

REPUBLIQUE DU TCHAD

MINISTERE DE LA FEMME ET DE L'ENFANCE

SECRETARIAT GENERAL

DIRECTION GENERALE DE LA PROMOTION DU GENRE
ET DE L'AUTONOMISATION DE LA FEMME

DIRECTION DE LA PROMOTION ET DE LA
PROTECTION DES DROITS DES FEMMES

Unité – Travail – Progrès



وحدة-عمل-تقدم

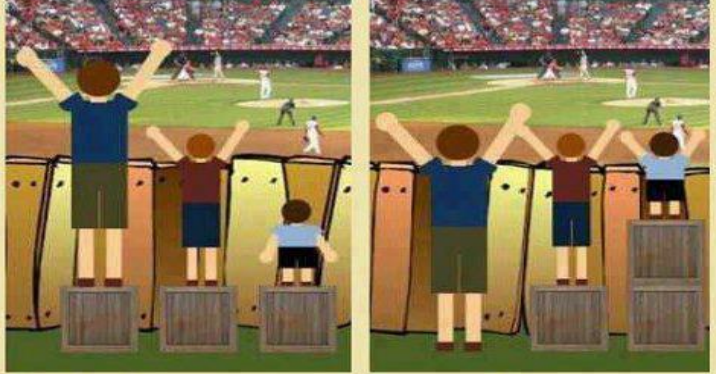
جمهورية تشاد

وزارة المرأة و الطفولة

الأمانة العامة



المساواة لا تعني العدل
L'égalité n'est pas toujours équitable



دّة مساواة

دّة عدل

Égalité

Équité

PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION EN APPUI A LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE NATIONALE DE LUTTE CONTRE LES VIOLENCES BASEES SUR LE GENRE AU TCHAD (SNVBG)-2025-2027



ABREVIATIONS, ACRONYMES, SIGLES

ADH : Association de Défense des Droits de l'Homme

ATADER : Association Tchadienne des Acteurs du Développement Rural

CEDEF : **Convention** sur l'Elimination de toutes les Formes de Violences à l'Egard des Femmes

CELIAF : Cellule de Liaison des Associations Féminines

CCC : Communication pour le Changement de Comportement

CCIAMA : Chambre de Commerce, d'Industrie, d'Agriculture, des Mines et d'Artisanat

CCSC : Communication pour le Changement Social et Comportemental

CLAC : Centre de Lecture et d'Animation Culturelle

CNPR/VBG : Coordination Nationale de Prévention, de Protection et de Réponses aux Violences Basées sur le Genre

EDST : Enquête Démographique et de Santé au Tchad

VBG : Violence Basée sur le Genre

IDP : Personne Déplacée Interne

IEC : Information-Education-Communication

LTDH : Ligue Tchadienne des Droits de l'Homme

MFPE : Ministère de la Femme et de la Petite Enfance

MICS : Enquête par grappes à indicateurs multiples

OCDE : Organisation pour la Coopération et le Développement Economiques

ODD : Objectif de Développement durable

ONG : Organisation Non Gouvernementale

OSC : Organisation de la Société Civile

PNUD : Programme des Nations-Unies pour le Développement

PTF : Partenaire Technique et Financier

SCOM/SNGBV : Plan de Communication en appui à la mise en œuvre de la SNGBV

SNVBG : Stratégie Nationale de lutte contre les Violences Basées sur le Genre

UAFAT : Union des Femmes Arabophones du Tchad

UNIFEM : Organisation des Nations Unies pour les Femmes

UJT : Union des Journalistes du Tchad

UNAPH : Union Nationale des Associations des Personnes Handicapées

UNFPA : Organisation des Nations Unies pour la Population

UNICEF : Organisation des Nations Unies pour l'Enfance

URPT : Union des Radios Privées du Tchad

AVANT-PROPOS

Les violences sous toutes leurs formes sont un frein majeur au développement harmonieux de notre société et constituent une violation fondamentale des droits humains. Elles affectent des individus, des familles et des communautés entières, perpétuant ainsi un cycle de souffrance et d'inégalité. Face à cette réalité préoccupante, une stratégie nationale de lutte contre les violences (SNVBG) a été élaborée, avec l'ambition de créer un environnement sûr et respectueux pour tous.

Le présent Plan Stratégique de Communication est un pilier essentiel de cette stratégie. Il reconnaît le rôle crucial de l'information, de la sensibilisation et de la mobilisation sociale pour prévenir les violences, protéger les victimes et promouvoir un changement de mentalités durable. En effet, une communication efficace est indispensable pour :

- sensibiliser le public à l'ampleur et aux conséquences des différentes formes de violence ;
- mobiliser les acteurs clés (gouvernement, société civile, organisations internationales, médias, communautés) autour d'une vision et d'actions concertées ;
- promouvoir les lois et les mécanismes de protection existants ;
- briser le silence qui entoure les violences et encourager les victimes à dénoncer les victimes et demander l'aide pour une prise en charge ;
- démystifier les idées reçues et les stéréotypes qui contribuent à leur perpétuation ;
- encourager l'adoption de comportements positifs et le respect mutuel au sein de la société.

Ce plan stratégique de communication définit les objectifs, les publics cibles, les messages clés, les canaux de communication et les actions spécifiques qui seront mis en œuvre pour atteindre les buts fixés par la SNVBG. Il s'inscrit dans une démarche participative et inclusive, reconnaissant la diversité des expériences et des besoins des différentes populations touchées par les violences.

Nous sommes convaincus que par une communication stratégique, cohérente et adaptée, nous pouvons collectivement contribuer à construire une société résiliente où la violence n'est plus une fatalité, mais un fléau que nous devons combattre collectivement avec détermination et solidarité. L'engagement de chacun est indispensable pour faire de cette vision une réalité.

La Ministère d'Etat,
Ministre de la femme et de la Protection de l'Enfance

Mme KITOKO GATA NGOULOU

I - CONTEXTE GENERAL ET JUSTIFICATION DU PLAN DE COMMUNICATION

1.1 CONTEXTE GENERAL DES VBG AU TCHAD

Au Tchad, en matière de violences basées sur le genre, le constat est clair et amer : malgré des textes, des stratégies, des programmes et actions de sensibilisation, les VBG persistent, voire augmentent de prévalence et affectent sérieusement les droits humains, en particulier les droits fondamentaux des femmes et des filles, en compromettant leur accès à la justice, à l'éducation et aux services de santé.

En effet les VBG se manifestent sous diverses formes tout aussi nocives les unes que les autres : violences physiques, psychologiques, sexuelles, économiques et dont certaines sont institutionnalisées, parce que profondément ancrées dans des traditions et les normes sociales, en donnant l'illusion que ces pratiques discriminatoires sont des valeurs culturelles ou religieuses à préserver. Ce qui explique leur persistance en dépit des mesures législatives prises et des actions de sensibilisation menées pour inverser la tendance. A titre d'illustration quelques données mettent en exergue la gravité des VBG au Tchad :

Diverses sources, notamment l'Enquête par grappes à indicateurs multiples (MICS) de 2019 et l'Examen National Volontaire 2024 pour le suivi des ODD au Tchad, ont montré que :

- 17,4 % des femmes âgées de 15 à 49 ans ont vécu des violences physiques ou sexuelles en 2019 ;
- 12% ont été victimes de violences sexuelles et toutes (100%) ont subi des violences psychologiques ;
- La proportion de femmes âgées de 15 à 49 ans ayant subi une ablation ou une mutilation est de 34,1% en 2019 ;
- Les mariages précoces et forcés, le lévirat, le sororat, le rapt des filles sont des pratiques qui demeurent plus que jamais vivaces ; par exemple, 55% des femmes sont mariées avant l'âge de 18 ans ;
- En l'absence d'un code des personnes et de la famille, les filles sont lésées dans leur droit de succession au profit des garçons.

Sur le plan sanitaire, la plupart des femmes accouchent encore à domicile et seulement 27,2 % des parturientes ont accouché dans un établissement sanitaire ; dans un contexte où la prévalence contraceptive n'est que de 8,1% (toutes méthodes confondues), les grossesses précoces, nombreuses et/ou rapprochées et tardives sont légion, entraînant un taux de mortalité maternelle parmi les plus élevés au monde (1063 pour 100 000 naissances vivantes selon une estimation Inter-Agences des Nations Unies en 2020). La situation est aggravée par le fait que 52% des adolescentes âgées de 15 à 19 ans sont mariées à 16 ans et 71 % de ces adolescentes ont déjà un enfant à 19 ans.

