le TDNR à d'autres questions largement soutenues, telles que la croissance économique, la réduction des coûts et l'égalité des sexes, peut également aider à attirer l'attention des décideurs.

FIGURE 1

Une fenêtre d'opportunité pour le changement politique



ⁱⁱ Définition: la "communauté politique" est définie comme un ensemble de citoyens et de parties prenantes d'une société qui participent activement au processus politique, à la prise de décisions et à la gouvernance de la communauté. Cela peut inclure les citoyens, les groupes d'intérêt, les responsables politiques, les fonctionnaires et d'autres acteurs impliqués dans la vie politique et sociale d'un pays ou d'une région.

- **Renforcer la communauté politique** se réfère à la création d’alliances ou de réseaux avec différents types d’organisations engagées dans une cause commune, comme la réduction du TDNR, ou au travail avec des groupes existants. Au sein de la communauté politique, tout le monde n’est pas obligé de contribuer au même niveau de la même façon, alors réfléchissez de manière créative à votre rôle et aux rôles de vos partenaires.

La Figure 2 illustre comment ces trois approches différentes peuvent influencer le changement politique.

Objectifs de communication politique

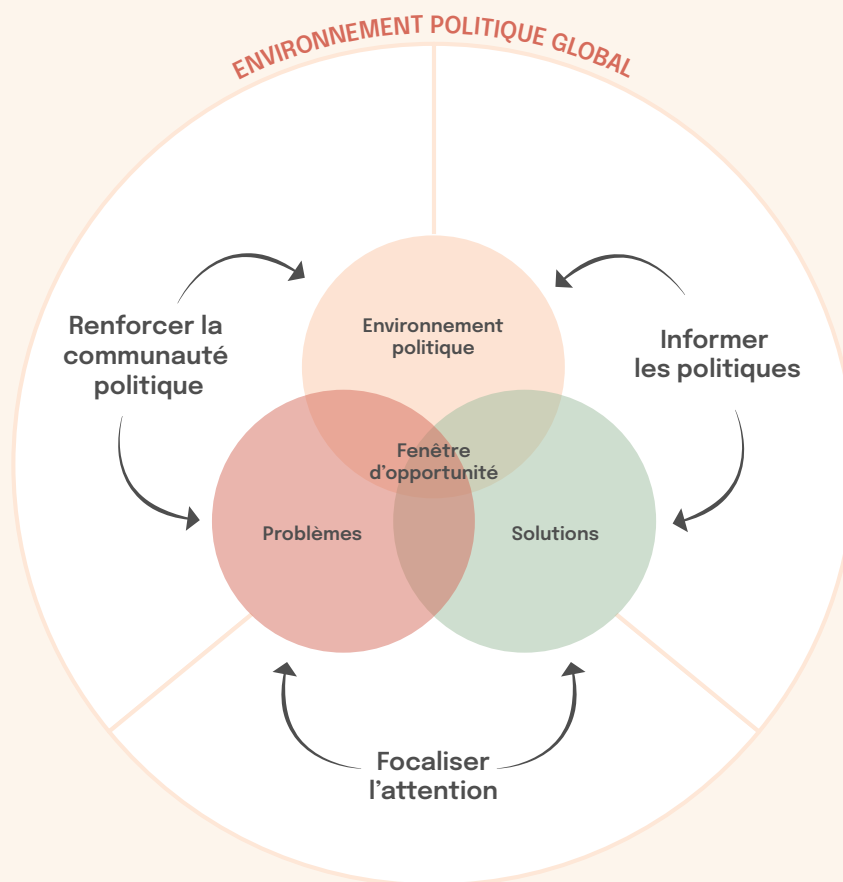
Les objectifs de communication politique sont les étapes à court terme pour toucher vos

publics cibles et atteindre votre but politique de long terme. Ils s’inscrivent sous une approche spécifique et se concentrent sur la façon dont la communication d’informations peut amener vos publics cibles à prendre des mesures en faveur de votre but politique.

Toutes les approches stratégiques ne sont pas pertinentes en même temps. Commencez par décider de l’approche stratégique pour le changement politique (la focalisation de l’attention, le renforcement de la communauté politique et l’apprentissage des politiques) qui correspond à ce que vous voulez atteindre.

Articulez ensuite vos objectifs de communication autour de l’approche stratégique sélectionnée. Les objectifs de communication politique peuvent utiliser une ou plusieurs des approches stratégiques pour le changement politique, mais ensemble, ils soutiendront la réalisation de votre but politique.

FIGURE 2
Flux multiples et changement politique



Vos objectifs de communication politique traceront ainsi une voie claire pour communiquer efficacement afin d'influencer le processus politique.

Les objectifs de communication doivent également être SMART : spécifiques, mesurables, axés sur l'action, réalistes et temporellement définis.

Vous ne devez identifier que trois à quatre objectifs de communication politique à atteindre en même temps afin que vos efforts restent réalisables et ciblés. Rappelez-vous de penser vos objectifs comme des étapes progressives parmi les nombreuses (suivies par votre organisation ou d'autres) qui vous aideront à atteindre votre but politique.

FAITES L'EXERCICE 4A : OBJECTIF DE COMMUNICATION POLITIQUE → [PAGE 51]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

L'acronyme SMART est un bon moyen d'évaluer votre objectif de communication.

S comme **SPECIFIQUE** : Plus votre objectif est spécifique, plus évidente est la possibilité d'action.

M comme **MESURABLE** : Si l'objectif est mesurable, vous l'évaluerez sur toute la ligne.

A comme **AXÉ SUR L'ACTION** : Vous devez faire en sorte que votre objectif soit orienté vers l'action. Vous devez réellement savoir quoi faire pour résoudre le problème.

R comme **RÉALISTE** : Faites en sorte que votre objectif soit en phase avec la réalité

T comme **TEMPORELLEMENT DÉFINIS** : Quand cela a du sens, il est judicieux de dire à quel moment prendre des mesures. Cela encourage l'action et aide à rendre votre objectif plus spécifique.

Il n'est pas toujours réaliste ou approprié que votre objectif de communication remplisse tous ces critères mais, s'il ne satisfait pas à l'un d'entre eux, vous devrez trouver une bonne raison.

EXEMPLE

Sous le projet Counting Women's Work, PRB et CREG ont défini les objectifs de communication SMART suivants pour les différentes approches stratégiques pour influencer la politique :

- Informer les politiques : Entre février et septembre 2024, partager les résultats des analyses sur le TDNR avec les ministères des Finances, de la Planification, de l'Éducation, de la Santé, de la Promotion de la famille, du Genre et de la Protection Sociale au Bénin, Burkina Faso, Mali, Sénégal et Togo. Expliquer leurs implications pour la budgétisation nationale sensible au genre, en lien avec les engagements du pays dans la feuille de route du dividende démographique de l'Union Africaine.
- Attirer l'attention sur le problème : Entre mai et septembre 2024, appuyer 40 journalistes et producteurs de contenu média au Bénin à mieux comprendre l'importance du TDNR pour mieux informer le débat public.
- Renforcer la communauté politique : Entre février et septembre 2024, partager les résultats des analyses sur le TDNR avec, d'une part, des organisations de la société civile et, d'autre part, les membres de l'Assemblée nationale au Bénin, Burkina Faso, Mali, Sénégal et Togo, et expliquer leur importance pour la formulation des politiques sociales, en lien avec les engagements du pays dans la feuille de route du dividende démographique de l'Union Africaine.

Tactiques de communication

Une fois que vous avez défini vos objectifs, vous pouvez développer les tactiques de communication correspondantes ou les activités spécifiques que vous entreprendrez pour motiver votre public primaire à agir. Les tactiques doivent correspondre directement aux objectifs de communication politique que vous vous êtes fixés et doivent être stratégiquement sélectionnées en fonction de leur probabilité d'atteindre et mobiliser votre public cible. Mieux vous comprendrez votre public, plus vos tactiques de communication

auront de chances de réussir. N'oubliez pas que vous ne pouvez pas contrôler où votre public va chercher des informations, mais vous pouvez contrôler où vous partagez vos informations et la fréquence à laquelle vous le faites. Vous devez considérer vos tactiques de communication comme des opportunités de partager des messages basés sur des faits probants (sur différentes plates-formes dans différents formats) pour appuyer votre but politique.

Voici des exemples de tactiques de communication spécifiques à chacune des trois approches :

Informer les politiques

Organiser un dialogue politique avec les dirigeants locaux, présenter une note de politique sur le TDNR aux décideurs ou partager une vidéo avec des recommandations politiques basées sur des données probantes pour favoriser la prise en compte du TDNR.

En 2024, CREG et PRB organisent au Bénin, Burkina Faso, Mali, Sénégal et Togo, des sessions de travail d'une journée avec les ministères des Finances, de la planification, de l'Éducation, de la Santé, de la Promotion de la Famille, du Genre et de la Protection Sociale pour partager et expliquer les résultats des analyses sur le TDNR et leurs implications pour la budgétisation nationale sensible au genre, en lien avec les engagements du pays dans la feuille de route du dividende démographique de l'Union Africaine.

Attirer l'attention sur le problème

Partager des résultats d'études axées sur l'utilisation du temps dans le ménage, participer à une journée internationale de sensibilisation sur les réseaux sociaux ou organiser un événement public sur les normes de genre.

En 2021, le CREG a lancé les Jeudis Scientifiques du CREG (JSC), offrant à des chercheurs, des responsables ministériels, des parlementaires ainsi que des experts et spécialistes africains issus de divers domaines en Afrique un cadre propice aux discussions et aux échanges sur les résultats de recherches scientifiques et les bonnes pratiques. Depuis 2023, ces rencontres ont permis à des acteurs de divers pays de discuter de l'importance du TDNR et des analyses des enquêtes sur l'utilisation du temps pour informer les politiques de développement du continent africain.

