

AFP SMART

Atelier de plaidoyer médiatique
Kinshasa, RDC
16-18 juillet, 2019

*Kate Barrett/ Sarah Whitmarsh
Advance Family Planning*

EVALUATION DU CONTEXTE

- Aperçu de l'environnement de la PF en RDC
 - Les indicateurs de la planification familiale – EDS(National), PMA2020(Kongo Central et Kinshasa), DHIS2(données de routine) ;
 - Financement de la PF : gouvernement, bailleurs de fonds et secteur privé
 - Les documents de politique en rapport avec la PF : Le plan stratégique National de la PF, SRMNEA-NUT, GFF, etc.
 - La PF comme priorité du gouvernement : déclaration d'engagement d'Addis/FP2020 (2013), Bali (2016), DSCR2, sommet de Londres (2017), la déclaration du président en faveur de la PF (2018)

AFP SMART en 9 étapes

Phase 1
Établir un
consensus

Étape 1
Décider qui
impliquer

Étape 2
Définir
l'objectif
SMART

Étape 3
Identifier le
décideur clé

Phase 2
Concentrer
les efforts

Étape 4
Examiner le
contexte

Étape 5
Connaître le
décideur

Étape 6
Définir la
bonne requête

Phase 3
Réussir le
changement

Étape 7
Préparer un
plan de travail

Étape 8
Mesurer le
succès de vos
efforts de
plaidoyer

Étape 9
Appliquer et
évaluer

Phase 1: Établir un consensus

Etape 1 – Décider qui impliquer	Assurer la participation de toutes les parties prenantes pertinentes
Etape– Définir l’objectif SMART	<small>Établir un consensus</small> Identifier les gains rapides que vous souhaitez obtenir
Etape– Identifier le décideur(s) clé(s)	Personne(s) ayant le pouvoir de générer le changement désiré

Phase 2: Concentrer les efforts

Step 4 – Examiner le contexte	Opportunités & Défis Externes
Step 5 – Connaître le décideur	Qu'est-ce qui compte pour le décideur?
Step 6 – Définir la bonne requête	Requête fondée sur des données probantes, cohérente et dans un langage simple

Phase 3: Réussir le changement

Step 7 – Préparer un plan de travail	Activités détaillées avec chronogrammes
Step 8 – Mesurer le succès de vos efforts de plaidoyer	Quels sont les extrants et les résultats que vous suivrez ?
Step 9 – Appliquer et évaluer	Mener les activités planifiées, assurer leur suivi, les adapter et les documenter

AFP SMART en 9 étapes

Phase 1
Établir un
consensus

FONDÉ SUR DES DONNÉES PROBANTES
& DIRIGÉ LOCALEMENT

Phase 2
Concentrer
les efforts

FOCALISÉ SUR LES DÉCIDEURS

Phase 3
Réussir le
changement

REDEVABILITE & DURABILITE

AFP SMART

Nouvelle loi de santé publique
comportant des dispositions
favorables à la planification
familiale

ETUDE DE CAS

AFP SMART en 9 étapes

Phase 1
Établir un
consensus

Étape 1
Décider qui
impliquer

Étape 2
Définir
l'objectif
SMART

Étape 3
Identifier le
décideur clé

Phase 2
Concentrer
les efforts

Étape 4
Examiner le
contexte

Étape 5
Connaître le
décideur

Étape 6
Définir la
bonne requête

Phase 3
Réussir le
changement

Étape 7
Préparer un
plan de travail

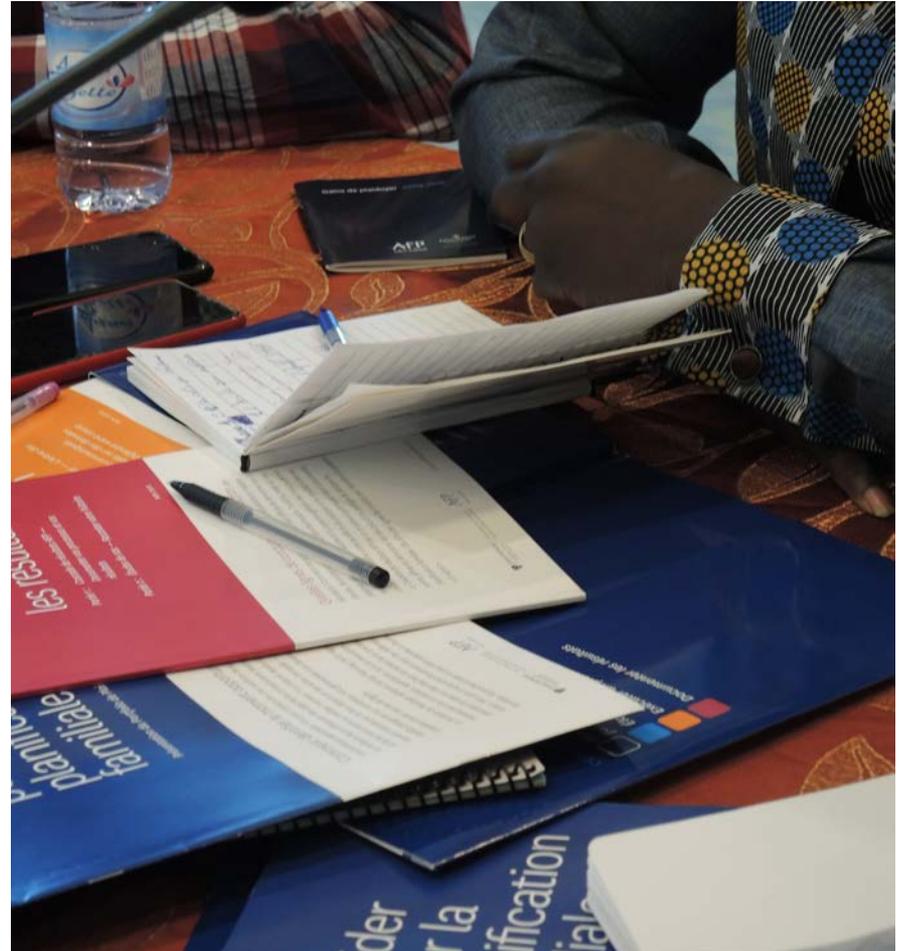
Étape 8
Mesurer le
succès de vos
efforts de
plaidoyer

Étape 9
Appliquer et
évaluer

La RDC adopte une nouvelle loi de santé publique comportant des dispositions favorables à la planification familiale

Step 1: Décider qui impliquer

- Tulane et AFP (facilitation AFP SMART)
- Le CTMP National
- CAFCO



Etape 2: Définir l'objectif SMART

But: Augmenter l'utilisation des services de PF

Objectif SMART : Obtenir du parlement une nouvelle loi favorable à la PF d'ici décembre 2015



Etape 3: Décideur clé et influenceurs

Le Président de l'assemblée Nationale (décideur clé)