S'agissant de la représentativité des femmes dans les instances de prise de décisions (Gouvernement, Grandes institutions) et dans le Parlement, elle est certes en hausse en respectant l'ordonnance N°012 sur le quota de 30% surtout après la mise en place des institutions post-transition, mais reste toujours en-deçà de l'optimal et évolue en dents de scie. Aujourd'hui, on compte 29,3% de femmes au Gouvernement, 34% de députées, 36,2% de sénatrices, 27,1% de conseillères provinciales et 30,7% de conseillères municipales.

Dans le domaine de l'éducation, les disparités de genre bien qu'en régression, demeurent importantes et varient en fonction des provinces ; par exemple, au primaire, tandis que le taux

brut de scolarité des garçons est de 100,1%, celui des filles n'est que de 78,1%, ce qui représente la parité la plus faible dans ce domaine. Selon ECOSIT 2022, au Tchad, les filles et les femmes constituent la majorité des analphabètes, représentant respectivement 55% et 56%.

Au bilan, l'indice d'inégalités de genre au Tchad (selon l'OCDE) est de 0,701 en 2019, plaçant le pays au 160^{ème} rang mondial sur 162 pays, ce qui entraîne ipso facto une perte de développement humain de 37,7% pour le pays.

Pourtant, le Tchad a pris plusieurs textes pour contrecarrer les pratiques assimilées aux VBG et accélérer le développement du genre. On citera pour exemples :

1. **La Constitution de la République du Tchad, Article 13 :** « Les Tchadiens des deux sexes ont les mêmes droits et les mêmes devoirs. Ils sont égaux devant la loi ». **Article 14 :** L'Etat assure à tous l'égalité devant la loi sans distinction d'origine, de race, de sexe, de religion, d'opinion politique ou de position sociale. Il a le devoir de veiller à l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard de la femme et d'assurer la protection de ses droits dans tous les domaines de la vie privée et publique ».
2. **La Loi 006/PR/2002 du 15 avril 2002 portant promotion de la santé de la reproduction, Article 9 al.2 :** « Toutes les formes de violences tels que mutilations génitales féminines (MGF), les mariages précoces, les violences domestiques et les sévices sexuels sur la personne humaine sont interdites ».
3. **La loi 017 portant statut général de la fonction publique - Article 5:** « l'accès aux emplois publics est ouvert à égalité de droit, sans distinction de genre... »
4. **La loi n° 38 /PR/96 portant code du travail de 1996** qui prend en compte toutes les conventions de l'OIT - **Article 6** interdit à tout employeur de prendre en considération le critère de sexe, en ce qui concerne l'embauchage, la formation professionnelle, l'avancement, la rémunération, l'octroi d'avantages sociaux, la discipline ou la rupture de contrat ;
5. **La Loi N° 22/PR/2018 du 25 novembre 2018** portant ratification de l'Ordonnance n° 12/PR/2018 instituant la parité dans les fonctions nominatives et électives (quota de 30% pour les femmes dans les fonctions nominatives et électives) ;
6. **La Loi 029/PR/2015** interdit formellement en République du Tchad le mariage d'enfants ;
7. **La loi N°16/PR/2006 portant Orientation du Système éducatif au Tchad** vise à "Promouvoir la scolarisation des filles par la levée des stéréotypes et autres pesanteurs socio-économiques et culturelles entravant le plein épanouissement de la fille et de la femme dans le processus de l'apprentissage"

De nombreuses actions de prévention et de lutte contre les violences basées sur le genre ont également été développées, notamment :

- La création d'une Direction Générale de la Promotion du Genre et de l'Autonomisation de la Femme du Ministère de la Femme et de la Petite Enfance.
- la campagne nationale 2009-2015 sous le haut patronage de la Première Dame ;
- les campagnes de sensibilisation menées par des Organisations de la Société Civile telles que l'Association pour la Promotion des Libertés Fondamentales au Tchad, l'Association des Femmes Juristes du Tchad, etc.;
- le projet « Droits de l'Homme/Assistance aux femmes et filles victimes d'abus sexuel, de viols dans et des conflits armés » mis en place en 2007 par le Ministère de l'Action Sociale, de la Famille et de la Solidarité Nationale, en partenariat avec le Programme des

Nations-Unies pour le Développement (PNUD) et dont l'objectif est d'assurer une protection judiciaire et psychologique aux femmes et filles victimes d'abus sexuel, de viol dans les zones de conflits armés ;

- Le Projet « Autonomisation des Femmes et Dividende Démocratique au Sahel (SWEDD phase 3) vise entre autres objectifs, à déclencher le dividende démographique et la réduire les inégalités entre les sexes au Tchad
- la création de la Direction de la Promotion de l'Education des Filles qui mène des actions d'information, de sensibilisation et de plaidoyer ;
- un **quota** de 30% de places accordé aux filles et aux femmes à l'Ecole Nationale des Agents Sociaux et Sanitaires, à l'Ecole Nationale d'Administration et de Magistrature et à l'Ecole Normale des Instituteurs (la source de l'information ?).

L'analyse FFOM (Forces –Faiblesses-Opportunités-Menaces) ci-dessous permet de mieux appréhender les réalités, les forces, les contraintes et les opportunités en matière de communication dans le contexte de la SNVBG.

1. 2 ANALYSE FFOM (FORCES –FAIBLESSES-OPPORTUNITES-MENACES) DE LA SITUATION DE LA COMMUNICATION RELATIVE AUX VBG AU TCHAD ET SOLUTIONS

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● Volonté politique manifeste du Gouvernement pour adresser les violences basées sur le genre, attestée par l'adoption d'une Politique Nationale Genre, et d'une Stratégie Nationale de lutte contre les Violences Basées sur le Genre (SNVBG) et la prise en compte de la dimension genre dans différents documents nationaux de politique, programmes et projets de développement. <p>En outre, le Tchad a souscrit à de nombreuses dispositions internationales relatives aux VBG dont :</p> <p>la Convention sur l'Elimination de toutes les Formes de Violences à l'Egard des Femmes (CEDEF) ;</p> <p>les Résolutions 1325 et 1820 du Conseil de Sécurité des Nations Unies spécifiant les engagements à prendre pour adresser les violences et apporter des solutions aux victimes et survivants des VBG ; le plan d'action la résolution 1325 a été validé en 2023 ;</p> <p>l'ODD5 qui vise à parvenir en 2030 à l'égalité entre les sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Faible mobilisation des ressources pour la mise en œuvre de la SNVBG 1^{ère} génération qui n'avait pas de reconnaissance juridique ; en conséquence, malgré les textes, stratégies et programmes et actions de sensibilisation, les VBG persistent, voire augmentent de prévalence ; ● En l'absence d'un code des personnes et de la famille, la coexistence du droit civil, du droit coutumier et du droit musulman limite l'application des textes nationaux et internationaux en matière de VBG ; ● Les formes de VBG les plus récurrentes au Tchad sont celles qui sont assimilées aux valeurs culturelles ou religieuses et/ou qui sont institutionnalisées ; ● Les actions de lutte contre les VBG sont insuffisantes, peu organisées et manquent de coordination ; ● Absence de stratégie et/ou de plan de communication spécifique à la SNVBG, si bien que les activités de communication par les acteurs de terrain sont sporadiques avec des moyens limités ; ● Faible taux d'alphabétisation (37,3 %) et persistance de pesanteurs socioculturelles