Renforcer la communauté politique

Former une coalition sur la politique économique du travail de la femme, soutenir les groupes de défenseurs des droits de la femme ou travailler avec des chercheurs pour quantifier la contribution économique du TDNR à l'économie du pays.

En 2024, CREG et PRB organisent au Bénin, Burkina Faso, Mali, Sénégal et Togo, des sessions de travail d'une journée avec des organisations de la société civile, pour partager et expliquer les résultats des analyses sur le TDNR et leurs liens avec la formulation des politiques sociales, en lien avec les engagements du pays dans la feuille de route du dividende démographique de l'Union Africaine.

Voici des exemples de formats et de plates-formes de communication :

- **Matériel imprimé** : fiches d'information, affiches, notes politiques, lettres, dépliants.
- **Présentations** : infographies, audio, visuels, argumentaires éclairés.
- **Événements en présentiel et virtuels** : réunions, webinaires, briefings, débats publics.
- **Médias** : télévision et radio, communiqués de presse, interviews.
- **Canaux numériques** : sites Web, blogs, réseaux sociaux, groupes SMS, e-mails, pétitions en ligne.

De plus en plus, vous envisagerez peut-être de vous engager dans des tactiques de communication numérique à mesure qu'Internet et les réseaux sociaux atteignent de nouvelles communautés ou que des crises sanitaires ou sécuritaires empêchent les rassemblements en personne. Utiliser des tactiques numériques peut être un moyen peu coûteux et à fort impact pour atteindre de nouveaux publics, rendre les informations plus accessibles et faire collaborer rapidement un grand nombre de personnes à travers le monde en soutien à votre problématique. Étant donné l'évolution constante de la technologie de la participation en ligne, vous devrez rechercher (probablement en ligne) les plates-formes et dispositifs numériques couramment utilisés par les individus et les communautés que vous essayez d'atteindre. Toutefois, dans l'impossibilité d'avoir un contrôle total quant au choix de votre audience, vous devez être très prudent et tenir compte de toutes les sensibilités, de l'environnement politique et social du moment afin d'éviter des réactions négatives qui pourraient influencer vos cibles et, à cause d'un effet boule de neige, conduire à un résultat contraire à celui recherché.

ASTUCE

Vous devez être prudent lorsque vous interagissez avec les médias sur la question des normes de genre, étant donné les différents points de vue existants. Lorsque cela est possible, travaillez plutôt avec de petits groupes de journalistes ou de rédacteurs en chef pour améliorer leur compréhension de la thématique, partager des informations factuelles et réfléchir aux valeurs personnelles liées à la division du travail au sein du ménage.

FAITES L'EXERCICE 4B : TACTIQUES DE COMMUNICATION → [PAGE 52]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

ETUDE DE CAS



BURKINA FASO

Présenter la thématique du TDNR et ses enjeux au Parlement

Le ministère du Plan du Burkina Faso doté des résultats de l'étude sur le TDNR (réalisée par l'Observatoire National du Dividende Démographique en 2020) a suscité un vif intérêt du Parlement pour la présentation du rapport à la commission en charge de Population et Développement.

Lors de ses sessions, les parlementaires ont compris la méthodologie de mesure du TDNR et son impact sur le bien-être des femmes et des filles. Ils se sont engagés :

- À renforcer leurs actions pour l'adoption de mesures législatives.

- À suivre les investissements et les subventions publics en faveur d'une réduction du temps de travail domestique (notamment dans les domaines relatifs à l'accès à l'eau et à l'énergie).

L'Observatoire National du Dividende Démographique a également organisé une session d'information pour faire connaître les résultats de l'étude aux membres de la Commission nationale de Planification du développement. Une meilleure connaissance du concept et de ses enjeux favorise une prise en compte optimisée du TDNR dans les politiques et stratégies de développement.

ETUDE DE CAS



MALI

Susciter la prise en compte des comptes nationaux de transfert de temps dans les activités de suivi du développement

En 2022, l'Observatoire National du Dividende Démographique du Mali a été invité par l'Institut national de la Statistique à présenter une communication sur « les comptes nationaux de transferts de temps dans la mesure de la contribution économique des femmes ». Cette présentation a eu lieu lors de la revue du schéma directeur de la statistique. Elle a favorisé une meilleure

connaissance du concept auprès des cadres de la statistique et de la planification du développement ; elle a renforcé les activités autour des capacités nationales et du plaidoyer sur les questions de dividende démographique, y compris sur le sujet de l'autonomisation des femmes par la réduction du temps de TDNR.

ATTIRER L'ATTENTION SUR LE PROBLÈME

ETUDE DE CAS



BURKINA FASO

Attirer l'attention des communautés et des décideurs sur la question du TDNR

Au Burkina Faso, la Direction des politiques de Population organise chaque année une tribune de dialogue politique et social sur une thématique d'actualité majeure liée aux questions de population dénommée : « les 24 heures de débat sur la démographie. » En 2023, le thème de cet événement national a porté sur « le travail domestique non rémunéré au Burkina Faso : réinterroger les politiques publiques. » Le Conseil national de Population et les partenaires ont élaboré plusieurs messages diffusés dans les médias. Plusieurs thèmes ont été abordés tels que la participation économique des femmes,

l'allègement du temps de TDNR, la participation des hommes au TDNR... Les émissions radio interactives ont permis aux citoyens à participer aux débats. Le Conseil a convaincu les médias à participer à un programme massif de sensibilisation et de communication continue.

L'hypermédiatisation de cet événement a valu la « convocation » d'un expert de l'Observatoire National du Dividende Démographique à une émission radiotélévisée « le tribunal de l'actualité avec des juges » pour mieux expliquer les résultats, leurs implications politiques, sociales et économiques.

ETUDE DE CAS



COSTA RICA

Un long chemin vers la pertinence politique

L'équipe de recherche du Costa Rica a commencé à estimer le TDNR en 2014. Après une première publication de résultats sommaires sur le travail des hommes et des femmes dans les économies de soins et de marché, la responsable de l'équipe de recherche, Pamela Jimenez Fontana, qui est également une employée du groupe de réflexion sur l'état de la nation au Costa Rica, a donné de nombreuses présentations et interviews basées sur les résultats. Grâce à ces efforts de sensibilisation et aux relations que l'équipe avait avec des universitaires célèbres et respectés au Costa Rica, la ministre des Affaires féminines du Costa Rica a pris connaissance de la recherche. Ayant elle-même une formation universitaire, elle était intéressée par l'approfondissement de la recherche sur le plan politique, et a engagé un petit budget pour que l'équipe de recherche puisse estimer le nombre d'assistantes maternelles supplémentaires qui seraient nécessaires pour combler les écarts de

participation au marché du travail entre les hommes et les femmes, tout en continuant à fournir des soins de qualité aux enfants et aux familles. Cette recherche s'est achevée en 2016. Le ministère ayant soutenu la recherche, il s'est engagé à utiliser les résultats dans les débats politiques. Le rapport final a été intégré directement dans les débats gouvernementaux sur l'expansion des services publics de prise en charge, qui se sont poursuivis pendant plusieurs années. Il a également figuré dans le document de planification annuel sur l'état de la nation.

En fin de compte, aucun changement de politique n'a été adopté, car un nouveau gouvernement avec d'autres priorités a remporté les élections en 2022. Toutefois, si le TDNR devait à nouveau faire l'objet de débats, l'équipe de recherche du Costa Rica jouit d'une solide réputation pour ce qui est de fournir des études fiables, claires et pertinentes pour l'élaboration des politiques.

ETUDE DE CAS



AFRIQUE

La Conférence biennale sur les Comptes nationaux de transfert (NTA Africa Meeting) : Une opportunité pour renforcer les capacités des acteurs

Tous les deux ans, le Consortium régional pour la Recherche en Économie Générationnelle (CREG), basé au Sénégal, organise la Conférence africaine sur les comptes nationaux de transfert (NTA – Afrique). Des experts nationaux, des organisations internationales, des parlementaires, des chercheurs et des représentants de partenaires au développement sont présents et participent à des sessions de renforcement des capacités et d'échanges sur les méthodologies en lien avec le dividende démographique. Par ailleurs, ces sessions ont pour objectif de susciter un engagement plus important pour porter les questions débattues au sein des cadres stratégiques de réflexion et de gestion du développement.

Un parlementaire déclarait lors de la Conférence 2023 : « Il a fallu attendre ma participation à cette édition de la conférence NTA-Afrique pour me rendre compte de l'importance des données sur le TDNR. Au Bénin, environ 76% du TDNR est effectué par les femmes. [...] Le TDNR représente 18,4% du PIB. Ce qui montre que la valorisation du TDNR fait accroître la production de richesse de près d'un quart [...] ».

Cet exemple montre l'impact de notre travail. Ainsi, des décideurs mieux informés, mieux outillés sont plus à même d'agir en accord avec les réalités et problématiques du terrain.

SECTION 05

Elaborer des messages basés sur des données



La section 5 vous aide à communiquer de façon efficace sur votre problématique et à établir votre crédibilité grâce à des messages convaincants et basés sur des faits probants.

Les politiques publiques traitant du TDNR entrent souvent en conflit avec les mœurs, les coutumes, et les croyances des communautés. Communiquer sur le TDNR est difficile car cela entraîne souvent un débat polémique sur les normes de genre. Pour créer un débat constructif et lutter contre la désinformation, vous devrez vous assurer que les messages que vous partagez sont caractérisés par des informations crédibles et un langage sans stigmatisation ni parti pris.

Messages politiques

Les messages politiques sont de brèves déclarations axées sur les solutions qui vous aident à raconter une histoire claire et convaincante pour influencer ou améliorer la politique existante traitant du TDNR. Vous devez étayer vos messages avec des données et des faits, et les adapter à votre public cible afin qu'il soit plus susceptible d'agir en faveur de votre problématique.