1. Les 2 parlementaires (porteurs de la Loi)
2. Le président de la Cour Suprême de justice/CC
3. Le 1er vice président de l'AN (réinscription de la Loi à l'ordre du jour)
4. Le Ministre de la Santé Publique
5. Le président de la commission mixte socioculturelle/PAJ



Etape 4: Contexte

1. Le Code Pénal Livre II, article 178
2. L'ordonnance présidentielle N73/089 du 14 février 1973
3. Les engagements nationaux, régionaux et internationaux pris par le pays



Etape 5: Connaitre le décideur

- **Mr Aubin Minaku, Président de l'Assemblée Nationale**
 - *Connaissances:* maitrise de l'architecture des textes juridiques (dichotomie)
 - *Valeurs:* Favorable à la promotion de la femme,
 - *Volonté d'agir:*
 - *Beaucoup de Lois votées sous son mandat*
 - Beaucoup d'actions sociales en faveur des communautés rurales

Etape 6: Définir la bonne requête

Arguments Rationnels

- Les données sur :
 - › L'existence des deux textes contradictoires de la Loi et le respect des engagements pris
 - › La nécessité de mettre en oeuvre les traités et accords internationaux
 - › la mortalité maternelle
 - › La faible utilisation des services de PF

Arguments émotionnels

- Le nombre élevé des femmes qui meurent chaque jour suite aux complications liées à la grossesse et à l'accouchement (environ 65)

Arguments éthiques

- La santé de la reproduction, y compris la PF est un droit humain

Porteurs du message

1. Mme Eve Bazaiba
2. Mme Marie Ange Lukiana

Etape 7: Préparer un plan de travail

- **Developé un plan de travail sous le lead de CAFCO** montrant les responsabilités des parties prenantes
- **Mettre en place un mechanisme de suivi**

Etape 8: Mesurer le succès de vos efforts de plaidoyer

- Obtenir l'inscription de la thématique de la Loi à l'ordre du jour
- Discuter et voter la Loi en plénière
- Promouvoir la Loi



Merci!

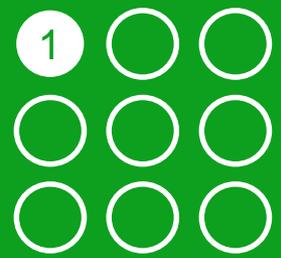


Phase 1
Établir un
consensus

Étape 1
Décider qui
impliquer

Étape 2
Définir
l'objectif
SMART

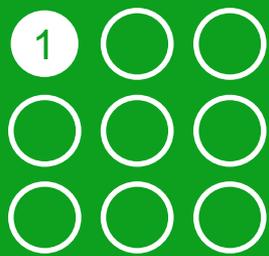
Étape 3
Identifier le
décideur clé



Étape 1

Décider qui
impliquer

Étape 1—Décider qui impliquer



Secteur privé

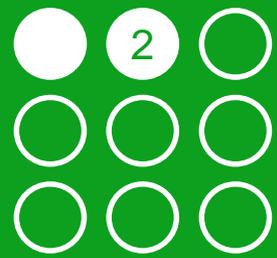
Gouvernement

Prestataires de santé

Universités

Société civile

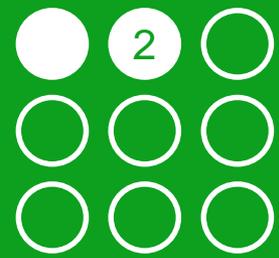
Journalistes



Étape 2

Définir l'objectif
SMART

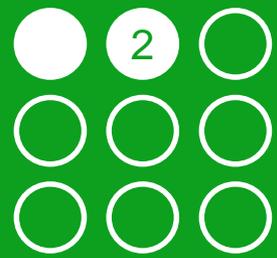
Étape 2—Définir l'objectif SMART



Qu'essayons-nous d'accomplir et que pouvons-nous faire *maintenant*?

S pécifique	indique ce qui sera accompli
M esurable	est encadré par des indicateurs quantitatifs et qualitatifs
A tteignable	est à notre portée
R éaliste	contribue au but général de nos efforts de plaidoyer
T emporellement défini	fixe une date précise d'accomplissement

Exemple de but de plaidoyer et d'objectif SMART



■ But

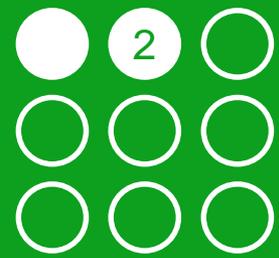
- Avoir des espaces sûrs et propres pour que les enfants du centre-ville de Teriya puissent jouer après l'école.

■ Objectif SMART

- Le maire de Teriya signe une note de service établissant des jours fixes de ramassage d'ordures dans le centre-ville avant le 31 novembre 2019.



Plusieurs objectifs SMART pour atteindre UN SEUL but



SITUATION ACTUELLE

Les enfants du centre-ville de Teriya n'ont pas d'endroits sûrs et propres pour jouer.

BUT

Les enfants du centre ville de Teriya ont des endroits sûrs et propres pour jouer.

Objectif 1

Le maire de Teriya établie des jours fixes de ramassage d'ordures dans le centre-ville de Teriya, dans le cadre d'un projet pilote d'ici août 2019.

Objectif 2

L'association du centre-ville de Teriya réunit un groupe de volontaires pendant deux week-ends pour convertir les espaces actuels en des espaces de jeu pour les enfants d'ici septembre 2019.

Objectif 3

Le maire de Teriya alloue des fonds à la construction de ralentisseurs et la conversion de rues résidentielles à double sens en rues à sens unique dans le centre-ville de Teriya d'ici octobre 2019.

Objectif 4

La GIZ fournit des équipements sportifs a l'association du centre-ville de Teriya d'ici octobre 2016.

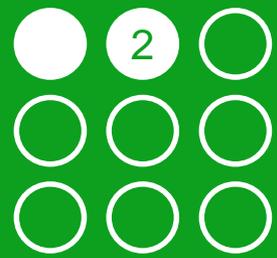
Objectif 5

Le maire de Teriya signe une note de service habilitant l'association du centre-ville de Teriya à utiliser des espaces précis pour organiser des matches de football et de basket pour les adolescents et jeunes d'ici novembre 2016.