<ul style="list-style-type: none"> ● Engagement des partenaires techniques et financiers pour soutenir le financement de la SNVBG. ● Adoption de la Loi 007 portant protection des personnes handicapées et son Décret d'application ; ● La loi n°013/2023 portant création d'une Agence de protection et promotion des personnes vivant avec un handicap et son décret d'application n°016/2023 ; ● Le décret 2210/2022 du 19 juillet 2022 portant création, organisation et fonctionnement de l'Observatoire pour la Promotion de l'Equité de Genre (OPEG) ; ● Adoption de la loi N°29/PR/2015 portant ratification de l'Ordonnance N° 06/PR/2015 portant interdiction du mariage d'enfants et révision de la Feuille de route 2024-2026 pour l'élimination du mariage d'enfants et de la mutilation génitale féminine ; ● Adoption de la Loi 006 portant promotion de la santé de reproduction et interdisant les MGF et toutes les autres formes de violences telles que les mariages précoces, les violences domestiques et les sévices sexuels ; ● L'Arrêté N°7124/2023 du 11 juillet 2023 portant création du comité chargé de la relecture du projet du Code des personnes et de la famille ; ● Adoption de la Loi N° 22/PR/2018 du 25 novembre 2018 instituant la parité dans les fonctions nominatives et électives (quota de 30% pour les femmes dans les fonctions nominatives et électives) ; ● Existence d'une Coordination Nationale de prévention, protection et réponses aux violences basées sur le genre VBG ayant pour mission le suivi de la mise en œuvre et l'évaluation de la SNVBG ; ● Existence d'une Feuille de route de lutte contre le mariage d'enfant et la mutilation génitale féminine (2024-2026) ; ● La création de la ligne verte (116) gratuite pour dénoncer toutes violences 	<p>véhiculant des perceptions négatives en matière d'égalité et d'équité de genre : d'après le rapport de l'EDST2, 73% des femmes et 54% des hommes sont analphabètes, ce qui constitue une contrainte majeure pour toute action de communication ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existence de puissants lobbies (groupes d'influence), déclarés ou souterrains qui freinent les actions de lutte et maintiennent un environnement favorables aux VBG ; ● Application mitigée des lois censées protéger les femmes et les filles ; ● Faible participation du secteur privé dans les actions de lutte contre les VBG ; ● Faible recherches et enquêtes, entraînant une pauvreté de données pour des actions pertinentes en matière de VBG au Tchad. ● La faible prise de conscience de la femme par rapport à ses potentialités de renverser les rapports de force, corollaire de l'analphabétisme et du l'insuffisance déficit de formation et d'information au sein des associations féminines; ● la faible capacité des mouvements associatifs des femmes à tenir leurs engagements à long terme et la faiblesse des femmes face au charme du court terme.
<p><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Existence d'ONG nationales, de 	<p><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Risque de tarissement des ressources si les

<p>partenaires de la coopération bilatérale et multilatérale prêts à soutenir les acteurs de communication de terrain ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Développement significatif des nouvelles technologies de l'information et de la communication (taux de pénétration de la téléphonie mobile environ 40%) ; ● Essaimage des radios communautaires et privées produisant et diffusant des émissions dans les langues locales en dont les canaux sont appropriés pour la communication de la SNVBG ; ● existence de canaux administratifs (autorités administratives) et traditionnels (leaders traditionnels, religieux, communautaires) pour les actions de sensibilisation des communautés ● Existence d'une dynamique communautaire et de société civile (associations, groupements, ONG locales) pouvant être mise à contribution pour les actions de sensibilisation et d'information 	<p>résultats sur le terrain ne convainquent pas les partenaires en termes de réduction des VBG et d'amélioration de l'équité et de l'égalité de genre ;</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Un financement précaire (non durable) provenant de sources diverses sans coordination réelle des allocations et sans critères formels communs, ce qui compromet la mise en œuvre optimale de la SNVBG ; ● faiblesse structurelle des radios de proximité (en termes de personnel qualifié, de moyens techniques et financiers et de capacité de couverture géographique...) et multiplicité de langues et dialectes, compliquant leur mise à contribution pour des actions de communication ; par ailleurs, il existe de vastes zones non desservies par des radios
--	--

2.2 SYNTHÈSE DES DÉFIS ET JUSTIFICATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION POUR ACCOMPAGNER LA MISE EN ŒUVRE DE LA SNGBV (PSCOM/SNVBG)

Malgré des progrès non négligeables, il apparaît que dans le domaine des inégalités de genre, de l'équité et de l'autonomisation des femmes, les défis demeurent importants :

- (i) une faible traduction dans les faits des engagements politiques et internationaux ;
- (ii) la nécessité d'un vrai assainissement de l'environnement socio-juridique et économique propice à la mise en œuvre des lois et politiques favorables à l'égalité des sexes, notamment dans le domaine de l'éducation, de la santé de la reproduction, de l'autonomisation des femmes et de la participation des femmes aux instances de prise de décisions ;
- (iii) les perceptions et pratiques traditionnelles qui entretiennent et véhiculent des inégalités ataviques aux dépens de la femme tchadienne demeurent vivaces ;
- (iv) l'existence de forts lobbies qui bloquent l'adoption d'un code des personnes et de la famille qui contribuerait énormément à réduire les VBG.

En somme, il apparaît que les vrais obstacles à l'égalité et à l'équité de genre et la persistance des VBG ne sont pas seulement des problèmes d'insuffisance de moyens ou de faiblesses institutionnelles et organisationnelles ; ils sont la résultante de nos constructions mentales, des résistances des communautés et des individus à ne pas reconnaître l'égalité juridique entre l'homme et la femme. En conséquence, les actions pour le changement de comportement en vue d'asseoir dans la vie quotidienne les principes d'égalité et d'équité restent au cœur de toute stratégie de communication en matière de lutte contre les VBG au Tchad. Cette réalité a conduit à consacrer l'axe 6 de la SNVBG au « plaidoyer, à la communication pour un changement de comportement général et à la mobilisation des ressources ».

Ainsi se justifie l'élaboration du présent plan de communication pour accompagner la mise en œuvre de la SNVBG. Il vise à apporter des solutions aux défis ci-dessus identifiés et ces solutions passent par :

- Le développement des activités de plaidoyer en vue d'amener les décideurs nationaux (gouvernement, parlement) et les partenaires de l'Etat à (i) mobiliser des ressources optimales pour la mise en œuvre la SNVBG, (ii) adopter les textes nationaux en vigueur et les appliquer intégralement (CPF), (iii) engager et/ou soutenir des recherches et enquêtes en matière de genre et de VBG au Tchad en vue de disposer de données fiables, nationales ou locales et à jour ;
- Le développement des activités de mobilisation sociale (i) en vue d'engager les autorités traditionnelles à prendre et appliquer dans leur sphère d'influence des actions concrètes et fortes pour éradiquer les pratiques traditionnelles qui favorisent les VBG et (ii) pour convaincre les autorités religieuses à utiliser leurs ministères et leurs activités routinières en vue de lutter contre les VBG ;
- La densification des actions de communication de proximité (communication interpersonnelle, communication pour le changement social et comportemental, pair éducation) en vue de changer les mentalités, les perceptions et les pratiques génératrices des VBG ;
- La mise à contribution des canaux des médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite) et des nouvelles technologies de l'information (presse en ligne, réseaux sociaux, site Web) en vue de soutenir et relayer les activités de plaidoyer et de communication de proximité.

III. METHODOLOGIE D'ELABORATION DU PLAN STRATEGIQUE

La démarche méthodologique pour l'élaboration de ce plan stratégique de communication en appui à la SNVBG a obéi aux orientations des TDRs proposés par le Ministère de la Femme et de la Protection de la Petite (MFPE) et réadaptés dans la proposition technique du consultant. Partant de ces orientations, la démarche méthodologique du consultant a été fondée sur la mobilisation des cadres du MFPE dans tout le processus d'élaboration du Plan, ce qui, par ailleurs, est une opportunité pour l'appropriation du document par ces cadres responsables de la mise en œuvre du plan . Les étapes de cette méthodologie sont les suivantes :

Etape 1 : l'analyse situationnelle de l'environnement de la communication en lien avec les VBG au Tchad.

Elle a consisté à exploiter des documents et à collecter des informations auprès des parties prenantes-clés de la mise en œuvre de la SNVBG, à travers des entretiens (en présentiel et en ligne) avec les membres de la Coordination nationale et de prévention des VBG, les décideurs nationaux, les PTF, les Représentants des services de l'Etat, ainsi que des OSC et des ONG intervenant dans la mise en œuvre de la SNVBG. Cela a permis d'identifier les pratiques de communication (approches, méthodes, canaux, cibles, supports, messages, etc..) qui ont cours au sein du MFPE, les moyens de communication auxquels le MFPE et les autres acteurs de la SNVBG ont accès. Ces démarches étaient indispensables pour mieux cerner les groupes cibles et les moyens/canaux de communication les plus appropriés pour optimiser la transmission des messages à ces cibles.

Etape 2 : l'élaboration du plan stratégique

Elle s'est faite avec la participation des responsables du MFPE, consultés tout le long du processus, selon les aspects qui les concernent, afin de prendre en compte autant que faire se peut les préoccupations des TDRs.

Etape3 : la Validation du plan stratégique

Le document a été validé au fur et à mesure de son élaboration à travers des échanges permanents entre les responsables du MFPE, les membres de la Coordination nationale et le consultant. Une réunion de validation a été organisée le 16 mai 2025. Les différentes observations ont été intégrées dans le document final.