Puisqu'il n'y a pas de message « universel », vous devrez créer un message pour chaque type de public que vous comptez mobiliser

dans la poursuite de votre but politique. Les messages politiques efficaces contiennent trois parties consécutives :

- **Données probantes** : l'utilisation de données (quantitatives et qualitatives) rend les messages clés plus crédibles et convaincants pour votre public. Commencez votre message politique en définissant le problème du TDNR dans votre pays et étayez-le avec les principaux constats les plus pertinents.
- **Implications** : Interpréter des données et souligner les implications d'un problème, aider les publics à comprendre pourquoi une question est importante pour eux et pourquoi ils doivent agir. La partie contextuelle de votre message politique répond à la question « et alors ? » et doit **clairement et simplement indiquer l'importance de votre problème** lié au TDNR en utilisant une approche qui motive votre public.
- **Recommandation** : fournir des recommandations claires à un public l'aide à prendre les mesures appropriées pour soutenir un but politique. Après avoir convaincu votre public avec des données et un contexte qui le concernent directement, vous devez terminer votre message politique par **un appel à l'action** qui suit le principe SMART. Assurez-vous que l'intervention ou l'action que vous suggérez est axée sur les solutions, étayée par les données et les recherches que vous partagez, et peut être réalisée de manière réaliste par votre public.

REMARQUE

SMART signifie spécifique, mesurable, axée sur l'action, réaliste et temporellement définie. Voir l'encadré dans la section 4 sur le principe SMART. L'exercice 5A comprend un exemple de recommandation SMART.

FAITES L'EXERCICE 5A : MESSAGES BASÉS SUR DES DONNÉES → [PAGE 53]

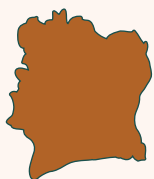
L'exercice comprend un exemple illustratif.

Messagers

Une fois que vous avez rédigé vos messages clés, vous devez décider qui les transmettra. Les messagers sont les individus, les groupes ou les organisations qui délivrent un message politique à un public spécifique. Les publics secondaires, les partenariats et les coalitions sont de bons candidats pour être messagers, car ils peuvent tirer parti de leurs relations, sphères d'influence et de leur expertise pour vous aider à accéder à vos publics primaires. Le bon message délivré par la mauvaise personne est susceptible de ne pas être entendu, alors sélectionnez les messagers en fonction de leur capacité à mobiliser le plus efficacement votre public cible.

FAITES L'EXERCICE 5B : MESSAGERS → [PAGE 55]

L'exercice comprend un exemple illustratif.



CÔTE D'IVOIRE

Investir dans l'éducation préscolaire pour renforcer le capital humain, créer de l'emploi

Dans le cadre de ses actions de plaidoyer en vue de libérer le potentiel de la femme en Côte d'Ivoire, ONU Femmes a conduit en 2022 une analyse économique,²⁶ montrant la rentabilité des investissements plus importants de l'enrôlement des enfants dans les structures d'éducation préscolaire. **Les résultats de la recherche** montrent que d'ici 2030, des investissements plus importants dans l'éducation préscolaire pourraient créer entre 961 322 et 1 263 200 emplois directs et indirects, réduire l'écart d'emploi entre hommes et femmes de 18% à 11,7% d'ici à 2030, sans compter l'impact important sur le niveau de capital humain. La garde d'enfants permet à davantage de mères de conserver ou d'accepter un emploi et de gagner décemment leur vie et améliorer le bien-être des membres de leur famille.

Le contexte ivoirien montre en effet que 17% de la population totale est en dessous de l'âge scolaire (UN Population, 2020). La grande majorité d'entre eux sont gardés par les mères ou des membres de la famille. Seulement 0,5% des moins de 2 ans et 11% des 3-5 ans sont inscrits dans une structure formelle d'éducation préscolaire. Les enfants du quintile le plus riche de la population ont trois fois plus de chance que ceux du quintile le plus pauvre de fréquenter un centre

d'éducation formelle un an avant leur entrée à l'école primaire (UNESCO, UIS Database, 2020). Le contexte actuel montre également que le TDNR contribue fortement à contraindre l'autonomisation économique des femmes, donc leur contribution au développement économique.

Un atelier de dialogue politique sur la protection sociale sensible au genre et le TDNR a été organisé avec la participation des Départements et acteurs impliqués. Une des **recommandations** les plus importantes invite le gouvernement à prendre un acte pour promouvoir les centres de développement de la petite enfance. Ces centres de développement de la petite enfance contribueront à réduire le temps de soins accordé aux enfants par les mères, qui pourront alors consacrer plus de temps aux activités génératrices de revenus. Ces centres seront aussi des opportunités de création d'emploi, donc de réduction du chômage en particulier chez les femmes.

L'appel à l'action SMART aurait pu être : le ministre de l'Éducation ivoirien doit investir dans la création d'au moins 8 structures d'éducation préscolaire pour les enfants de 2 à 5 ans et mettre en place des mesures incitatives pour encourager l'inscription complète d'ici 2030.

SECTION 06

S'engager dans la communication et le dialogue politique



La section 6 vous aide à vous engager efficacement dans la communication et le dialogue politique en décrivant les étapes de préparation détaillée.

Lorsque vous communiquez sur le TDNR, vous pouvez être confronté à une opposition liée aux normes traditionnelles de genre ou aux difficultés de communiquer les nuances complexes et multisectorielles du sujet. Ce risque vous demande de planifier et de vous entraîner pour vous engager dans la communication et le dialogue politique, afin que vous puissiez garder la conversation centrée sur les données et les faits probants.

Points d'entrée de communication

Pour vous assurer que le bon message est envoyé au bon moment à la bonne personne, vous devez programmer stratégiquement vos tactiques avec des points d'entrée pour votre communication. **Les points d'entrée pour la communication** sont les événements internes et externes, les processus importants et les périodes de prise de décision pour mobiliser vos publics cibles. Ils peuvent se produire dans des espaces physiques ou virtuels. Coordonner la diffusion de vos messages avec des points d'entrée vous permettra d'amplifier

vosre travail aux moments opportuns. Voici des exemples de points d'entrée pour la communication :

- Processus de budgétisation
- Dialogues publics en présentiel et virtuels
- Conférences, réunions et sessions de formation
- Événements et couverture médiatique
- Journées de sensibilisation, telles que la Journée internationale de la Femme le 8 mars
- Réunions politiques et évaluations de politiques
- Élections

Vous pouvez tirer parti des points d'entrée existants ou en créer de nouveaux, qu'il s'agisse simplement de demander une réunion avec un décideur ou d'héberger un dialogue politique à grande échelle. Lors de la mise en œuvre de votre stratégie de communication sur la politique, établissez un ordre de priorité des points d'entrée en fonction de l'impact anticipé, des connexions et de l'expérience de votre organisation et du niveau d'effort requis. Vos partenariats, coalitions et réseaux seront essentiels pour mobiliser efficacement à travers les points d'entrée et faire évoluer des relations à court terme vers des relations à long terme.

FAITES L'EXERCICE 6A : POINTS D'ENTRÉE POUR LA COMMUNICATION → [PAGE 56]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

Calendrier et plan de travail

Une mise en œuvre réussie nécessite une planification détaillée. Avant d'entreprendre toute action, vous devez disposer d'un calendrier et d'un plan de travail clairs qui répartissent les responsabilités au sein de votre organisation, exploitent les points d'entrée que vous avez identifiés et vous donnent le temps de vous préparer à la mise en œuvre. Vous devez également prendre en compte les compétences, l'expertise ou les ressources dont votre organisation pourrait avoir besoin pour mettre en œuvre vos tactiques de communication.

N'oubliez pas que vous devrez probablement communiquer avec votre public plusieurs fois, par le biais de multiples tactiques, dans un délai défini avant que votre message politique marque les esprits. Ne vous découragez pas si votre public cible n'agit pas du premier coup ! Continuez à personnaliser vos messages et à partager stratégiquement jusqu'à ce que vous réussissiez. Cette approche sera bien plus efficace que l'envoi d'un message générique une fois par mois.

FAITES L'EXERCICE 6B : CALENDRIER ET PLAN DE TRAVAIL → [PAGE 57]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

EXEMPLE

PRB et CREG ont utilisé la Journée internationale de la Femme (8 mars 2024) comme point d'entrée de communication sur l'impact du TDNR sur les femmes et les filles et l'économie mondiale, pour publier un article, [Pourquoi de meilleures politiques de soins sont importantes pour l'égalité des sexes et pour l'économie](#). Cette publication a mis en évidence la réflexion de PRB et CREG sur cette question urgente.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Si vous souhaitez planifier un événement à grande échelle qui rassemble différents publics pour engager un dialogue, vous pouvez utiliser la « [Policy Dialogue Preparation and Facilitation Checklist \(disponible en anglais seulement\)](#) ». La liste décrit chaque étape pour préparer, mettre en œuvre et apprendre d'un événement de dialogue politique de haut niveau.

S'entraîner au dialogue

Une fois que vous avez planifié et discuté chaque détail, il est temps de pratiquer votre communication et votre dialogue. Diffuser vos messages politiques de manière professionnelle est un élément crucial pour mobiliser votre public.

Vous devez vous entraîner à :

- **Partager vos messages politiques avec clarté et confiance.**
- **Communiquer de manière succincte et simple.**
- **Faciliter des conversations axées sur l'échange de connaissances et les appels à l'action.**
- **Poser et répondre à des questions étayées par des faits.**
- **Rester calme et centré sur des faits probants en répondant à des points de vue opposés, à des questions hostiles, à des attaques personnelles ou à d'autres réactions négatives.**

Comme mentionné précédemment, les dialogues politiques visant à aborder le TDNR peuvent parfois être considérés comme polémiques ou idéologiques. De ce fait, vous devez être prêt à toujours ramener votre communication et le dialogue vers des informations provenant de sources fiables lorsque vous engagez le dialogue avec des points de vue divergents. Pour vous préparer à cela, vous devez vous entraîner à répondre à tous les types de questions, même aux attaques personnelles, avec des données et des faits probants.