Critères de priorisation

- Un objectif qui va dans le sens du courant:
 - Conforme aux priorités/plans du gouvernement
 - Conforme aux priorités des bailleurs
- La motivation/enthousiasme/engagement existante de la coalition pour le sujet
- L'expertise dans la coalition (ou au niveau pays) par rapport au sujet
- Une opportunité/urgence d'agir (ex. une loi qui va être votée)
- Un premier pas pour arriver a un changement important
-

Exemple de But de plaidoyer et d'Objectif SMART



■ But

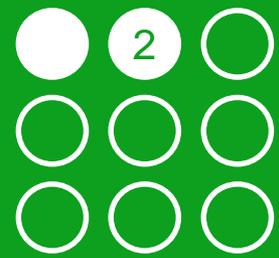
- Plus grande couverture médiatique pour maintenir la planification familiale à l'agenda et influencer le budget et la politique de planification familiale aux niveaux national et infranational

■ Objectif SMART

- Le producteur d'une chaîne de télévision accepte de diffuser des reportages focalisés sur l'amélioration de l'accès des jeunes et des adolescents à la planification familiale d'ici octobre 2019.



De nombreux objectifs SMART pour atteindre un BUT



AUJOURD'HUI

Faible couverture médiatique de l'accès des jeunes et des adolescents à la contraception dans les médias au Bangladesh

BUT

Les maisons de presse du Bangladesh couvrent de manière ciblée l'accès des jeunes et des adolescents à la contraception.

Objectif 1

Une chaîne de télévision accepte de diffuser des reportages sur l'amélioration de l'accès des jeunes et des adolescents à la PF d'ici octobre 2019

Objectif 2

Un titre de presse national consacre une colonne d'opinion tous le mois à la SSRJA d'ici octobre 2019

Objectif 3

Les principales maisons de presse nationales participent à la conférence des jeunes sur la PF et rédigent des articles focalisés sur la politique pour les jeunes d'ici octobre 2019

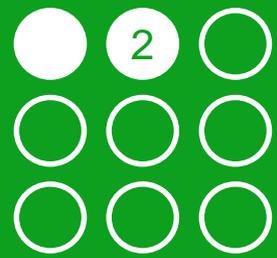
Objectif 4

Les clubs de presse des districts de Bagerhat, Barishal et Pirojpur s'engagent à publier des articles mensuels sur la SSRJA d'ici novembre 2019

Objectif 5

Un journal local initie des reportages mensuels sur les services disponibles pour les jeunes d'ici novembre 2019

Notre But et nos Objectifs



- Qu'espérons-nous accomplir sur le long terme? (3 ans)
- Quels sont les objectifs SMART à court terme (1 an) pour notre plaidoyer?
- Par quoi allons-nous commencer?

Quel est notre BUT?



L'Objectif de notre plaidoyer

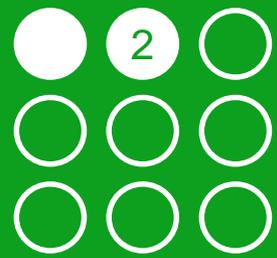
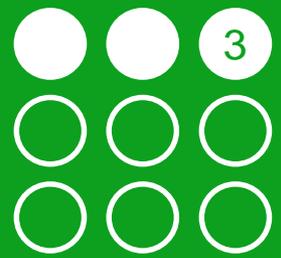


Tableau 2.1

But général:

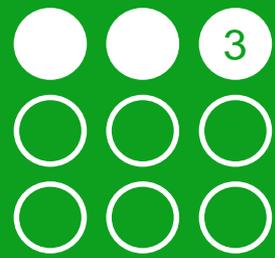
Objectif SMART :



Étape 3

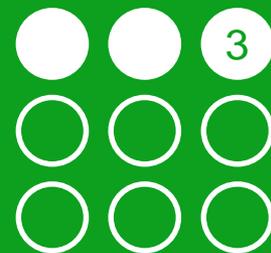
Identifier le
décideur clé

Étape 3 – Comment identifier le décideur?



- Besoin de comprendre le processus du décideur
- Qui a l'influence nécessaire pour s'assurer que notre problème sera résolu?
- Par exemple, qui veille à ce que le budget soit dépensé?
- Il/Elle n'est pas forcément au plus haut niveau de la prise de décision.
- Il se peut que vous deviez persuader plus d'une personne au gouvernement ou dans le groupe que vous visez.
- Ne présumez pas qu'il n'y a qu'un seul décideur.

Étape 3—Qui prend les décisions?



Secteur privé

Economistes
Prestataires de santé

Prestataires de santé

Docteurs
Matrones/Sages-femmes

Maisons de presse

Rédacteurs en chef
Superviseurs/Chefs d'équipes
Producteurs
Chef des reportages
Patrons de presse
Autres?

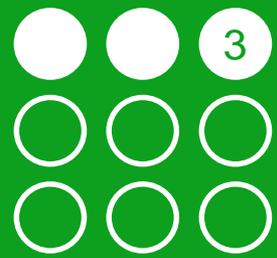
Gouvernement

Ministres de la santé, genre, finances;
Ministre de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation; Conseillers des ministres; Gouverneurs; Fonctionnaires techniques

Société civile

ONGs
Confessions religieuses
Associations de femmes
Groupes de jeunes
Plaideurs
Association des Maires
Association des Présidents des Conseils Régionaux
Réseau des Journalistes sur la Santé

Travail de Groupe 3.1



Encadré 3.1

Identifiez le décideur:

Merci



Phase 2

Concentrer
les efforts

Étape 4

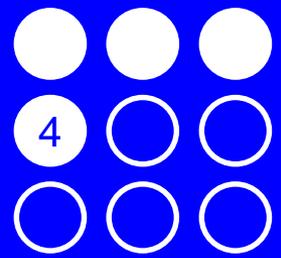
Examiner le
contexte

Étape 5

Apprendre à
connaître le
décideur

Étape 6

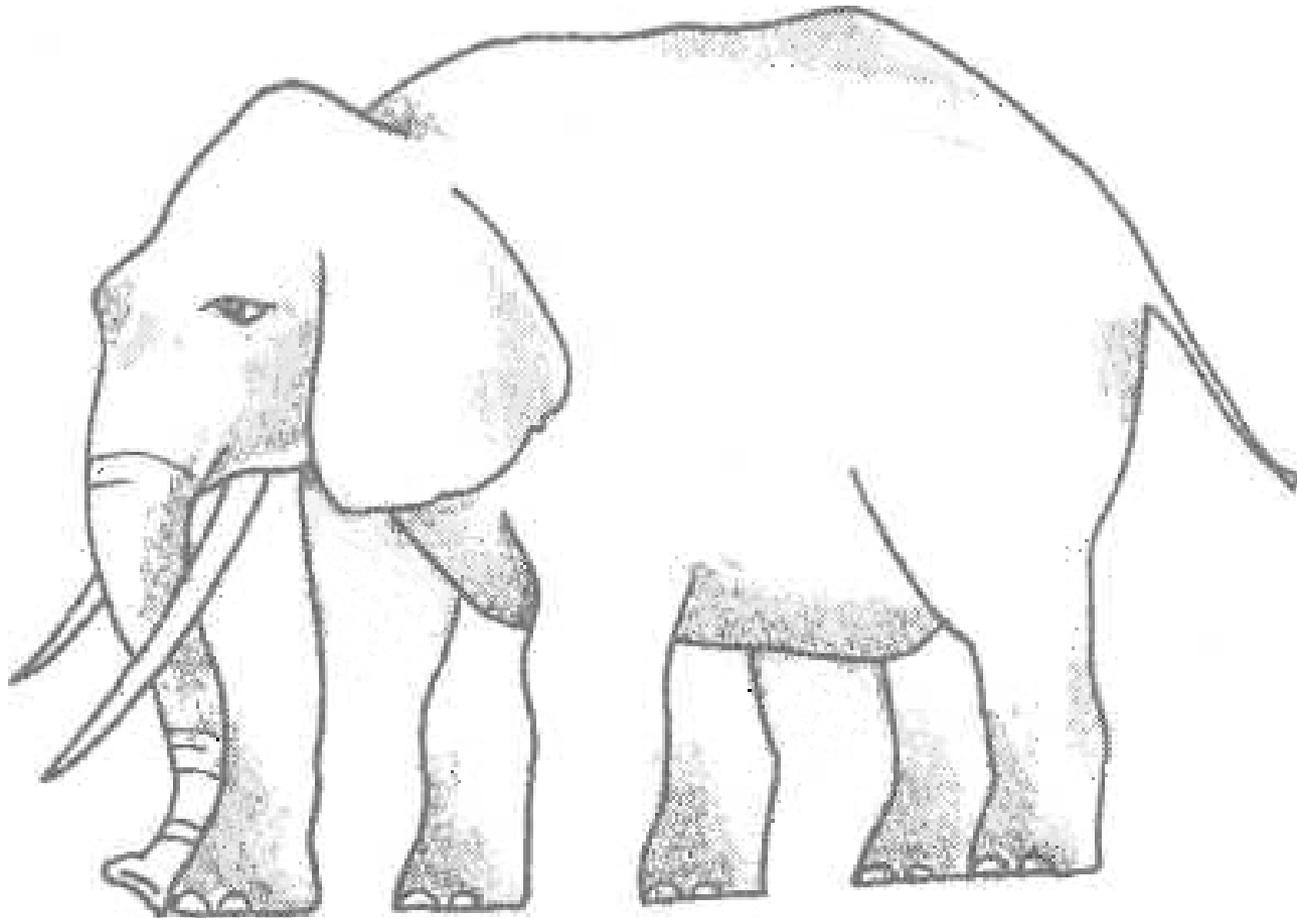
Formuler la
bonne requête
de plaidoyer



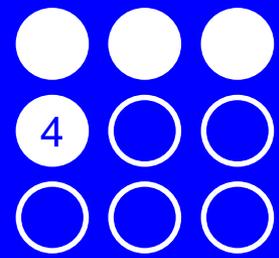
Étape 4

Examiner le
contexte

Étape 4—Quel est le contexte de la prise de décision?



Étape 4—Quel est le contexte de prise de décision ?



Quelle est la position du gouvernement national/infranational ?

Le gouvernement a-t-il émis des déclarations/suggestions qui pourraient affecter l'accomplissement de votre objectif?

Que devons-nous savoir de l'« éléphant » ?

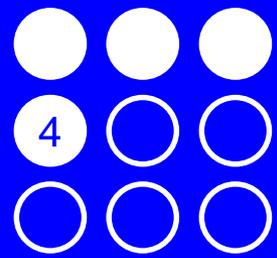
Y a-t-il une compétition pour des ressources ou de l'attention qui pourraient affecter la publication ou la diffusion de votre nouvelle?

Y a-t-il des événements ou moments clés de décision sur lesquels vous appuyer ou qui pourraient entraver votre plaidoyer médiatique?

Examiner le contexte – Questions à prendre en compte

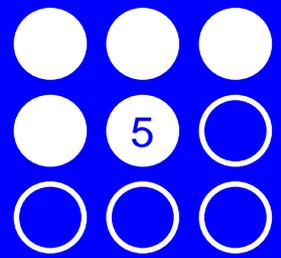
- Que se passe t-il dans notre environnement qui influencera notre capacité d'atteindre notre objectif?
- Qu'est-ce qui se dit sur notre cause?
- Quelle est la position des différents acteurs?
- Y a t-il eu des événements ou décisions politiques sur lesquelles nous pouvons nous baser pour renforcer notre objectif ?
- Existe de l'opposition? À quoi ressemble?
- Où la stratégie est-elle mise en oeuvre ?

Travail en Groupe 4.1



Encadré 4.1
Défis externes

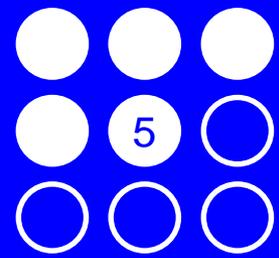
Encadré 4.1
Opportunités externes



Étape 5

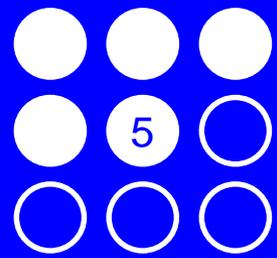
Connaître le
décideur

Étape 5—Que savons-nous du décideur?



- Quel est son profil? De quel secteur vient-il/elle? Quelles sont ses principales préoccupations?
- A t-il/elle déjà fait une déclaration pour ou contre la planification familiale?
- Quelle opinion lui importe/ qui l'influence le plus?
- Est-il/elle prêt(e) à agir pour des questions qui lui tiennent à cœur?

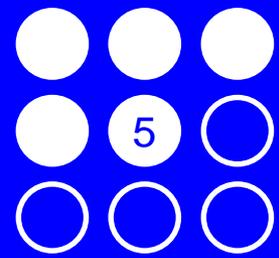
Que valorise le décideur?



- Santé maternelle ou droits des femmes?
- Rentabilité des programmes de santé publique?
- Les jeunes et adolescents?
- La déperdition scolaire chez les jeunes filles
- Développement socio-économique?
- Coûts-bénéfices?



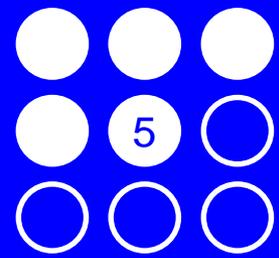
Que valorise le décideur ?



- Revenus ?
- Espace/ contenu ?
- La politique ? Le développement économique et social ?
- Le nombre de lecteur/auditeurs ? Abonnés ?
- Est-il familier de la PF ? Ont-il le choix?



Comment s'adresser à chaque décideur?



■ Informer

- Pourquoi la cause que nous défendons est-elle importante?

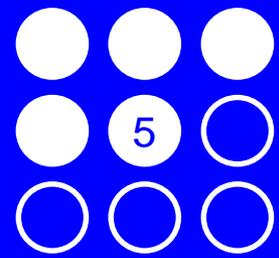
■ Encourager le désir d'agir

- Qu'est-ce qui sera le plus à même de persuader le décideur d'agir?