Cette démarche méthodologique a permis d'obtenir un plan stratégique de communication structuré ainsi qu'il suit :

- (i) **un contexte général et communicationnel** faisant ressortir les problèmes de communication en lien avec les VBG au Tchad et analysés dans une approche FFOM ;
- (ii) **les objectifs et les résultats attendus du plan stratégique de communication ;**
- (iii) **les parties prenantes** analysées selon les rôles attendus de chacune d'elles ;
- (iv) **Les approches de communication préconisées**
- (v) **les supports de communication à concevoir/produire ;**
- (vi) **les axes stratégiques assortis des principales activités ;**
- (vii) **la matrice de développement du plan de communication.**
- (viii) **l'estimation des coûts du plan stratégique de communication ;**
- (ix) **le dispositif pour le suivi et l'évaluation du plan stratégique ;**
- (x) **les orientations pour la création des messages.**

IV-LES OBJECTIFS DU PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

4.1 OBJECTIF GLOBAL

Doter les acteurs de la mise en œuvre de la SNVBG d'un outil efficace afin de booster les activités y afférentes et de ce fait, contribuer à la promotion de l'égalité et de l'équité entre les Tchadiens et les Tchadiennes.

4.2 OBJECTIFS SPECIFIQUES

- Faire le diagnostic de la situation de la communication en lien avec la SNVBG ;
- Disposer d'un document stratégique de communication assorti d'un calendrier de mise en œuvre, d'un budget prévisionnel et d'indicateurs de suivi, permettant d'accompagner efficacement la mise en œuvre de la SNVBG ;
- Proposer des approches et des canaux de communication holistiques (médias traditionnels, réseaux sociaux, campagnes de sensibilisation, etc.) en vue d'atteindre toutes les cibles relatives aux VBG ;
- Proposer des orientations pour l'élaboration des messages de base.

4.3 RESULTATS ATTENDUS

Un plan stratégique de communication budgétisé assorti d'un calendrier de mise en œuvre, d'un budget prévisionnel et d'indicateurs de suivi est disponible dont les principaux volets sont les suivants :

- Le diagnostic de la situation de la communication en lien avec la SNVBG ;
- Les approches et les canaux de communication holistiques en vue d'atteindre toutes les cibles relatives aux VBG ;
- les orientations pour l'élaboration des messages de base.

V- IDENTIFICATION ET ANALYSE DES PARTIES PRENANTES DE LA COMMUNICATION SNVBG

Les parties prenantes du plan de communication SNVBG sont les individus, les groupes d'individus ou les institutions qui ont un intérêt ou un rôle quelconque dans le processus de plaidoyer et/ou de communication : acteurs de mise en œuvre, partenaires, audiences cibles, adversaires, bénéficiaires.

En effet, l'interdépendance des orientations stratégiques de la SNVBG implique de nombreux intervenants et de ce fait exige une synergie dans les interventions : le plan de stratégie de communication s'inscrit dans cette logique et met en exergue la clarification des rôles et responsabilités des parties prenantes du Plan.

5.1 Les organes directs de mise en œuvre du plan de communication

Le Ministère de la Femme et de la Protection de l'Enfance est chargé de la conception, de la coordination, de la mise en œuvre et du suivi de la politique du Gouvernement en matière de promotion de femme, de famille et de protection de l'enfance. A ce titre, il a la responsabilité de mobiliser les ressources humaines et financières ainsi que les partenaires indispensables à la mise en œuvre du Plan stratégique de Communication en appui à la SNVBG (PSCom/SNVBG). A travers la coordination nationale de prévention, protection et réponses aux violences basées sur le genre créée par l'Arrêté N°032 du 06 avril 2023) ainsi que les coordinations provinciales, le MFPE coordonne les interventions sur le terrain et assure le suivi et évalue la mise en œuvre du Plan.

Les principales responsabilités de la Coordination sont de mobiliser les partenaires et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du SCOM/SNVBG et à impulser les activités de plaidoyer. Dans ce cadre, les tâches à réaliser par la Coordination sont :

- l'élaboration et/ou les orientations pour l'élaboration des messages et des productions médias;
- le maintien de relations pérennes avec les médias (identification, sollicitation, négociation des plages les plus avantageuses pour la diffusion des émissions/articles) ;
- l'élaboration des termes de référence des activités de communication y compris pour les campagnes de communication et le plaidoyer ;
- la collecte et la mise à disposition des médias de la documentation nécessaire aux productions médiatiques ;
- la production/dissémination/diffusion des documents et des supports de communication (brochures, dépliants, affiches, kakémonos, boîtes à images, audiovisuels...) ;
- la création et l'animation d'un site web et des réseaux sociaux (collecte et traitement des informations pour la mise à jour régulière du site web et pour les réseaux sociaux);
- l'organisation et l'animation des événements spéciaux ;
- l'édition et la distribution d'un Bulletin d'information, d'éducation et de liaison SNVBG ;
- la conception des documents pour les diverses actions de plaidoyer, etc.
- L'appui technique aux organisations de la société civile dans les domaines de la formation, de l'accès à l'information et à la documentation, ainsi que de la mise en place des coordinations provinciales et départementales, de réseaux, spécialement le Réseau des Hommes Engagés et les clubs VBG dans les écoles.

5.2 L'implication des autres institutions publiques dans la mise en œuvre du Plan de communication SNVBG

- **Les décideurs nationaux** : ils sont essentiellement des cibles des actions de plaidoyer : le Président de la République, la Première Dame, le Premier Ministre, les législateurs : le Président du Sénat, le Président de l'Assemblée Nationale, les membres de la Commission de la Santé et des Affaires sociales de l'AN, les Présidents des Groupes Parlementaires.
- **Le Ministère de la Justice et des Droits Humains** est une cible de plaidoyer pour l'application des textes de promotion des Droits Humains notamment de lutte contre les VBG à travers la poursuite et le jugement des auteurs des VBG. Il peut aider également à la vulgarisation des textes et à la sensibilisation.
- **Le Ministère de la Santé Publique** assure la prise en charge médicale et surtout psychologique des victimes au niveau des formations sanitaires. Il peut également appuyer les actions de communication pour la sensibilisation des femmes et des jeunes filles.
- **Le Ministère de la Sécurité Publique** appuie les actions dissuasives contre les auteurs des violences basées sur le genre. A travers les services de police, il recherche et met à la disposition de la Justice les auteurs des VBG. Il est bien indiqué pour contribuer aux émissions d'information et de sensibilisation sur les VBG.
- **Le Ministère de la Défense Nationale** fournit l'appui nécessaire aux forces des défenses surtout dans les zones où vivent les déplacées et réfugiées et surtout pour les cas des violences en dehors des grandes villes afin que les auteurs soient traduits devant les juridictions. Il constitue une source d'information et acteur de sensibilisation sur les VBG.
- **Le Ministère des Finances et du Budget** est la cible privilégiée de plaidoyer pour la mobilisation des ressources nécessaires à la mise en œuvre de la SNVBG ; le plaidoyer devra donc l'amener à prendre en compte la stratégie au moment du processus budgétaire et à rendre disponibles en temps opportun les ressources pour les activités de la SNVBG.
- **Le Ministère de la Communication** est un partenaire clé pour la mise en œuvre du PSCOM/SNVBG, notamment en facilitant la diffusion et la vulgarisation de la stratégie et la formation des différents acteurs. Des contrats de production et de diffusion à tarif spécial pourront être conclus avec ses différents démembrés.
- **Le Ministère en charge de l'Economie et du Plan** sera l'audience cible principale du plaidoyer pour la mobilisation des ressources auprès des partenaires extérieurs pour la mise en œuvre de la SNVBG.
- **Le Ministère de l'Education nationale** a pour responsabilité de développer des stratégies de prévention des VBG en milieu scolaire par la sensibilisation et la révision des manuels pour enrayer les contenus discriminatoires et prendre en compte les VBG.

5.3 L'implication des institutions non étatiques

- **Les partenaires techniques et financiers** appuient a mise en œuvre des actions de plaidoyer et d'information sur les aspects liées aux violences basées sur le genre. Ils fourniront un appui technique et/ou financier selon leurs moyens et mandats spécifiques en vue de la mise en œuvre, du suivi et de l'évaluation du plan stratégique de communication : Les Agences des Nations Unies (UNIFEM, UNFPA, UNICEF) etc.
- **Les organisations/associations à base communautaire** sont des acteurs de proximité dont le rôle dans l'évolution des normes socioculturelles discriminatoires est fondamental. Ce sont les Organisations de la Société Civile (OSC) les ONG, les ADH et les associations et groupements de femmes et des jeunes. Pour certaines, elles exécutent des programmes et des projets axés sur la promotion de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes : elles sont bien indiquées pour une implication dans la mise

en œuvre du plan stratégique de communication de la SNVBG. Quelques-unes de ces associations sont : ATADER : Association Tchadienne des Acteurs du Développement Rural ; CELIAF (Cellule de Liaison des Associations Féminines ; la LTDH (Ligue Tchadienne des Droits de l'Homme) ; UAFAT (Union des Femmes Arabophones du Tchad) ; UNAPH (Union Nationale des Associations des Personnes Handicapées ...). Ces structures ont souvent contribué à la mise en œuvre de divers projets et ont acquis de l'expertise et de la crédibilité en matière de communication sociale et de proximité.