FAITES L'EXERCICE 6C : S'ENTRAÎNER AU DIALOGUE POLITIQUE →
[PAGE 58]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

ETUDE DE CAS



COLOMBIE

Présenter les évidences, nouer des partenariats et influencer les politiques publiques

Le groupe colombien de [DIGNA, Work and Gender](#), a utilisé les données et évidences sur le TDNR pour faire le plaidoyer pour une meilleure prise en compte de ces questions dans les politiques et les programmes visant à réduire les inégalités. L'équipe a organisé des ateliers pour partager ses recherches sur l'égalité des sexes avec les chercheurs, le gouvernement et les organisations non gouvernementales. L'équipe a également souligné l'importance de prendre en compte divers profils éducatifs pour comprendre l'impact des inégalités sur l'économie des soins et les interventions publiques connexes dans les secteurs du soin, de l'égalité du genre, du vieillissement et de la croissance économique. Ces efforts ont conduit à une implication stratégique des membres de l'équipe dans des forums et des plateformes qui ont influencé les réformes législatives et fourni des

recommandations fondées sur des données probantes pour les débats au Congrès et pour le gouvernement. L'une des cofondatrices, Ana Maria Tribin Uribe, a donné un exemple de l'impact de leur recherche commune : « En tant que conseillère nationale pour l'égalité des sexes auprès du président de la Colombie en 2018, j'ai dirigé l'inclusion d'un chapitre sur l'égalité des sexes dans le plan de développement national. Cet ajout historique a plaidé en faveur de l'utilisation de modèles macroéconomiques sensibles au genre dans les principaux départements gouvernementaux, montrant l'efficacité de la communication stratégique et du plaidoyer fondé sur des données probantes. »

Extrait d'interview avec Ana Maria Tribin Uribe, Economiste en chef, The World Bank Group.

ETUDE DE CAS



COLOMBIE

Recourir aux personnes influentes pour plus d'impact dans la communication

Dans le cadre du Forum national pour les femmes rurales, WE-Care a produit un documentaire, intitulé *Harvesters of New Horizons*, qui attire l'attention sur les lourdes responsabilités à la charge des femmes en matière de soins. La vidéo a été présentée à des organismes tels que l'université nationale de Colombie et ONU-Femmes. En outre, ce film a bénéficié d'une couverture médiatique importante dans des journaux

télévisés, des émissions de radio et dans la presse nationale. Un chef très connu a assuré la promotion du film. De plus, un débat autour du cinéma, à Bogotá, a porté sur le documentaire et a été l'occasion pour des universitaires, des parlementaires, des responsables gouvernementaux et des membres du forum de débattre sur les politiques publiques relatives aux soins.²⁷



PHILIPPINES

Communiquer et argumenter pour obtenir de l'eau potable dans les ménages

Aux Philippines, une communauté participant à l'action de WE-Care²⁸ a réussi à obtenir que l'eau soit acheminée par canalisation dans 60 ménages, permettant ainsi de réduire considérablement le temps consacré aux TDNR.

WE-Care travaille dans une communauté depuis quelque temps et y a fait une analyse de la participation au TDNR. L'analyse a été présentée au sein de la communauté et les normes sociales relatives aux soins et les interventions pour réduire la charge de travail des femmes ont été discutées. Les membres de la communauté ont mis l'accent sur l'accès à l'eau et ont invité les autorités locales et un prestataire du secteur privé à discuter du problème. Après avoir entendu les arguments présentés, le prestataire de services a accepté de financer et de fournir l'approvisionnement

en eau, en contrepartie du paiement par chaque ménage des frais de raccordement.

In fine, ce raccordement à l'eau a pu être obtenu, car les membres de la communauté ont pris conscience de leurs droits et ont su rassembler et présenter les éléments tangibles, issus du travail de recherche de WE-Care, de façon efficace et déterminée pour convaincre leurs interlocuteurs. De plus, ils se sont montrés disposés à participer au paiement des frais, ce qui a aussi joué en leur faveur ; ils ont ainsi prouvé qu'ils étaient responsables et qu'ils entretiendraient le système d'approvisionnement en eau.

Plus de 350 personnes bénéficient désormais de cette eau et les femmes ont plus de temps pour se consacrer à d'autres activités.²⁹

SECTION 07

Poursuivre la conversation et mesurer l'impact



La section 7 vous aide à mesurer les progrès à court et à long terme vers votre but politique.

Les pays du monde entier adoptent de plus en plus des politiques visant à réduire le TDNR, en particulier en réponse à l'augmentation du fardeau des soins pesant sur les femmes pendant la pandémie de COVID-19. **Même si les politiques et la mise en œuvre évoluent souvent lentement, travailler pour la prise en compte du TDNR dans les politiques est essentiel. Investir du temps et de l'énergie pour poursuivre les conversations et suivre les progrès vers votre but politique est une dernière étape importante pour toute stratégie de communication politique.**

Suivi, évaluation et apprentissage

Les efforts de suivi, d'évaluation et d'apprentissage (SEA) sont essentiels à la valeur, au succès et à la crédibilité de votre stratégie de communication politique. Un dialogue régulier avec vos publics politiques, le suivi des progrès vers votre but et vos objectifs de communication politique et l'analyse des réussites (et des échecs) peuvent vous aider à :

- Mesurer les améliorations de vos tactiques et messages de communication politique.
- Déterminer comment et dans quelle mesure vos communications politiques font une différence auprès des publics clés, incluant le niveau auquel les publics politiques rendent des comptes.
- Mobiliser des ressources supplémentaires et élargir la portée de la conversation.
- Adapter votre stratégie en temps réel et informer les futures initiatives de communication politique.
- Démontrer la valeur ajoutée spécifique et les succès clés de votre organisation.
- Accroître les compétences en communication et l'expertise du personnel et des partenaires grâce à l'apprentissage continu.

Produits et résultats

Les efforts de SEA que vous entreprenez n'ont pas besoin d'être coûteux ou compliqués et peuvent se concentrer sur de simples indicateurs de produits et de résultats.

- **Les produits** mesurent la productivité et représentent les résultats directs de vos tactiques de communication politique. Ils démontrent les efforts que vous déployez pour atteindre votre but et vos objectifs politiques et sont souvent dénombrables, comme le nombre d'ateliers organisés ou le nombre de documents de plaidoyer développés.
- **Les résultats** mesurent l'efficacité et capturent les effets et les changements résultant de vos tactiques de communication politique. Ils indiquent votre capacité à influencer et à générer des changements, par exemple lorsqu'un décideur politique déclare publiquement son soutien à votre but politique ou lorsque des individus utilisent les informations, les outils ou les compétences fournis par votre organisation.

Assurez-vous d'intégrer les efforts de SEA dans votre plan de travail pour comprendre ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas) tout au long de votre communication politique. Prendre le temps de se concentrer sur le SEA garantira que votre stratégie est sur la bonne voie pour atteindre votre but politique.

FAITES L'EXERCICE 7A : INDICATEURS DE SUIVI, ÉVALUATION ET APPRENTISSAGE → [PAGE 60]

L'exercice comprend un exemple illustratif.

Documentation

Il est très important de documenter le processus, les réalisations et les leçons apprises tout le long de la conduite de la communication et du dialogue politique. Documenter le processus facilite le partage d'expérience et permet d'identifier les bonnes pratiques afin de pouvoir les dupliquer au besoin. En effet, au cours du processus, vous aurez été amené à appliquer une stratégie ou à faire une action pour accélérer l'adoption d'une proposition ou éviter une décision politique quelconque. Ces actions peuvent comprendre par exemple une alliance avec des leaders religieux, la formation des experts sur une thématique spécifique, la production et publication d'un article avant une importante réunion. Si cela vous a semblé être une bonne pratique, utilisable pour un autre processus ou par d'autres acteurs, il est important de la diffuser sous forme d'article ou de briefs. La production devra comprendre (i) la nature de l'action, (ii) le cadre dans lequel elle a été appliquée et la pertinence du moment choisi, de l'opportunité choisie, (iii) les différents acteurs et les rôles qu'ils ont joués, (iv) les résultats obtenus (processus accéléré, action attendue adoptée rapidement, obstacle levé, ...), (v) 2 – 3 leçons apprises et (vi) l'applicabilité de l'action à d'autres contextes. La note, l'article ou le brief doit être synthétique.

Conclusion



Votre stratégie de communication politique n'est qu'une partie du processus pour une mise en œuvre réussie d'un changement politique basé sur des faits probants sur la question du TDNR. Nous espérons que ce guide constitue un point de départ solide pour vous aider à mobiliser efficacement les autres, et nous vous remercions pour votre engagement à créer un environnement politique axé sur les données qui garantisse les investissements en faveur de l'égalité et l'équité.. Ensemble, nous pouvons soutenir un monde plus fort et plus équitable pour tous.

Vous avez trouvé ce guide utile pour le travail de votre organisation ? Vous avez des suggestions pour l'améliorer ?

Merci de nous en informer par e-mail communications@prb.org afin que nous puissions nous assurer que le guide reste à jour et reflète les expériences du monde réel.