■ Reconnaître son leadership

- Comment pouvons-nous remercier le décideur publiquement et récompenser son rôle dans la sécurisation de ce gain?

Travail de Groupe 5.1



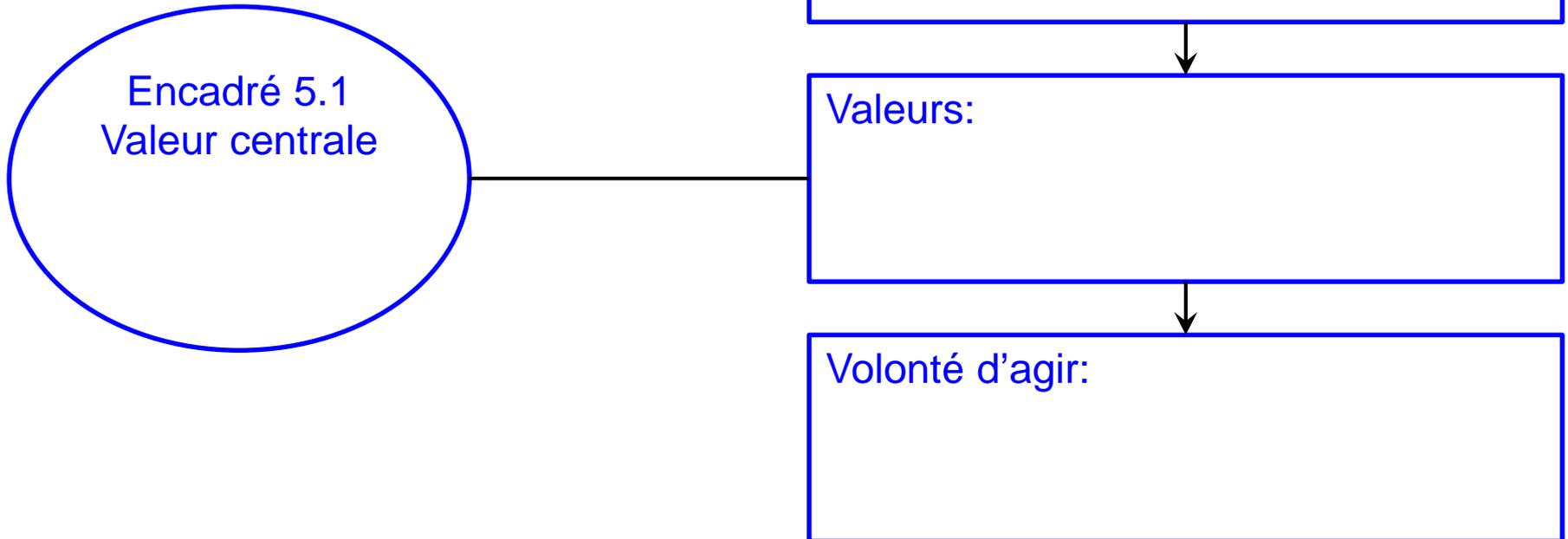
Nom du décideur (selon encadré 3.1):

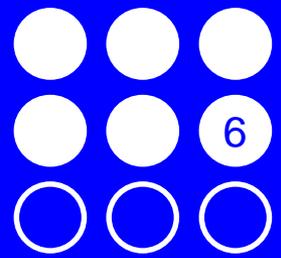
Connaissances:

Valeurs:

Volonté d'agir:

Encadré 5.1
Valeur centrale

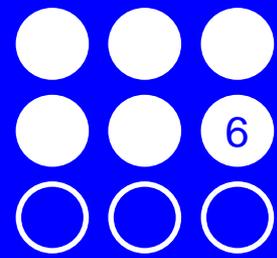




Étape 6

Définir la bonne
requête

Étape 6—Quelle est notre requête et comment pouvons-nous la défendre?



Défendre la requête à travers :

■ Arguments rationnels

- Utiliser des données prouvées, récents et crédibles

■ Arguments émotionnels

- Utiliser des récits évocateurs et des photos (dimension humaine)

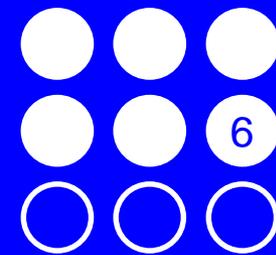
■ Arguments éthiques

- Utiliser une approche fondée sur le droit et la justice

Une manifestation sans requête claire



De la Requête au Gain Rapide



- **Exemple:** Des plaideurs ont réussi à identifier ce qui était nécessaire pour faire amender les directives nationales de planification familiale afin d'autoriser les agents de santé communautaire à fournir des contraceptifs injectables.

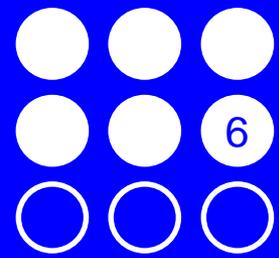


Source: AFP



Source: msh.org

Comment y sont-ils arrivés?



Argument Rationnel

Mention d'un projet pilote que a démontré que les agents de santé communautaire peuvent distribuer des injectables en toute sécurité.

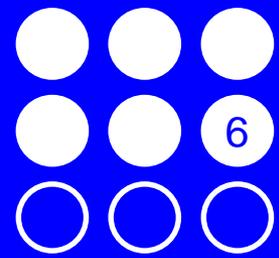
Argument Émotionnel

Mention au support et empathie des infirmières qui souhaitent que les femmes reçoivent des services de santé de haute qualité qui aident à réduire la mortalité maternelle.

Argument Éthique

En soulignant le fait que la distribution à base communautaire permettrait de réduire les inégalités entre les femmes vivant en milieu rural et urbain, et entre les femmes issues de milieux aisés et pauvres.

De la Requête au Gain Rapide



- **Exemple: Le dirigeant de Radio Kaya, au Kenya, s'engage à diffuser gratuitement des émissions régulières sur la planification familiale d'ici mars 2018.**

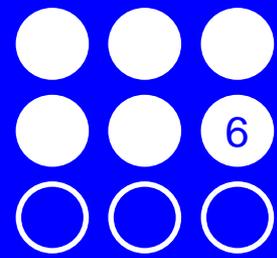


Source: AFP



This Photo by Unknown Author is licensed under [CC BY-NC-ND](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Comment y sont-ils arrivés?



Argument rationnel

Une station de radio ne peut prospérer dans un endroit où ses auditeurs sont étouffés par la pauvreté. Le nombre croissant de grossesses précoces renforce le problème en augmentant la dépendance de la population. Le taux de grossesses chez les adolescentes dans le comté est plus élevé que la moyenne nationale et nécessite des mesures urgentes.