- **Les Organisations basées sur la foi et les leaders traditionnels**, de par leurs rôles et leurs statuts ont une forte influence sur les perceptions, les attitudes et les comportements des populations. C'est dans ces milieux que se rencontrent également des résistances à l'adoption et à la mise en œuvre de textes et mesures visant à éliminer les VBG. Ils sont par conséquent des cibles de plaidoyer et de sensibilisation en vue de changer les perceptions, les interprétations erronées des Ecritures saintes et les normes sociales génératrices de violences. Bien formés, ils peuvent devenir des communicateurs très efficaces en matière de VBG.
- **Les leaders traditionnels** ont également une forte influence sur les perceptions, les attitudes et les comportements des populations. Ils sont également des cibles de plaidoyer en vue de changer les normes sociales génératrices de violences, notamment à travers le Haut Conseil des Collectivités Autonomes et des Chefferies Traditionnelles (Sultans, chefs de canton, chefs de village et de ferrick, chefs de quartier...). Dans le cadre de leur mandat, ils veillent à l'application des lois et règlements, contribuent à la recherche des auteurs des délits et crimes afin de les remettre aux autorités compétentes.
- **les réseaux des leaders politiques** (Parlementaires, Femmes Ministres et parlementaires) sont également bien indiqués pour contribuer à la communication SNVBG.
- **le secteur privé (CCIAMA –patronat, syndicat)** seront ciblés par du plaidoyer pour notamment contribuer à des financements innovants au profit de la SNVBG et des actions de sensibilisation dans leur sphère d'influence

5.3 LES MEDIAS ET LES PROFESSIONNELS DES MEDIAS

Les médias et les professionnels des médias constituent pour le PSCOM/SNVBG des partenaires de choix qui appuieront la mise en œuvre des activités d'information et de sensibilisation à grande échelle. Il est donc conseillé de développer avec eux un partenariat stratégique pendant toute la durée de mise en œuvre de la SNVBG. Il sera établi un mécanisme de collaboration avec les médias publics et privés en vue de négocier et optimiser leur contribution dans la réalisation des émissions et articles de sensibilisation sur les VBG. Ce partenariat mettra à contribution les organisations faitières des médias et des professionnels des médias, notamment l'Union des Journalistes du Tchad (UJT) et l'Union des Radios Privées du Tchad (URPT).

5.4 LES BENEFICIAIRES

Les bénéficiaires ou parties prenantes primaires sont les individus ou groupes d'individus qui bénéficient directement des résultats positifs du plaidoyer. Correctement mobilisés, les bénéficiaires sont des plaideurs plus convaincants et plus crédibles pour leur propre compte. Dans le cas de la SNVBG les principaux bénéficiaires sont les femmes et les filles, les ménages, les hommes et les groupes vulnérables (handicapés, IDP, réfugiés, retournés).

Pour cette raison, les bénéficiaires seront les cibles d'activités de communication sous différentes approches : mobilisation sociale, communication pour le changement social et comportemental, pair éducation, communication par les médias de masse.

5.5 Les adversaires : Ce sont des individus/groupes d'individus dont les points de vue par rapport à un problème ou une cause sont différents ou opposés à ceux que cherche à promouvoir le processus de plaidoyer. Ce ne sont pas des ennemis à combattre mais ce sont des gens dont la conviction et la croyance diffèrent par rapport à une question spécifique en l'occurrence, les perceptions, croyances et pratiques en matière de VBG, par exemples âge au 1^{er} mariage, succession, polygamie, dot, valeur de l'enfant selon le sexe, etc. La manière la plus pragmatique pour aborder un adversaire dans un processus de plaidoyer est de le considérer comme quelqu'un dont la conviction et la croyance sont différentes par rapport à une question spécifique et peuvent être utilisées comme base pour construire les arguments. En VBG, les adversaires se rencontrent dans les catégories suivantes : les conservateurs traditionnels ; les intégristes religieux ; les hommes et les femmes qui s'accrochent aux valeurs traditionnelles néfastes et perpétuent les VBG ; les associations qui freinent la mise en œuvre du genre...

V – LES APPROCHES DE COMMUNICATION POUR LA MISE EN ŒUVRE DE LA SNVBG AU TCHAD

5.1 Le plaidoyer

Le plaidoyer est une approche de communication qui consiste en des actions planifiées qu'un groupe d'individus ou d'organisations entreprend pour créer un climat favorable à un changement ou pour obtenir l'amélioration des conditions de vie d'un nombre important de personnes. Le changement en question doit porter sur :

- La suppression ou l'introduction d'une politique, d'une stratégie ou d'un programme spécifique ;
- L'adoption, l'amélioration et l'application de lois ;
- Le changement de normes ou de valeurs traditionnelles ;
- La mobilisation des ressources.

Comme tel, le Plaidoyer tient une place essentielle dans la mise en œuvre de plan stratégie de communication en appui à la SNVBG parce qu'il permettra de développer des actions pour amener les décideurs à assumer leurs responsabilités dans la mise en œuvre de cette stratégie et qui concernent les aspects suivants :

- a. Le maintien de la volonté et de l'intérêt des décideurs nationaux et des partenaires internationaux pour la mise en œuvre de la SNVBG. Cette volonté devrait se manifester par : (i) le renforcement de l'engagement politique pour le financement conséquent des actions de la SNVBG et l'appui aux différents intervenants en la matière ; (ii) la mobilisation des ressources nécessaires à la mise en œuvre de la SNVBG.
- b. le renforcement du dialogue entre le secteur public et le secteur privé afin de maximiser le financement des activités de la SNVBG et la participation optimale du secteur privé et de la société civile aux activités de la SNVBG .

5.2 La communication pour le changement social et comportemental (CCSC)

La communication pour le changement social et comportemental est née du constat que les approches qui se contentent de fournir des informations aux gens (IEC, CCC), quelles que soient leur incidence sur la vie de ces gens et leur importance, avaient montré leur limite en

matière de changement de comportement chez ces individus. De, même, cibler uniquement les comportements individuels pour agir dessus ne suffit pas non plus, dans la mesure où les gens passent ces informations à travers le prisme de leur culture, leurs normes sociales et les réseaux qui influencent le comportement des personnes dans leur contexte. Cela est d'autant plus évident pour les VBG que certaines sont institutionnalisées, profondément ancrées dans des traditions et les normes sociales, et sont assimilées à des valeurs culturelles ou religieuses à sauvegarder.

C'est pourquoi la CCSC développe un processus interactif, planifié et fondé sur la recherche. Elle implique un modèle social d'analyse pour identifier l'élément psychologique susceptible de provoquer le changement souhaité. C'est ainsi qu'elle associe les stratégies du plaidoyer, de la mobilisation sociale, et de la communication pour le changement de comportement.

Le plan de communication de la SNVBG développera des stratégies de CCSC sous différents volets (séances de sensibilisation de groupes, réunions de sensibilisation, théâtre forum, sketches, campagnes, manifestations culturelles et sportives, pair éducation...). C'est ici que les OSC et les ONG, seront sollicitées pour des activités de proximité.

5.3 La pair éducation

C'est une méthode de communication et d'éducation de proximité visant le changement social et comportemental et consistant à mettre à contribution des membres (pairs éducateurs) d'un groupe donné pour susciter un changement de comportement chez les autres membres de ce groupe (pairs) ; les pairs éducateurs sont issus d'un groupe, d'une communauté, choisie par leur groupe/leur communauté et formés en techniques de communication pour éduquer leurs pairs. Ils bénéficient de la confiance des membres. Ils ont des aptitudes pour influencer positivement leur groupe dans le sens du changement de comportement souhaité ; grâce aux enseignements, informations et messages qu'ils diffusent, les pairs éducateurs modifient les connaissances, les croyances, et les normes chez les membres de leur communauté. La pair éducation est appropriée parce que c'est une approche fondée sur la communauté et acceptée par la communauté. Elle convient aux situations où les messages sont délicats à faire passer (sexualité, coutumes, croyances, perceptions socioculturelles, religion), ce qui est tout indiqué pour la communication VBG et elle est moins coûteuse.