Ressources complémentaires

- [Boîte à outils pour la communication stratégique du projet PACE](#)
- [CREG Counting Women's Work Blog](#)
- [Pourquoi de meilleures politiques de soins sont importantes pour l'égalité des sexes et pour l'économie](#)
- [Counting Women's Work Website resources](#)
- [International Labor Organization 2019 rapport "Une avancée décisive vers l'égalité entre hommes et femmes : Un meilleur avenir du travail pour tous"](#)
- [International Classification of Activities for Time-Use Statistics 2016 \(en anglais\)](#)
- L'Enquête Harmonisée sur les Conditions de Vie des Ménages (EHCVM) au niveau des pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) pour [Benin](#), [Mali](#), [Niger](#), [Sénégal](#), et [Togo](#).
- Enquête Modulaire Intégrée sur les Conditions de vies des Ménages au niveau des pays de l'Union Economique et Monétaire Ouest Africaine (UEMOA) pour le Bénin, Mali, Niger Sénégal et Togo
- Dramani, Latif. [Économie Générationnelle et dividende démographique : Théorie et applications au Sénégal, Tome 2.](#)
- UN Women's [A toolkit on paid and unpaid care work: From 3Rs to 5Rs](#) (en anglais)
- Oxfam. Resources on We-Care programme. <https://policy-practice.oxfam.org/we-care/>
- ExpandNet. Scaling up guides and tools. Guides; Resources and Publications. <https://expandnet.net/biblio/>

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Pour plus d'informations sur l'approche stratégique pour influencer la politique, y compris la manière dont il aide à combler le fossé entre recherche et politique et à créer des opportunités de changement, consultez la [Boîte à outils de communication politique](#) de PRB pour le projet Policy, Advocacy, and Communication Enhanced for Population and Reproductive Health (PACE) (Politique, plaidoyer et communication renforcés pour la population et la santé reproductive). Le projet PACE (2015 -2022) a été exécuté par PRB et financé par l'Agence américaine pour le développement international (USAID). Le projet PACE a travaillé avec les acteurs mondiaux, les gouvernements nationaux et locaux et la société civile pour créer des champions, relier les secteurs et distiller les preuves à travers des produits innovants.

Notes de fin

- 1 INSTAT Institut National de la Statistique - Mali, « rapport de l'enquête modulaire permanente auprès des ménages : Santé, emploi, sécuritaire alimentaire et consommation des ménages », (2019), <https://www.instat-mali.org/fr/publications/enquete-demographique-et-de-sante-eds>.
- 2 OIT, Bureau international du Travail, « Prendre soin d'autrui : un travail et des emplois pour l'avenir du travail décent », Genève, (2019), <https://www.ilo.org/fr/publications/major-publications/prendre-soin-dautrui-un-travail-et-des-emplois-pour-lavenir-du-travail>.
- 3 Dramani Latif., rapport préliminaire préparé pour le projet Care Economy Africa Project, Structure du secteur des soins dans l'économie sénégalaise. Une analyse basée sur la matrice des comptes sociaux, (2024).
- 4 OIT, Bureau international du Travail : Prendre soin d'autrui, (2019).
- 5 OIT, Bureau international du Travail : Prendre soin d'autrui, (2019).
- 6 Dramani Latif, « Comment évaluer et mesurer le travail des soins non rémunérés dans l'économie des pays d'Afrique de l'Ouest », (2021), [How to assess and measure the unpaid care work in West African countries' economy](https://www.ilo.org/fr/publications/guide-des-investissements-publics-dans-leconomie-des-soins-autrui).
- 7 ONU Femmes Africa, Observatoire National du Dividende Démographique au Mali, « La mesure et la valorisation du travail domestique non rémunéré au Mali », (2021), https://africa.unwomen.org/sites/default/files/2023-06/20230419_UN%20Women_Policy%20brief%20Mali_FR_Final_web%20pages.pdf.
- 8 CREFAT, « Travail domestique au Sénégal, 30% du PIB à valoriser », note de politique n°2, (2014), https://senegal.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/CREFATPolicybrief_travaildomestique.pdf.
- 9 UN Secretary-General., report "Women's economic empowerment in the changing world of work », Report E/CN.6/2017/3, (2016), <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/gender-equality/>.
- 10 ONU Femmes, ODD 5.4, « la mesure et la valorisation du travail de soin non rémunéré au Mali », (2023), <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/gender-equality/>.
- 11 OIT, Bureau international du Travail : Prendre soin d'autrui, (2019).
- 12 Counting women's work, « valoriser le travail domestique non rémunéré », <https://www.countingwomenswork.org/>.
- 13 ONU Femmes, « redistribuer le travail non rémunéré », <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/csw61/redistribute-unpaid-work>.
- 14 ONU, commission de la condition de la Femme : « Autonomisation économique des femmes dans un monde du travail en pleine évolution », rapport du Secrétaire général, E/CN.6/2017/3, (2016), https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/CSW/UNW_CSW61_Brochure_FR.pdf.
- 15 OIT, Bureau international du Travail : Prendre soin d'autrui, (2019).
- 16 ONU Femmes, "Placer l'égalité des sexes au cœur des stratégies de protection sociale en Afrique subsaharienne. Quel chemin avons-nous parcouru ?", Note de politique n°24, <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2021-12/Policy-brief-Putting-gender-equality-at-the-centre-of-social-protection-strategies-in-sub-Saharan-Africa-fr.pdf>.
- 17 OIT – ONU Femmes, Guide des investissements publics dans l'économie des soins à autrui. Outil de soutien politique pour estimer les déficits, les coûts d'investissement et les retombées économiques liés au secteur de soins à autrui, (2021), <https://www.ilo.org/fr/publications/guide-des-investissements-publics-dans-leconomie-des-soins-autrui>.
- 18 (i) Observatoire National du Dividende Démographique National, La mesure et la valorisation du travail domestique non rémunéré au Mali (2021), (ii) ONU Femmes. Placer l'égalité des sexes au cœur des stratégies de protection sociale en Afrique subsaharienne. Quel chemin avons-nous parcouru ? Note de politique n°24, (iii) OIT, Prendre soin d'autrui : un travail et des emplois pour l'avenir du travail décent, Genève, Bureau international du Travail, (2019).
- 19 Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement du Burkina Faso. Rapport sur les activités domestiques non rémunérées, (2021).
- 20 Gouvernement du Burkina Faso, Stratégie nationale Genre 2020 – 2024, (2021).
- 21 (i) Union Africaine, « La masculinité positive est une perspective par laquelle l'engagement des hommes et des garçons est utilisé pour soutenir l'égalité

- entre les hommes et les femmes et l'autonomisation des femmes », Deuxième Conférence des hommes sur la masculinité positive, Dakar, Sénégal, (2022).
- (ii) « La masculinité positive est une manière de se visualiser et de se comporter qui s'appuie sur l'ensemble des qualités associées à la masculinité traditionnelle (la force, le courage, la détermination, la persévérance, l'intelligence), tout en délaissant ses aspects négatifs, comme l'agressivité, la domination et la violence, dont les femmes et les filles en sont le plus souvent victimes. » ONG internationale Graines de Paix, Définition de la masculinité positive, Graines de Paix.
- 22 International Labor Organization, « une avancée décisive vers l'égalité entre hommes et femmes : Un meilleur avenir du travail pour tous », (rapport 2019), https://www.ilo.org/global/topics/equality-and-discrimination/gender-equality/WCMS_672991/lang--fr/index.htm.
- 23 Ndoye, E.M., [CWW] La valorisation du travail domestique, un tremplin pour les stratégies d'équité de genre – CREG CENTER, (2020), <https://creg-center.org/actualites/cww-valorisation-du-travail-domestique-tremplin-pour-les-strategies-dequite-de-genre/> (accessed 11.11.23), <https://www.unwomen.org/sites/default/files/2023-01/hlp-wee-working-group-paper-driver-3-en.pdf>.
- 24 Doubidjou Héléne, Ekinamag, Interview de Madame la députée Françoise Molhga Abougnima à Assemblée nationale du Togo sur la révision de la Loi portant Code des personnes et de la Famille (2022), <https://www.ekinamag.com/2022/06/23/entretien-avec-me-kadjaka-abougnima-molgah-il-faut-intensifier-la-vulgarisation-des-textes-de-lois-qui-protigent-les-droits-de-la-veuve/>.
- 25 ONU Femmes Africa, Observatoire National du Dividende Démographique au Mali, « La mesure et la valorisation du travail domestique non rémunéré au Mali », https://africa.unwomen.org/sites/default/files/2023-06/20230419_UN%20Women_Policy%20brief%20Mali_FR_Final_web%20pages.pdf.
- 26 ONU Femmes. West and Central Africa Regional Office, Investir dans l'éducation préscolaire en Côte d'Ivoire, note de politique, (2022), [Investir dans l'éducation préscolaire universelle en Côte d'Ivoire : Effets sur la création d'emplois et les recettes fiscales](#).
- 27 Oxfam, [Guide du travail d'influence à mener pour une meilleure prise en considération des soins et travaux domestiques non rémunérés](#), (2018), DOI : 10.2201/2017.2180./2017
- 28 Oxfam, programme WE-CARE (Women's Economic Empowerment and Care) pour compléter et renforcer ses initiatives dans le domaine du leadership féminin et des moyens d'existence. Ce programme développe des évidences pour influencer les changements en matière de TDNR, (2014).
- 29 Oxfam, [Guide du travail d'influence](#), (2018), DOI : 10.21201.