Argument émotionnel

Lorsque des enfants de 10-14 ans deviennent mères, et que leurs grands-mères ont à peine 29 ans, les journalistes ne peuvent ignorer la situation. Les membres de la communauté souffrent.

Argument éthique

La radio est un bien possédé par la plupart des ménages dans le comté de Kwale, alors les messages sur la PF et le développement diffusés à la radio atteindront plus de personnes qu'aucun autre média. Le niveau de pauvreté ou de richesse ne devraient pas déterminer le droit des personnes à l'information.

Travail de Groupe 6.1

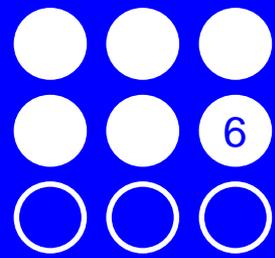


Tableau 6.1

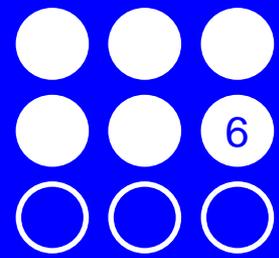
Identifiez le décideur:

Rationnel

Emotionnel

Éthique

Boîte à idées



2. Identifiez ici la valeur centrale (Étape 5)

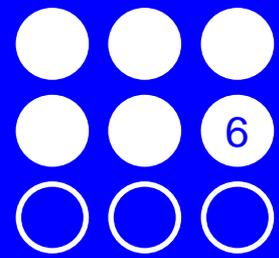
3. Anticipez les objections possibles et préparez vos réponses

1. Inscrivez ici le nom du décideur (Étape 3)

5. Répondez à la question: "Dans quel but/Quel en est le bénéfice?"

4. Formulez la requête SMART

Boîte à message—Exemple



2. **Valeur centrale:** Augmenter son nombre d'auditeurs

3. **Objection:** Les sujets de planification familiale ne sont pas suffisamment forts ou convaincants pour attirer un grand nombre d'auditeurs.

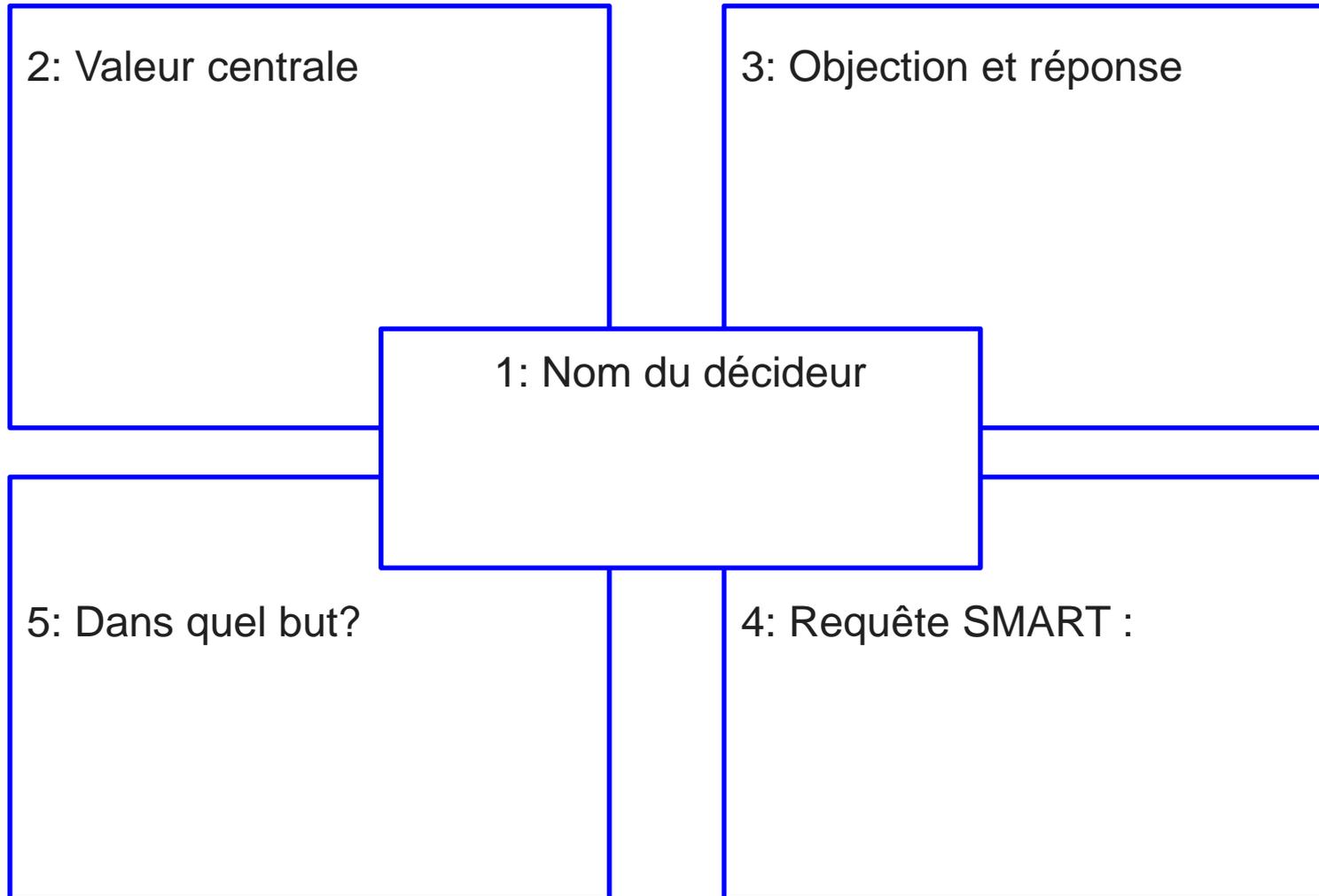
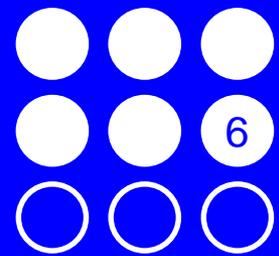
Réponse: De nombreux angles peuvent lier la PF au développement du pays et raconter des histoires du point de vue des personnes qui les vivent.

1. **Décideur:**
Dirigeant de la station de radio

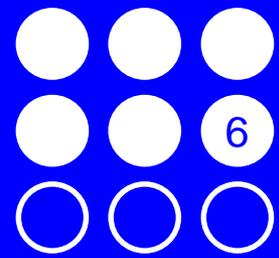
5. **Bénéfice:** En reliant la PF et le développement la station de radio pourra parler de la planification familiale sous plusieurs angles, augmenter la production de ses contenus locaux comme le requiert la loi, et dans le même temps, traiter des causes sous-jacentes de la pauvreté.