A cet égard, des clubs de pairs éducateurs/éducatrices (club anti-VBG) devront être créés dans les établissements scolaires et universitaires ainsi que dans les groupes des jeunes et des femmes (centres de formation, CLAC, groupements féminins) pour traiter des thèmes de sensibilisation tels que la scolarisation des filles et l'alphabétisation des femmes, les violences contre les femmes et les filles, la subordination des femmes consacrée par les normes et croyances culturelles, la persistance et prévalence du droit coutumier, la préférence du garçon par rapport à la fille dans les naissances, les VBG résultant de la perpétuation des pratiques traditionnelles (le lévirat, le sororat, les bastonnades, la polygamie imposée à la première épouse), les mutilations génitales des femmes, le mariage à l'enfance, l'exploitation sexuelle des filles (bonnes travailleuses domestiques), discrimination dans le partage de l'héritage, l'accès aux terres, faible participation des femmes aux sphères de décision, etc.

5.4 La Mobilisation sociale

La mobilisation sociale est une approche qui permet d'impliquer des partenaires stratégiques et de maximiser la participation optimale de tous à une stratégie, y compris des ONG et la communauté. La mobilisation sociale sera intensément utilisée dans le plan stratégique de communication de la SNGBV pour (i) mobiliser les leaders d'opinion et les divers

intervenants en matière de VBG (enseignants, ONG, associations) pour leur implication dans les actions de sensibilisation/conscientisation des communautés ; (ii) promouvoir le changement de perception et de comportement des leaders communautaires, des hommes, des femmes et des jeunes par rapport aux VBG.

Dans cette optique, un dialogue stratégique sera promu avec les autorités administratives, les chefferies, les responsables confessionnels, les responsables des établissements d'enseignement et autres leaders d'opinion sur les thèmes en liens avec les VBG. Ces activités seront développées à travers la communication pour le changement social et comportemental : pair éducation, sensibilisation, réunions, campagnes, manifestations culturelles et sportives, etc.

5.5 La Communication de masse

Elle consiste à transmettre des informations, des idées et des attitudes à un public par les canaux des technologies traditionnelles de communication massive (radio, télévision, Presse écrite) et aux Nouvelles Technologies de l'information et de la communication (Internet, réseaux sociaux). Grâce à leur capacité de diffusion à large spectre, ces moyens permettent de pallier les difficultés inhérentes à la diversité et à la dispersion géographique des publics cibles. Les médias audiovisuels, la presse écrite et les médias électroniques seront donc sollicités pour des activités de communication diverses en vue de toucher à la fois et en temps réel un grand nombre de publics.

A cet égard, la communication de masse sera utilisée en particulier pour les actions suivantes :

- Améliorer l'information des femmes sur leurs droits et relayer les activités de communication pour le changement de comportement et les actions de plaidoyer menées par divers acteurs
- Rendre visibles les activités de la SNVBG auprès des partenaires et bénéficiaires ;
- Gérer des plateformes dédiées aux informations et la sensibilisation sur les VBG.

VI- LES AXES DE COMMUNICATION ET LES ACTIVITES Y AFFERENTES

Les présents axes stratégiques de communication obéissent aux actions prioritaires de la SNVBG notamment celles à forte connotation communicationnelle :

- Le plaidoyer (i) auprès du gouvernement pour l'élaboration d'un budget national sensible au genre, (ii) auprès des autorités compétentes pour l'application stricte de la législation pénale à l'encontre des auteurs des VBG et (iii) auprès des PTF et du secteur privé pour la mobilisation des ressources en vue de la mise en œuvre de la Politique Genre et la stratégie de lutte contre les VBG,
- L'organisation des séances d'information, de plaidoyer à l'endroit des décideurs sur l'égalité des genres et de la lutte contre les VBG ;
- La sensibilisation des communautés, des femmes, des jeunes des hommes sur le caractère délictuel et criminel des violences basées sur le genre ;
- la sensibilisation du public sur l'ampleur, les formes et les conséquences de VBG observées au sein des communautés ;
- La mobilisation des masses pour que les victimes puissent dénoncer et poursuivre les auteurs des VBG ;
- L'élaboration des supports de plaidoyer ciblant les autorités locales pour l'intégration des questions de VBG dans les activités locales ;
- La production des supports IEC/CCC relatifs aux VBG destinés aux jeunes, femmes, hommes ;
- l'harmonisation des messages et outils de sensibilisation utilisés par les intervenants sur le terrain ;

- L'organisation des campagnes d'information sur la cybercriminalité ;

Partant de ces priorités et compte tenu de l'analyse du contexte général et communicationnel de la problématique des VBG au Tchad, les axes d'actions suivants sont proposés pour le développement du PSCOM/SNVBG :

- 1) Le développement d'activités de plaidoyer pour créer un environnement favorable à la mise en œuvre de la SNVBG ;
- 2) Le développement des activités de communication pour le changement social et comportemental à travers les ressources communautaires
- 3) La mise à contribution des médias de masse (médias traditionnels et médias dérivés des NTIC) pour des actions d'information, de sensibilisation et de plaidoyer ;
- 4) Le développement et la production des supports pour les différentes activités de dissémination, de vulgarisation, d'information, de sensibilisation et de plaidoyer ;
- 5) Le Renforcement des capacités techniques et humaines de la Coordination en matière de communication pour une meilleure appropriation et une mise en œuvre du PSCOM/SNVBG réussie.

AXE 1 : PLAIDOYER POUR UN ENVIRONNEMENT PROPICE A LA MISE ŒUVRE DE LA SNVBG

Les actions d'information et de sensibilisation prévues dans le plan stratégique de communication auront peu d'effet si elles ne sont pas accompagnées d'actions permettant la concrétisation des messages : disponibilité des ressources pour financer les activités de la SNVBG, environnement juridique promouvant l'égalité et l'équité de genre, etc. Toutes ces actions constituent des préalables et une complémentarité pour les autres axes stratégiques de la communication et relèvent du plaidoyer. C'est pourquoi l'axe plaidoyer vient en première position et le MFPE doit s'investir dans différentes activités de plaidoyer en vue créer les conditions optimales d'information et de sensibilisation.

Cela peut prendre la forme de rencontres régulières avec les acteurs de de mise en œuvre de la SNVBG (réunions, conférences, fora, voyages de partage ou ateliers, comité consultatif des partenaires), ou de forum national réunissant les principaux acteurs et décideurs nationaux ainsi que les partenaires internationaux.

Une autre forme d'activités de plaidoyer consiste à organiser des activités de communication spécifiques et de lobbying (conférences débats, parrainage des sujets aux examens de fin de formation, dîners/déjeuners de presse) avec la participation des décideurs nationaux et des PTF.

Il peut aussi s'agir de la participation à des évènements en lien avec les questions de genre et de VBG en y organisant des stands et des séances d'information ciblant les décideurs et les partenaires et pendant lesquelles il sera fait des présentations sur la SNVBG, ses partenaires, les thématiques, les résultats et l'impact des actions entreprises.

AXE 2 : MOBILISATION SOCIALE ET COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL

Cet axe stratégique focalisera ses actions sur la mobilisation des entités proches et acceptées des communautés. Ainsi, les leaders traditionnels et religieux seront impliqués dans la conscientisation et la sensibilisation des communautés à travers des séances de sensibilisation (réunions, prêches, causeries éducatives) sur des thèmes promouvant la lutte contre les VBG et l'égalité et l'équité de genre.

De même, les ONG locales, les organisations des femmes et des jeunes seront mobilisées pour des campagnes d'information et de sensibilisation. Dans ce cadre, des clubs de pairs éducateurs/éducatrices seront créés dans les groupes des jeunes et des femmes ainsi que dans les écoles pour l'organisation des séances de sensibilisation et des manifestations culturelles et sportives pendant lesquelles des messages seront diffusés pour la promotion de l'égalité et de l'équité de genre.