Exercices



Exercice 1A. Recherche de base.....	41
Exercice 1B. Identification d'obstacles	42
Exercice 2A. But politique	44
Exercice 2B. Partenariats et coalitions	45
Exercice 3A. Publics primaires et secondaires.....	46
Exercice 3B. Cartographie des publics.....	47
Exercice 3C. Carte des connaissances du public	48
Exercice 3D. Publics opposés et arguments.....	50
Exercice 4A. Objectif de communication politique.....	51
Exercice 4B. Tactiques de communication	52
Exercice 5A. Messages basés sur des données.....	53
Exercice 5B. Messagers	55
Exercice 6A. Points d'entrée pour la communication	56
Exercice 6B. Calendrier et plan de travail	57
Exercice 6C. S'entraîner au dialogue politique.....	58
Exercice 7A. Indicateurs de suivi, évaluation et apprentissage.....	60

EXERCICE 1B

Identification d'obstacles

Identifiez les principaux obstacles d'intégration du TDNR dans les politiques de votre pays, organisez par sphère ou catégorie, selon ce que vous jugez être les sphères d'influence les plus prioritaires. Tenez compte des informations de base que vous avez recueillies à l'exercice 1A pour vous assurer que les obstacles que vous identifiez sont étayés par des données. Une fois que vous avez répertorié tous les obstacles dans votre pays, choisissez un obstacle sur lequel vous concentrer pour augmenter vos chances de succès.

[RETOUR À LA SECTION 1 : QUESTION À TRAITER](#) → [PAGE 9]

Politique et / ou juridique

EXEMPLES

- *Les décideurs politiques n'ont pas pleine conscience des effets du TDNR sur les inégalités entre hommes et femmes, entre filles et garçons et sur ses implications en termes de perte de bien-être.*
- *Les dispositifs relatifs à la sécurité sociale et à la protection sociale n'incluent pas la part importante des femmes intervenant dans le secteur informel.*

-
-
-
-

Économique et / ou financier

EXEMPLES

- *Une part importante de la participation des femmes au bien-être économique et social est ignorée parce que le TDNR n'est pas pris en compte dans le calcul du PIB et des agrégats macroéconomiques.*
- *Le manque d'infrastructures et de services sociaux de base d'allègement et de réduction du TDNR contraint les femmes et filles dans la sphère de reproduction et les empêchent de profiter pleinement de leur potentiel.*

-
-
-
-

Sociale

EXEMPLE

- *La persistance des modèles familiaux et de société avec des représentations sexuées des rôles respectivement assignés aux hommes et aux femmes dans la production et la reproduction.*

-
-
-
-

Sphère:

-
-
-
-

Sphère:

-
-
-
-

Sphère:

-
-
-
-

Sphère:

-
-
-
-

Sphère:

-
-
-
-

EXERCICE 2A

But politique

Décrivez les quatre éléments d'un but politique qui traitent la problématique que vous avez choisie concernant le TDNR. Ensuite, combinez les éléments dans un énoncé concis qui articule clairement votre but politique.

[RETOUR À LA SECTION 2 : BUT POLITIQUE → \[PAGE 12\]](#)

Quoi ?

Quel est le changement politique que vous souhaitez voir se produire ?

EX.

Pays X doit réduire la charge du TDNR dans les ménages en adoptant une nouvelle politique qui offre des horaires de travail flexibles aux parents, afin qu'ils puissent concilier les opportunités d'emploi rémunéré avec les responsabilités du TDNR.

Comment ?

Comment cette action ou décision se fera-t-elle ?

EX.

La politique devrait être votée par le parlement du Pays X.

Qui ?

Qui a le pouvoir de décider sur ou influencer le changement ?

EX.

Les députés ont le pouvoir de voter pour l'adoption de la politique. Les médias, la société civile, et le secteur privé ont le pouvoir d'influencer les députés.

Quand ?

Le changement se produira dans quel délai ?

EX.

L'adoption de la nouvelle politique peut se faire d'ici 2025.

Énoncé du but politique

EX.

Le parlement du Pays X devrait adopter une politique pour réduire la charge du TDNR des femmes dans les ménages en offrant des horaires de travail flexibles aux parents d'ici 2025.

EXERCICE 2B

Partenariats et coalitions

Dressez la liste de tous les partenariats, coalitions ou réseaux qui pourraient vous aider à mettre en œuvre votre stratégie de communication politique et à atteindre votre but politique. Considérez vos partenariats et coalitions existants ainsi que les nouveaux que vous nouerez peut-être pour vous aider à atteindre votre but politique.

[RETOUR À LA SECTION 2 : PARTENARIATS ET COALITIONS](#) → [PAGE 12]

Existants

Nouveaux

EXERCICE 3A

Publics primaires et secondaires

Après avoir examiné votre but politique à partir de l'exercice 2A, répertoriez les publics primaires et secondaires qui peuvent vous aider à atteindre votre but. Il vaut mieux être aussi précis que possible, en notant les individus plutôt que les organisations. Indiquez les noms, les titres ou postes et même les coordonnées des individus, si vous les connaissez.

[RETOUR À LA SECTION 3 : PUBLICS PRIMAIRES ET SECONDAIRES](#) → [PAGE 15]

Public Primaires

Quelles sont les personnes ou les organisations qui ont le pouvoir officiel de provoquer des changements politiques liés à votre but politique ?

EXEMPLES

Nom : Mme ABC

Titre / poste : Ministre du Travail, de la Fonction Publique et des Réformes de l'Etat

Coordonnées : N/A

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

Public Secondaires

Qui peut influencer les actions, les opinions ou les comportements des publics primaires ?

EXEMPLES

Nom : Mme XYZ

Titre / poste : Coordinatrice de Women in Law and Development in Africa (WILDAF)

Coordonnées : N/A

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

Nom :

Titre / poste :

Coordonnées :

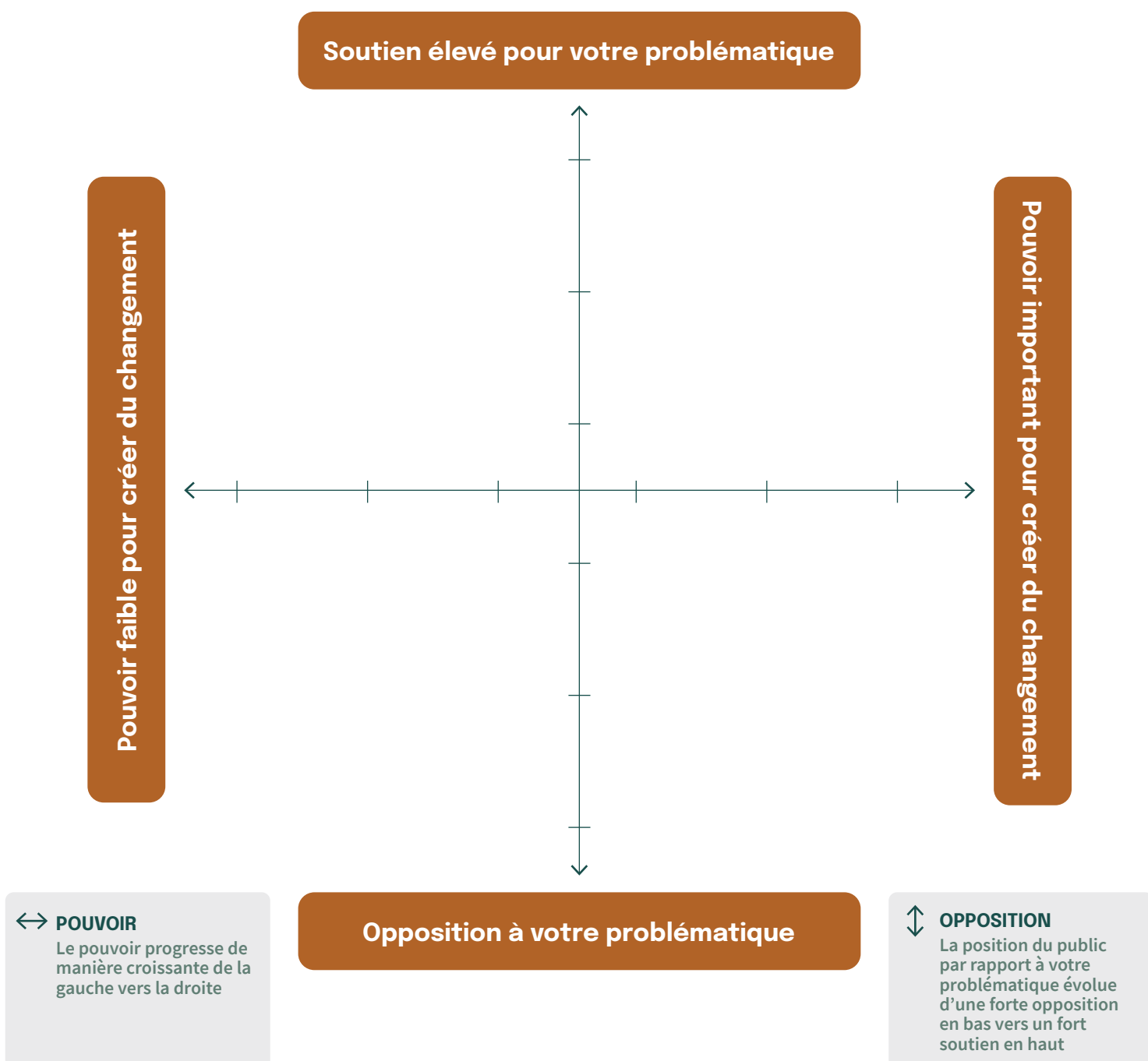
EXERCICE 3B

Cartographie des publics

Cartographiez les publics primaires que vous avez identifiés à l'exercice 3A selon leur degré d'influence et de soutien par rapport au TDNR. L'axe vertical représente le soutien que l'acteur apporte à la question du TDNR ; tandis que l'axe horizontal indique leur niveau de pouvoir à prendre des mesures effectives sur le TDNR.

Focalisez-vous sur des acteurs avec le plus de soutien et le plus de pouvoir. Continuez à revoir cette carte avec l'information que vous découvrez sur vos publics et ajustez au besoin.