4. **Requête SMART:** Créer des émissions régulières sur la planification familiale et le développement

Travail de Groupe 6.2



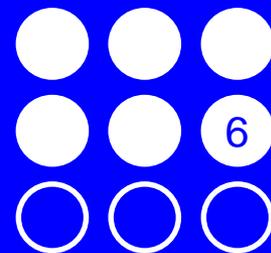
« Vous êtes radieux/se
aujourd'hui »



« J'aimerais financer votre projet. »



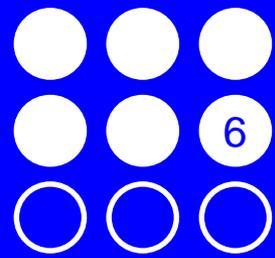
Message et Porteur du message



- Chaque membre de l'équipe doit être en mesure de transmettre le message et d'articuler les arguments qui le soutiennent.
- Rappel: le porteur du message est aussi important que le message lui-même.



Transmettre le message



- Notre requête sera t-elle transmise lors d'une discussion informelle ou aurons-nous besoin d'une présentation formelle?
- De combien de temps disposerons-nous pour plaider notre cause?
- Si plus d'une personne participera à la réunion, qui présentera le problème et qui demandera au décideur d'agir?
- Comment assurerons-nous le suivi de la réunion? Une autre réunion est-elle nécessaire?

Jeu de rôle sur le plaidoyer

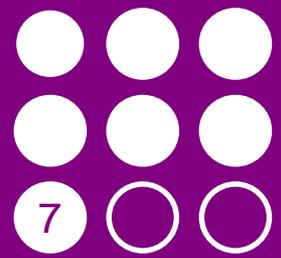


Phase 3
Réussir le
changement

Étape 7
Préparer un
plan de travail
et un budget

Étape 8
Mesurer le
succès de vos
efforts de
plaidoyer

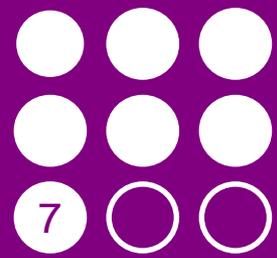
Étape 9
Appliquer et
évaluer



Étape 7

Préparer un
plan de travail
et un budget

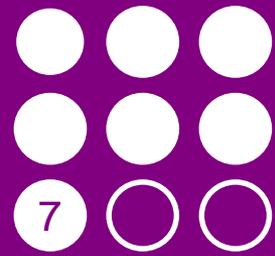
Étape 7—Évaluer les ressources internes



- La maison de presse a-t-elle les ressources internes ?
- Le/la journaliste a-t-il/elle le temps, l'intérêt et le soutien logistique nécessaire?
- Avons-nous des données pour soutenir notre requête ?
- La maison de presse a-t-elle l'espace ou la bande passante suffisante pour diffuser/publier notre requête ?
- Rapport/relation du/de la journaliste avec le rédacteur en chef/producteur?
- Avons-nous le/la bon(ne) porte-parole pour l'article ou l'émission?



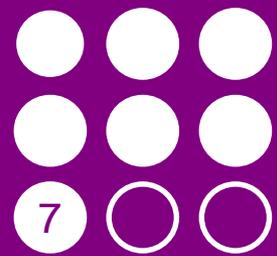
Travail de Groupe 7.1



Encadré 7.1 Défis internes

Encadré 7.1 Opportunités internes

Préciser les activités de plaidoyer



- Comment l'activité nous fera t-elle avancer vers notre objectif?
- Comment est-elle en lien avec ce que le décideur considère être important?
- L'activité vaut-elle le temps et l'argent nécessaire pour la mener à bien?
- L'activité est-elle nécessaire pour obtenir un gain rapide?
- L'activité est-elle « SMART »?



Source: AFP

Exemples d'activités

- Une visite de terrain pour couvrir l'impact du financement du gouvernement local de la planification familiale, avant septembre 2019
- Collecter des données pour soutenir un reportage/article sur le manque d'accès des adolescents à la planification familiale, et son impact, avant octobre 2019
- Réunion en face-à-face avec les autorités de planification familiale de la province de Kinshasa, avant août 2019
- Réunion en face-à-face avec un rédacteur en chef pour lui présenter l'idée de reportage sur 1400 espaces conseils sur la PF, avant juillet 2019

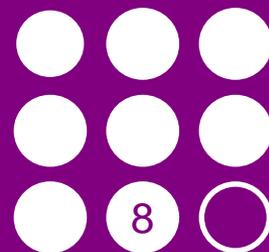
1. Objectif SMART :

Décideur:

Groupe

Prochaines étapes clés	Calendrier /Échéance	Responsable
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		





Étape 8

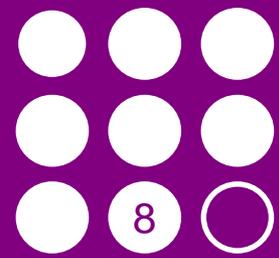
Mesurer le
succès de vos
efforts de
plaidoyer

Mesurer ce qui compte

**On ne gère bien que ce que
l'on mesure.**

- Peter Drucker

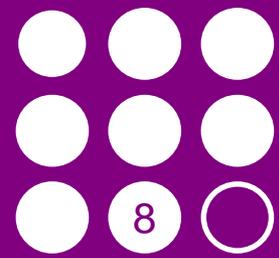
Étape 8—Deux façons de mesurer le succès



- **Extrants/Produits**—
Avez-vous mené à bien toutes les activités de plaidoyer prévues dans votre plan de travail ?
- **Résultats**—Avons-nous réalisé nos objectifs SMART ?



Exemples de références



Objectif SMART:

Boisakhi TV organise une table ronde d'un Talk-show avec des membres de la société civile sur l'impact du budget de planification familiale amélioré par le gouvernement local, d'ici août 2019

- **Extrants**—Réunion tenue avec le producteur dans laquelle il accepte d'inclure le sujet ; document avec des données résumant l'impact du financement pour la PF par le gouvernement local ; scénario préliminaire de l'émission ; liste de porte-paroles/intervenants
- **Résultats**— Talk-show sur l'amélioration du budget de PF diffusé sur Boisakhi TV

Travail de Groupe 8.1

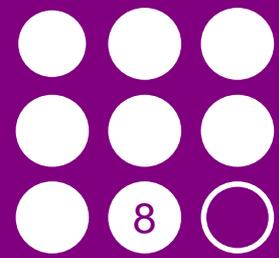
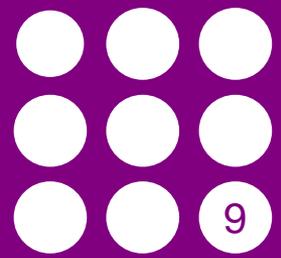


Tableau 8.1
Indicateurs de progrès

Extrants attendus:

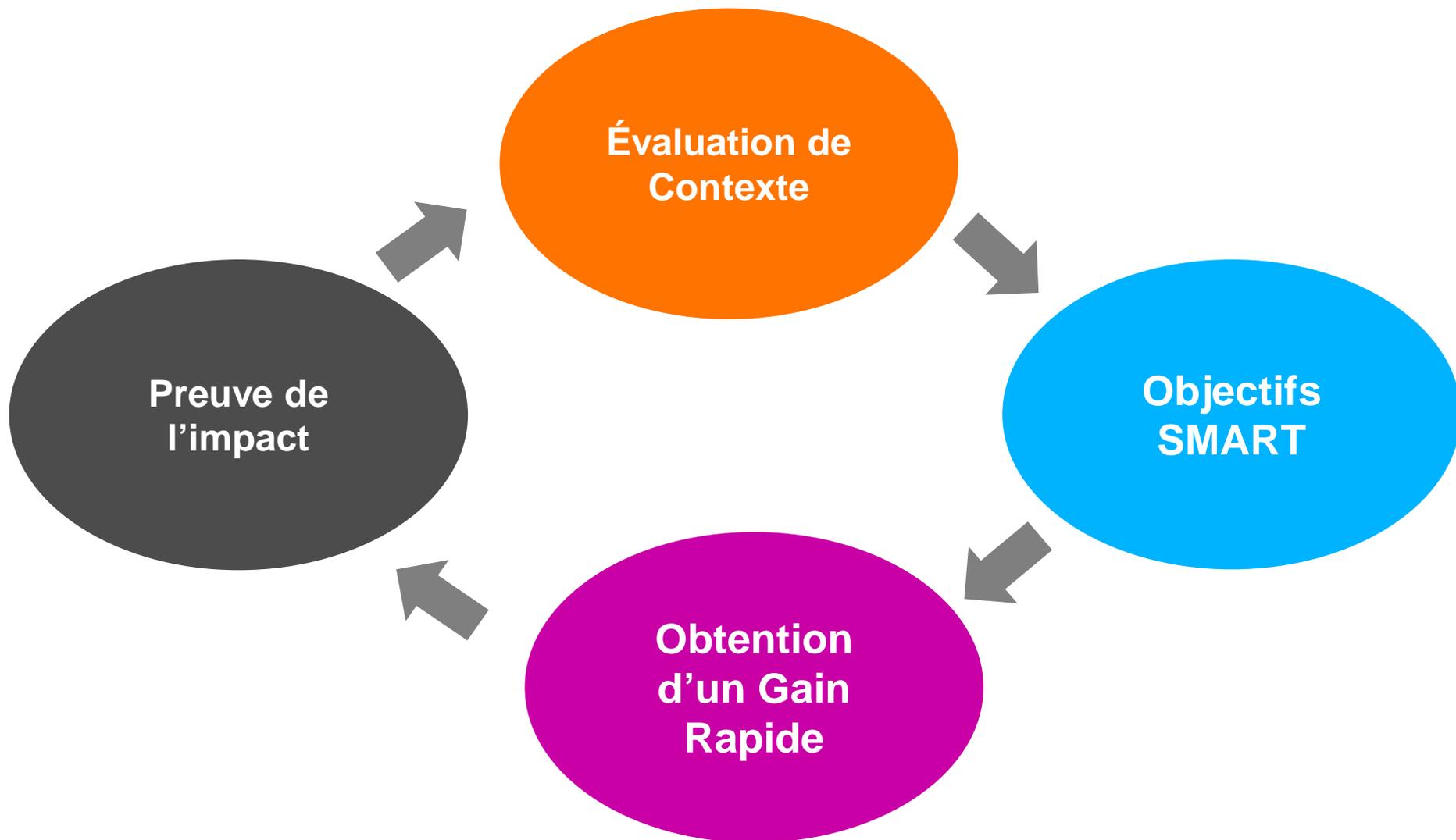
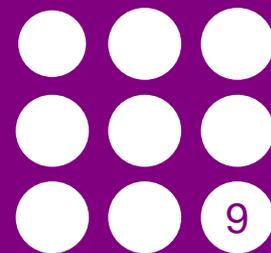
Résultats attendus :



Étape 9

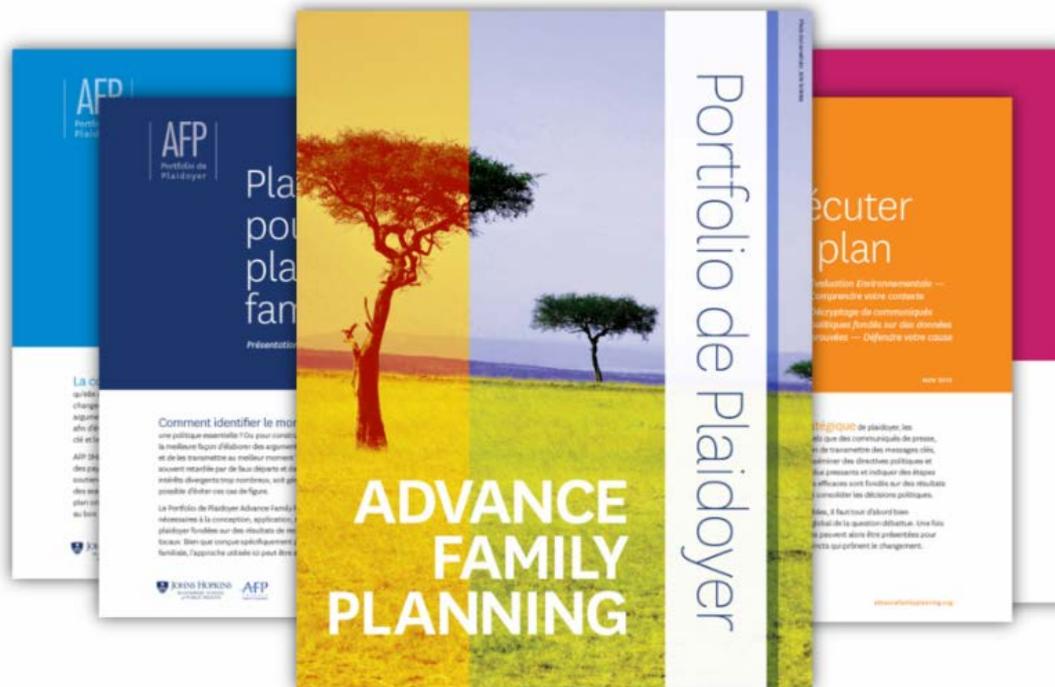
Mise en œuvre
et évaluation

Étape 9—Récapitulons



Pour continuer la stratégie...

Portfolio de plaidoyer AFP: <http://advancefamilyplanning.org/portfolio>



AFP

Portfolio de
Plaidoyer

Merci!

AFP vise à augmenter l'investissement financier et l'engagement politique nécessaire pour garantir l'accès à la planification familiale de haute qualité à travers des techniques de plaidoyer fondées sur des résultats prouvés.