Les différentes interventions de communication de proximité s'appuieront sur les méthodes/techniques de communications suivantes auxquelles les animateurs doivent être préalablement formés :

a. La causerie éducative. Animation de groupe qui consiste en un entretien entre l'animateur et un groupe de personnes en vue d'apporter des messages précis à ce groupe par exemple afin qu'il comprenne et accepte de participer au processus sélection des bénéficiaires du Régime AMED. La causerie éducative permet une transmission immédiate du message avec la possibilité de le reformuler ou de le remodeler en fonction des réactions de l'audience (interactivité).

b. L'arbre à Palabre. C'est un débat que l'on instaure entre les différentes composantes d'une communauté (hommes, femmes, jeunes, vieux, autochtones allogènes ...) sur des thèmes sociaux. Le débat est conduit par le chef de village sous un arbre à palabre (qui peut être un hangar ou une cour !), avec la participation d'un animateur issu des structures partenaires de mise en œuvre du PSCOM/SNVBG. C'est dans ce cadre que l'on peut faire appel à un comité de sages ad hoc. Cette technique sera utilisée notamment pour l'identification, le ciblage et l'immatriculation des populations.

c. Le focus group : groupe de discussion qui consiste à recueillir les perceptions, les attitudes, les croyances, les pratiques et les zones de résistance sur un thème bien déterminé. Le focus group est conduit par un animateur expérimenté qui gère les différents moments de la séance.

d. La Réunion : Elle obéit à la fois à des critères stricts de temps, de lieu, de nombre, de participation et parfois, de matériel/ support de communication. Elle permet de fournir des informations aux gens et de leur demander de prendre des engagements ou d'adopter des comportements. Les messages doivent porter sur un petit nombre de points essentiels et comporter des informations claires et exactes.

e. Le porte-à-porte et les crieurs publics seront mis à contribution pour des informations factuelles ou à l'occasion de certains événements.

f. Le folklore pourrait être utilisé pour créer une ambiance conviviale afin d'attirer le public pour une séance de communication (réunion d'information, arbre à palabre, etc.) et pour les grandes campagnes de sensibilisation.

Au niveau central, la Coordination et ses partenaires, comme mesure de sensibilisation et d'incitation, pourront organiser un concours annuel dénommé "Prix de l'Excellence égalité et équité de genre " afin de primer : 1) les meilleures OSC pour leurs réalisations en matière de lutte contre les VBG et 2) les établissements scolaires en termes de parité garçons/filles, etc.

AXE STRATEGIQUE 3 : mise à contribution des canaux de masse pour les activités de communication CCSC et de plaidoyer

Cet axe stratégique compte essentiellement sur les médias à long spectre pour des activités de production/diffusion d'émissions/d'articles d'informations, de blogs, de couverture de tous les événements importants en lien avec la SNVBG, des émissions de sensibilisation (spots, microprogrammes, capsules, magazine, jeux radiophonique...).

Pour faciliter cette contribution des médias, le MFPE devra nouer avec les médias publics (les Télévisions, les Radios Nationales et les Agences de Presse nationales y compris leurs succursales en ligne), un cadre de partenariat de type contractuel. Quant aux médias privés de N'Djaména et des provinces, il leur sera fait appel de manière sélective et circonstancielle. Le MFPE devra également organiser périodiquement des déjeuners ou des diners de presse pour faire l'état de mise en œuvre des activités de la SNVBG.

En outre, le MFPE devra améliorer son site web pour le rendre plus attractif et plus accessible (squelette, navigation, ergonomie et zoning de la page d'accueil) et assurer sa mise à jour régulière. Cela permettra une meilleure accessibilité et une meilleure information sur les textes et les mesures promouvant le genre et combattant les VBG. Pour ce faire, des plateformes électroniques seront créées avec des unités d'informations et de conseils ; des comptes créés à travers les réseaux sociaux les plus courants (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn) et régulièrement mis à jour. Dans l'utilisation de ces canaux, l'on prendra en compte certains risques liés aux NTIC : la cybercriminalité, la pornographie en ligne, le proxénétisme et la prostitution, l'homosexualité, le harcèlement sexuel, les fakenews, les atteintes aux bonnes mœurs, la dépravation des mœurs, la déperdition scolaire des jeunes la tentation de la dépigmentation de la peau des jeunes filles, etc. Les niveaux régional et communautaire seront également couverts grâce à d'équipements adéquats des antennes régionales de la Coordination. La téléphonie mobile sera également sollicitée en tant que de besoin.

AXE 4 Production et dissémination des outils d'information/sensibilisation en appui aux différentes activités de communication et de plaidoyer

Les différentes activités de communication nécessitent des supports de bonne facture et attractifs. Ce sont notamment des plaquettes, des dépliants, des affiches géantes, des kakémonos, des flyers ainsi que des catalogues des publications relatives aux VBG. Le ministère devra également produire un documentaire vidéo présentant la problématique, les politiques et les partenaires de mise en œuvre de la SNVBG au Tchad. Ce sera aussi un support des différentes activités de plaidoyer et pour des événements spéciaux.

AXE 5 - Renforcement des capacités techniques et humaines en matière de communication pour une meilleure appropriation et mise en œuvre du plan stratégique de communication.

Afin d'optimiser la mise en œuvre du plan stratégique de communication, il est indispensable de familiariser le personnel en charge de cette mise en œuvre avec des notions de base de la communication, notamment les approches et techniques de communication, les notions de genres journalistiques (presse écrite et en ligne, radio et télé), la mobilisation sociale et le plaidoyer, la communication interpersonnelle et les supports de communication.

De même, il faudra doter la Coordination en charge de la mise en œuvre du PSCOM/SNVBG des moyens techniques.

VII – MATRICE DE DEVELOPPEMENT DU PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	RESULTATS	INDICATEUR	CHRONOGRAMME		
			2025	2026	2027
AXE STRATEGIQUE 1 : DEVELOPPEMENT D'ACTIVITES DE PLAIDOYER POUR CREER UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE A LA PROMOTION					
<u>Résultats attendus de l'axe stratégique 1:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ● D'ici 2027, 100% des mesures et des textes relatifs aux VBG sont complétés et appliqués à tous les niveaux ● D'ici 2027, 100% des ressources nécessaires à la mise en œuvre de la SNVBG sont mobilisées et ventilées aux organes concernées 					
1.1 Organiser un forum de lancement de la mise en œuvre de la SNVBG 2 ^{ème} génération	un forum national est organisé pour le lancement de la mise en œuvre de la SNVBG 2 ^{ème} génération	existence d'un Rapport du forum	X		
1.2 Organiser une table ronde réunissant les PTF et les ministères sectoriels pour la mobilisation des ressources extérieures en vue d'assurer un financement optimal de la SNVBG.	Une table ronde réunissant les PTF et les ministères sectoriels est organisée Des engagements sont pris par les PTF pour mobiliser les ressources nécessaires au financement de la SNVBG ;	Existence d'un rapport de la table ronde Montant des engagements financiers pris par les uns et les autres	X		
1.3 organiser un forum national annuel sur les résultats, les défis et les perspectives de la mise en œuvre de la SNVBG au Tchad, avec la participation des décideurs nationaux, des PTF et des leaders communautaires et traditionnels.	un forum national organisé chaque année avec les décideurs et les parlementaires qui sont constamment informés des résultats et des défis et qui réaffirment leur engagement à soutenir	Existence de rapport des forums annuels y afférents spécifiant la qualité des participants, les	X	X	X

	la mise en œuvre de la SNVBG	thèmes débattus et les décisions et résolutions prises			
1.4 Organiser une table ronde à chaque événement en rapport avec les VBG et le genre : Journée Mondiale de la population, Journée Mondiale des Femmes rurales, SENAFET/JIF, etc.) pour développer des thématiques relatives aux VBG et présenter l'état d'avancement de la mise en œuvre de la SNVBG et rappeler les rôles de chacune des parties prenantes	Une table ronde organisée par an. Le public des décideurs est informé et sensibilisé sur la mise en œuvre de la SNVBG	Existence des rapports des tables rondes pour chaque événement	X	X	X
1.5 organiser des réunions dans le cadre du partenariat public-privé en vue de mettre en place un cadre formel de concertation pour la lutte contre les VBG	Des réunions sont régulièrement organisées avec le secteur privé qui optimise sa participation à la mise en œuvre de la SNVBG.	Existence de rapports de réunions	X	X	X
1.6 Organiser une journée de réflexion deux fois par an avec les femmes au Gouvernement et dans le Parlement en vue mieux les engager dans la lutte contre les VBG et la promotion du genre	Deux journées de réflexion sont organisées chaque année avec les femmes au Gouvernement et dans le Parlement. Des propositions concrètes sont faites et des engagements sont pris par les participantes pour une contribution claire et forte à la lutte contre les VBG et la promotion du genre	Nombre de réunions organisées et nombre de femmes dans les instances de décision ayant pris part à ces rencontres Existence de rapports de réunions	X	X	X
1.7 Organiser des sessions régionales de sensibilisation des élus locaux pour l'intégration de la lutte contre les VBG dans l'élaboration ou la révision des plans locaux de développement	Des sessions régionales en pools sont organisées chaque année pour informer, sensibiliser et faire le point sur l'implication des élus locaux dans la	Nombre de sessions régionales organisées ; Existence des	X	X	X