[RETOUR À LA SECTION 3 : POUVOIR, SOUTIEN, ET CONNAISSANCES DU PUBLIC](#) → [PAGE 15]



EXERCICE 3C

Carte de connaissances des publics

Choisissez au **moins deux** des publics identifiés dans votre carte des publics (exercice 3B) dans la sphère de haute influence et haut intérêt/soutien (en haut à droite). Faites des recherches sur ces publics afin de mieux comprendre leurs motivations et influences dans chacune des catégories suivantes.

[RETOUR À LA SECTION 3 : POUVOIR, SOUTIEN, ET CONNAISSANCES DU PUBLIC → \[PAGE 16\]](#)

Public Primaire A

Quelles sont les personnes ou les organisations qui ont le pouvoir officiel de provoquer des changements politiques liés à votre but politique ?

EX. Madame ABC
Ministre du Travail, de la Fonction Publique et des réformes de l'Etat

CONNAISSANCES

Que savent-ils déjà sur le TDNR ?

EX. Elle est impliquée sur les éléments du genre, a participé à plusieurs foras nationaux et internationaux sur les questions d'autonomisation économique des femmes. Elle n'est pas trop familière des concepts liés au TDNR.

SOURCES D'INFORMATIONS

Quelles sont leurs sources d'information ?

EX. Les rapports des structures techniques, de l'Administration publique, les rapports des syndicats, les médias, en particulier télévision, presse écrite et radio, les réseaux sociaux (dispose d'un compte X).

MOTIVATION

Qu'est-ce qui les motive ?

EX. L'engagement politique, son parcours et expérience passée en tant que leader d'association de défense des droits des femmes, le sens de leadership.

INFLUENCE

Qui écoutent-ils ?

EX. Les syndicats de travailleurs, les chefs d'entreprises, des leaders religieux et des femmes influentes.

REDEVABILITÉ

A quelles contraintes ou engagements font-ils face ?

EX. Le Programme présidentiel pour l'équité du genre, les objectifs nationaux de développement (emploi, salaire, niveaux de vie, ...).

Public Primaire B

Quelles sont les personnes ou les organisations qui ont le pouvoir officiel de provoquer des changements politiques liés à votre but politique ?

CONNAISSANCES

Que savent-ils déjà sur le TDNR ?

SOURCES D'INFORMATIONS

Quelles sont leurs sources d'information ?

MOTIVATION

Qu'est-ce qui les motive ?

INFLUENCE

Qui écoutent-ils ?

REDEVABILITÉ

A quelles contraintes ou engagements font-ils face ?

EXERCICE 3D

Publics opposés et arguments

Dressez la liste de tous les publics opposés et les arguments correspondants qui pourraient entraver ou lutter contre votre progression vers votre but politique concernant le TDNR. Assurez-vous d'être aussi précis que possible, en notant les noms et les titres ou postes si vous les connaissez. Vous aurez l'occasion de développer des contre-arguments basés sur des faits probants à l'exercice 5A.

[RETOUR À LA SECTION 3 : PUBLICS OPPOSÉS → \[PAGE 16\]](#)

Publics

EX. *Conservateurs de certaines valeurs socio-culturelles*

EX. *Les syndicats des patrons d'entreprise*

Arguments

EX. *L'idée selon laquelle les femmes devraient travailler au lieu d'effectuer du TDNR est une idée imposée par le monde occidental*

EX. *Les aménagements horaires feront perdre aux entreprises des sommes importantes, car les séquences de travail non-continues ne favorisent pas une rentabilité du travail*

1.

2.

3.

1.

2.

3.

1.

2.

3.

1.

2.

3.

EXERCICE 4A

Objectif de communication politique

Revoyez votre but politique défini dans l'exercice 2A et les publics primaires dans l'exercice 3A et développez **un seul** objectif de communication politique pour chaque approche stratégique du changement politique. Assurez-vous que chaque objectif est SMART (spécifique, mesurable, axé sur l'action, réaliste, temporellement défini) et commence par un verbe d'action. Vos objectifs de communication politiques doivent soutenir votre but politique et contribuer à l'atteindre progressivement. Reportez-vous à l'étude de cas sur la planification de la communication politique à la section 4 si vous avez besoin d'un exemple supplémentaire.

[RETOUR À LA SECTION 4 : OBJECTIF DE COMMUNICATION POLITIQUE](#) → [PAGE 19]

Informer les politiques

Manière dont vous ferez découvrir aux décideurs politiques le problème et les solutions liées à votre problématique.

EX. Partager les données avec les dirigeants nationaux, les membres du Parlement, les chefs d'entreprises et les syndicats de travailleurs au cours des 12 prochains mois sur les expériences d'autres pays en finançant des crèches des centres de soins et son impact sur la réduction de la charge du TDNR.

Attirer l'attention sur le problème

Manière dont vous allez mettre en évidence l'importance de votre problème auprès des décideurs politiques afin qu'ils lui donnent la priorité.

EX. Au cours des 12 prochains mois, aider les journalistes à comprendre les obstacles auxquels les femmes sont confrontées pour trouver une garde d'enfants sûre et abordable tout en étant engagées dans un travail rémunéré.

Renforcer la communauté politique

Manière dont vous construirez des alliances ou des réseaux avec différents types d'organisations engagées dans une cause commune.

EX. Collaborer avec Women in Law and Development in Africa-Afrique de l'Ouest (WILDAF-AO) (une organisation dédiée à accroître la participation et l'influence des femmes dans la société) pour parvenir à un consensus au cours des 12 prochains mois parmi d'autres coalitions de plaidoyer travaillant à réduire la charge du TDNR.

EXERCICE 4B

Tactiques de communication

Étudiez les objectifs de communication politique que vous avez développés à l'exercice 4A et créez des tactiques de communication correspondantes pour chacun. Il est probable que vous aurez besoin de plusieurs tactiques pour atteindre un objectif, alors listez toutes celles que vous prévoyez d'entreprendre.

[RETOUR À LA SECTION 3 : TACTIQUES DE COMMUNICATION](#) → [PAGE 22]

Informer les politiques

Manière dont vous ferez découvrir aux décideurs politiques le problème et les solutions liées à votre problématique.

EX. Tenir une brève réunion avec les décideurs politiques et mettre à leur disposition des données fiables, à jour et pertinentes (en mettant l'accent sur « le coût de l'inaction » ou « le bénéfice de l'action »).

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Attirer l'attention sur le problème

Manière dont vous allez mettre en évidence l'importance de votre problème auprès des décideurs politiques afin qu'ils lui donnent la priorité.

EX. Organiser une conférence avec les journalistes sur davantage d'options permettant aux femmes de s'engager dans un travail rémunéré.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Renforcer la communauté politique

Manière dont vous construirez des alliances ou des réseaux avec différents types d'organisations engagées dans une cause commune.

EX. Revitaliser la coalition existante de juristes.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

EXERCICE 5A

Messages basés sur des données

Sélectionnez l'un de vos publics cibles de l'exercice 3A (il peut s'agir du public principal ou secondaire) et esquissez les trois parties d'un message politique efficace adapté à ce public. Vous pouvez également revoir les publics opposés et les arguments que vous avez notés dans l'exercice 3D pour élaborer des contre-messages basés sur des faits probants.

[RETOUR À LA SECTION 5 : MESSAGES POLITIQUES](#) → [PAGE 27]

PUBLIC PRIMAIRE

EX. La ministre du Travail, de la Fonction publique et des Réformes de l'Etat / le ministère en charge du travail.

DONNÉES

Quel est le problème ? Quelles données étayent le problème, ou suggèrent une solution ?

EXEMPLE

- Le rapport sur le TDNR (ONDD, 2022) indique qu'en 2019, une femme de 32 ans consacre 4 fois plus de temps au TDNR qu'un homme du même âge. Les travaux ménagers et les soins aux personnes sont les activités qui occupent la majeure partie du temps de TDNR des femmes. En 2019, les femmes ne produisaient que 25% du revenu global du travail et reçoivent en moyenne, lorsqu'elles sont salariées, la moitié du salaire horaire moyen des hommes (208 contre 460,5 unités monétaires selon les données de l'EMOP).
- S'il était évalué monétairement, le TDNR des femmes représenterait une valeur de 1 666 milliards d'unités monétaires soit 18% du PIB de l'année 2019.
- Cette forte participation au TDNR affecte négativement la participation des femmes au marché du travail rémunéré et les contraint en général dans les activités informelles où elles ont plus de flexibilité en termes de temps à consacrer aux activités génératrices de revenus et aux activités de soutien à leur ménage.

IMPLICATIONS

Quel est le contexte ? Pourquoi ce problème devrait-il être considéré par votre public ? Quel est l'impact de l'inaction ?

EXEMPLE

La prise en compte du TDNR constituerait une opportunité pour mieux apprécier la contribution des femmes au bien-être général. Il y a dans le TDNR, un potentiel important de création d'emploi au profit des femmes et favoriser un meilleur équilibre des relations de genre. Si des possibilités de flexibilité horaire sont également offertes aux couples qui travaillent, elles pourraient être aptes à garder un emploi de plus en plus productif.

RECOMMANDATION

Quelle est la solution que vous proposez, et comment la mesurer (est-ce SMART) ? Que recommandez-vous à votre public de faire ?

EXEMPLE

Le ministère en charge du travail devrait proposer une révision de la loi du travail visant à apporter plus de flexibilité dans les horaires de travail afin de favoriser une plus grande participation des femmes sur le marché de travail formel d'ici 2030. Une fois, la loi votée et mise en application, l'on pourrait constater une amélioration du niveau de participation économique des femmes et une réduction des écarts de rémunération.

MESSAGE POLITIQUE

Combinez les éléments pour créer un message ciblant spécifiquement votre public primaire.

EXEMPLE

Dans notre société, les femmes consacrent 4 fois plus de temps au TDNR que les hommes. Les travaux ménagers et les soins aux personnes sont les activités qui occupent la majeure partie du temps de TDNR des femmes. Le TDNR n'est pas comptabilisé dans la richesse nationale, ce qui sous-estime la participation des femmes à l'amélioration du bien-être général.

S'il était évalué monétairement, le TDNR des femmes représenterait une valeur de 1 666 milliards d'unités monétaires soit 18% du PIB de l'année 2019. Du fait du TDNR, les femmes sont en général confinées dans les activités informelles où elles ont plus de flexibilité en termes d'utilisation du temps. Si des possibilités de flexibilité horaire sont offertes aux couples qui travaillent, en particulier aux femmes, elles pourraient être aptes à garder un emploi de plus en plus productif.

Une révision de la loi du travail visant à apporter plus de flexibilité dans les horaires de travail favoriserait une plus grande participation des femmes sur le marché de travail formel d'ici 2030 et une réduction des inégalités de rémunération entre hommes et femmes. L'atteinte des objectifs de développement en termes de participation et d'équité de genre pourrait être ainsi accélérée. Tous les acteurs ont un rôle à jouer sous l'impulsion du Ministère en charge du travail, de la Fonction publique et des réformes de l'Etat.

PUBLIC PRIMAIRE

DONNÉES

Quel est le problème ? Quelles données étayent le problème, ou suggèrent une solution ?

IMPLICATIONS

Quel est le contexte ? Pourquoi ce problème devrait-il être considéré par votre public ? Quel est l'impact de l'inaction ?

RECOMMANDATION

Quelle est la solution que vous proposez, et comment la mesurer (est-ce SMART) ? Que recommandez-vous à votre public de faire ?

MESSAGE POLITIQUE

Combinez les éléments pour créer un message ciblant spécifiquement votre public primaire.

EXERCICE 5B

Messageurs

Identifiez les messageurs potentiels pour transmettre les messages politiques que vous avez créés dans l'exercice 5A. Il peut y avoir plusieurs messageurs capables de transmettre le message, mais donnez la priorité à celui qui est le meilleur choix. Assurez-vous d'indiquer le public cible de l'exercice 5A pour lequel chaque messageur sera responsable.

[RETOUR À LA SECTION 5 : MESSAGES POLITIQUES](#) → [PAGE 27]

Publics

EX. Mme XYZ (Ministre du travail, de la Fonction Publique et des Réformes de l'Etat)

Messageurs

- EX.**
- Coordination des Associations et ONG Féminines.
 - Association des femmes travailleuses du secteur public.
 - Women in Law and Development in Africa (WILDAF).

EXERCICE 6A

Points d'entrée pour la communication

Dressez la liste de points d'entrée possibles pour impliquer vos publics cibles identifiés dans l'exercice 5A pour créer un dialogue autour du TDNR. Pensez aux opportunités qui existent déjà et pour lesquelles vous pouvez vous mobiliser (journées de sensibilisation, cycles de budgétisation) et aux opportunités que vous pouvez organiser (réunions, dialogues, formations). Incluez une description de l'événement ou du moment, de vos actions, et celles de vos partenaires/champions, le cas échéant, tout en identifiant le public visé par le point d'entrée. **Utilisez les cases à cocher à droite pour marquer vos points d'entrée prioritaires.**

[RETOUR À LA SECTION 6 : POINTS D'ENTRÉE DE COMMUNICATION](#) → [PAGE 30]

	Point d'entrée	Date estimée	Public visé	Priorité ?
EX.	Conférences de presse (au niveau national et infranational) organisées par l'Association des femmes du secteur public avec le soutien de WILDAF à l'occasion de la Journée internationale de la femme.	Entre le 1er et le 8 mars	Médias, y compris médias en ligne	<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>
				<input type="checkbox"/>

EXERCICE 6B

Calendrier et plan de travail

Passez en revue vos tactiques de communication de l'exercice 4B et élaborer un plan de travail pour chaque tactique. Assurez-vous de prendre en compte les publics cibles et les points d'entrée de communication que vous avez notés dans l'exercice 6A. Dans la mesure du possible, vous devriez viser à créer un plan de travail qui soit spécifique et reflète de manière réaliste ce que votre organisation est capable d'accomplir dans les délais impartis pour son calendrier de mise en œuvre. Vous aurez au moins trois tactiques planifiées, donc vous devrez répéter le plan de travail autant de fois que nécessaire pour toutes les couvrir.

[RETOUR À LA SECTION 6 : CALENDRIER ET PLAN DE TRAVAIL](#) → [PAGE 30]

Tactique	
EX.	<i>Formation des journalistes sur les concepts de TDNR, les engagements internationaux et nationaux et les moteurs d'inégalités de genre dans l'emploi</i>
Public visé	EX. <i>Journalistes nationaux et infranationaux de la presse écrite et audiovisuelle.</i>
Personnes ou partenaires responsables de la mise en œuvre des tactiques	EX. <i>Chargée de communication de notre organisation.</i>
Partenaires possibles	EX. <ul style="list-style-type: none">• <i>Membres de Women in Law and Development in Africa-Afrique de l'Ouest (WILDAF-AO).</i>• <i>Coalition des femmes juristes.</i>
Ressources requises, coûts et personne chargée de les fournir	EX. <i>Briefs, documents d'engagements (Résolutions internationales, lois et règlements nationaux), dossiers de presse, lieu, rafraîchissements.</i>
Points d'entrée	EX. <i>Journée internationale de la femme (8 mars).</i>
Programmation	EX. <i>Janvier - mars</i>

EXERCICE 6C

S'entraîner au dialogue politique

Remplissez les fiches vierges ci-dessous pour anticiper et vous entraîner à répondre aux questions courantes qui pourraient vous être posées sur le TDNR, y compris les attaques personnelles, afin d'être prêt à garder les conversations orientées vers les solutions et axées sur les données et les faits probants. Vous trouverez peut-être utile d'étudier les publics opposés et les arguments que vous avez notés à l'exercice 3D et les messages basés sur des faits probants pour répondre à ces arguments que vous avez développés à l'exercice 5A. Un exemple est fourni pour vous aider à démarrer.

[RETOUR À LA SECTION 6 : S'ENTRAÎNER AU DIALOGUE](#) → [PAGE 31]

	Question	Réponse
EXEMPLE	Quelle est la précision de vos données ?	Les données que nous avons partagées proviennent des sources les plus précises disponibles. Nous avons utilisé les données de l'enquête sur l'utilisation du temps et données économiques publiées par les Institutions nationales. Plusieurs chercheurs nationaux ont utilisé ces mêmes données et diverses analyses arrivent aux mêmes conclusions sur la question du TDNR et la nécessité d'en tenir compte dans la programmation du développement. Nous pouvons fournir les sources.

Question	Réponse

✂

PLIER

Question	Réponse

✂

PLIER

Question	Réponse

✂

PLIER

Question	Réponse

✂

PLIER



EXERCICE 7A

Indicateurs de suivi, évaluation et apprentissage

Passez en revue les objectifs de communication politique définis à l'exercice 4A et ajoutez-les ci-dessous. Pour chaque objectif, développez les produits et les résultats correspondants pour suivre et mesurer le succès de chacun. Il peut être utile de revoir vos tactiques de communication de l'exercice 4B pour vous aider à développer vos produits. Vous devez utiliser vos indicateurs SEA créés ici pour mesurer le succès global de votre stratégie de communication politique !

RETOUR À LA SECTION 7 : PRODUITS ET RÉSULTATS → [PAGE 35]

Objectif politique

EX. *Au cours des 12 prochains mois, aider les journalistes à comprendre les obstacles auxquels les femmes sont confrontées pour trouver une garde d'enfants sûre et abordable tout en étant engagées dans un travail rémunéré.*

Produits

Résultats à court terme générés directement à partir de vos tactiques de communication politique.

EX. *Nombre d'articles de presse produits par des journalistes en 12 mois.*

Résultats

Résultats à plus long terme générés indirectement à partir de vos produits qui capturent les changements ou effets généraux.

Nombre de décideurs politiques ayant utilisé des données ou des messages issus des articles de presse dans leurs déclarations ou documents publics au cours des 12 derniers mois.

Objectif politique

Produits

Résultats à court terme générés directement à partir de vos tactiques de communication politique

Résultats

Résultats à plus long terme générés indirectement à partir de vos produits qui capturent les changements ou effets généraux.

Remerciements



Ce *guide de dialogue politique pour le travail domestique non rémunéré* est un outil de communication pour les politiques développé par PRB sous le projet Counting Women's Work. Il a été adapté du guide « *Construire un dialogue efficace pour un meilleur accès à l'avortement sécurisé : Un Guide de Communication Politique* » pour le travail domestique non rémunéré. Le guide a été rédigé par Cathryn Streifel (directrice de programme, PRB), Sadou Doumbo, Tess Myopi et Jill Chanley (anciennes conseillères principales en politique, PRB). Le guide a été revu par Patricia Auneau, Aïssata Fall, Directeur Afrique, avec une conception graphique par Rodolphe Müller et Anneka Van Scoyoc.

Merci à Dominique Babake (sociologue, membre de l'équipe technique d'analyse NTA du dividende démographique, ONDD du Togo), Gustave Bambara (économiste planificateur, ministère de l'Économie, des Finances et de la Prospective du Burkina Faso), Dramane Coulibaly (planificateur du Développement, ancien directeur général adjoint de l'ONDD du Mali, membre de l'Equipe Nationale de Recherche sur les comptes Nationaux de Transfert (NTA) Mali, expert en Suivi-Evaluation du Projet SWEDD-Mali), Gretchen Donehower (spécialiste académique, Center for the Economics and Demography of Aging, University of California at Berkeley), Pr Latif Dramani (président coordonnateur, CREG, Sénégal), Maria Floro (professeur émérite d'Économie, American University), Ito Peng (professeur, Université de Toronto) pour leur révision technique du guide.