	mise en œuvre de la SNVBG	rapports des sessions régionales			
1.8 Organiser des visites de terrain avec les PTF pour la remise des prix de l'Excellence en VBG	Des visites des centres de formation VBG sont organisées pour la remise des prix de l'Excellence en VBG ; les cibles sont informées et sensibilisées sur les activités de lutte contre les VBG	Existence des rapports des visites de terrain	X	X	X
1.9 Créer et rendre opérationnel un réseau tchadien des journalistes de soutien à la lutte contre les VBG au Tchad	Un réseau tchadien des journalistes et communicateurs est créé et mène des activités pour la mise en œuvre de la SNVBG	Existence de documents de création du Réseau (statut, RI) et existence de rapports d'activités	X	X	X
1.10 dynamiser le Réseau des Hommes Engagés pour la Promotion du Genre et de la Santé de la Reproduction et l'appuyer pour des activités de communication et de plaidoyer dans le cadre de la SNVBG	Le Réseau des Hommes Engagés pour la Promotion du Genre et de la Santé de la Reproduction est dynamisé et mène des activités de sensibilisation et de plaidoyer dans le cadre de la SNVBG	Existence de rapports de réunions de dynamisation du RH/GSR et existence de rapports d'activités	X	X	X
AXE STRATEGIQUE 2 : MOBILISATION SOCIALE ET COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL					
<u>Résultats attendus de l'axe stratégique 2 :</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ● Dès la fin de l'année 2025 toutes les entités locales influentes de chaque Province sont identifiées, mobilisées et sensibilisées pour s'impliquer dans la mise en œuvre de SNVBG ; ● D'ici 2027, au moins 95% des entités locales influentes identifiées dans les Provinces développent des activités de sensibilisation des 					

communautés dans le cadre de la SNVBG ;					
● D'ici fin 2027, 100% des cibles sont exposées aux messages des leaders communautaires, religieux et traditionnels sur les VBG					
2.1 Organiser des missions et des séances d'information et de sensibilisation ciblant les leaders traditionnels et religieux, les Associations des jeunes et des femmes, afin qu'ils s'impliquent dans la conscientisation et la sensibilisation des communautés à travers des séances de sensibilisation (réunions, prêches, causeries éducatives) sur les VBG	03 missions organisées dans les Régions. Les leaders traditionnels et religieux, les responsables des Associations des jeunes et des femmes de ces Régions sont mobilisés (à travers leurs organisations faitières et acceptent de mener des activités de sensibilisation des populations sur les questions de VBG	Nombre de missions organisées. Nombre de leaders traditionnels et religieux, et de responsables des Associations rencontrés	X	X	X
2.2 créer des clubs de pairs éducateurs/éducatrices dans les groupes des jeunes et des femmes ainsi que dans les établissements scolaires et universitaires, et leur apporter l'appui nécessaire pour l'organisation des séances de sensibilisation dans le cadre de la SNVBG	des clubs de pairs éducateurs/éducatrices sont créés et mènent des activités de sensibilisation pour la promotion du genre et la lutte contre les VBG.	Nombre de clubs de PE créés Existence des rapports d'activités des PE	X	X	X
2.3 appuyer les associations des jeunes et des femmes à organiser une fois par an des manifestations culturelles et sportives dans chaque Région pendant lesquelles des messages sont diffusés relatifs aux VBG	Des manifestations culturelles et sportives sont organisées dans chaque Région et mises à profit pour sensibiliser la population sur les VBG	Nombre de manifestations organisées. Existence de rapports incluant les messages livrés	X	X	X
2.4 appuyer les associations des jeunes et des femmes à organiser chaque année une campagne de sensibilisation dans chaque Région, campagnes soutenues par des sketches/pièces de théâtres, des artistes ou du folklore et couvertes par les médias sur des thèmes précis des VBG	une campagnes/an de sensibilisation est organisée dans chaque Région et les populations e adoptent des perceptions positives en matière de VBG	Nombre de campagnes organisées ; nombre de médias ayant couvert les campagnes	X	X	X

2.5 Dynamiser les comités de gestion des plans locaux de développement (là où cela existe) pour leur permettre de mener des activités de mobilisation et de sensibilisation dans le cadre de la SNVBG	Les Comités locaux de développement de la zone du Projet sont dynamisés et mènent des activités de mobilisation sociale et de sensibilisation des populations dans le cadre de la SNVBG	Existence des plans d'actions et des rapports d'activités des Comités locaux de développement	X	X	X
2.6 organiser un sondage annuel en vue de recueillir et capitaliser la compréhension et l'adhésion de la population aux messages diffusés sur les VBG	Un sondage est organisé chaque année qui a permis de recueillir les avis de la population sur les activités de la SNVBG	Existence des Documents des sondages	X	X	X
2.7 Organiser des missions trimestrielles de suivi et de supervision des activités des partenaires de mise en œuvre de la stratégie de communication (suivi ordinaire et suivi formatif) ;	4 missions organisées par an ; l'état de mise en œuvre des activités des partenaires est régulièrement évalué et leurs capacités sont renforcées en matière de communication	Nombre de missions effectuées. Existence de rapports de missions	X	X	X
AXE STRATEGIQUE 3 : MISE A CONTRIBUTION DES CANAUX DE MASSE POUR LES ACTIVITES DE COMMUNICATION CCSC ET DE PLAIDOYER					
<u>Résultats attendus de l'axe stratégique 3:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Dès la fin de l'année 2025, 100% des radios publiques identifiées ont signé un contrat de partenariat avec les structures de mise en œuvre de la SNVBG et produisent/diffusent des émissions en différents genres journalistiques et différentes langues • D'ici 2027, au moins 95% des cibles du plan de communication SNVBG sont exposés à des messages diffusés à travers divers canaux de masse 					
3.1. signer des contrats de partenariat avec des médias publics (Télévisions, Radios et ATPE), pour la production, la diffusion d'émissions et articles ainsi que la couverture de tous les événements relatifs à la SNVBG	Un contrat est signé avec chacun des trois types de médias permettant un accès formel et permanent des acteurs de la mise en œuvre de la SNVBG auxdits médias	Nombre de contrats signés Nombre d'émissions et articles diffusés	X	X	X

<p>3.2. Produire et diffuser des magazines, interviews, émissions interactives, tables rondes, couverture des événements, reportages, microprogrammes et des spots en français, en arabe et dans les langues les plus utilisées dans chaque Provinces pour la sensibilisation et l'information des publics, dans le cadre des contrats avec les acteurs de mise en œuvre de la SNVBG</p>	<p>Des émissions dans les langues locales sont diffusées ; les populations ciblées adoptent des perceptions positives par rapport aux VBG</p>	<p>Nombre et type d'émissions diffusées</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>3.2 Publier dans la presse écrite nationale des articles spécifiques (dossiers, tribunes, reportages, interviews, compte-rendu des activités...) sur les activités de mise en œuvre de la SNVBG</p>	<p>des articles spécifiques sur des thèmes sur les activités de mise en œuvre de la SNVBG sont produits et publiés dans les colonnes des journaux nationaux</p>	<p>Nombre d'articles publiés</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>3.4. Solliciter ponctuellement (de manière sélective et circonstancielle) les médias privés pour la diffusion d'informations et la couverture des événements relatifs aux VBG</p>	<p>Des médias privés sont sollicités pour la couverture des événements majeurs organisés par le MFPE et relatifs aux VBG</p>	<p>Nombre médias invités nombre d'événements couverts par les médias privés</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>3.5. organiser un déjeuner de presse par trimestre pour faire l'état de mise en œuvre des activités annuelles des structures impliquées dans la mise en œuvre de la SNVBG</p>	<p>01 déjeuner de presse organisé ; les parties prenantes sont informées et sensibilisées sur les activités de la SNVBG</p>	<p>Nombre d'articles et d'émissions diffusés consécutifs aux déjeuners de presse</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>3.6 Organiser un concours annuel (dénommé "Prix Egalité-équité de l'Excellence en journalisme" afin de primer les meilleures productions médiatiques qui visent à promouvoir les activités de lutte contre les VBG et la visibilité des actions de mise en œuvre de la SNVBG.</p>	<p>Un concours des meilleures productions médias en matière de promotion du genre et de lutte contre les VBG est organisé chaque année mobilisant outre les médias, les membres du Gouvernement et les PTF</p>	<p>Existence d'un rapport d'organisation du concours</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

3.7 diffuser sur les antennes de la télévision nationale et lors d'évènements spéciaux des documentaires audiovisuels institutionnels et sur les meilleures pratiques en matière d'implication des communautés aux activités de la SNVBG	Des documentaires sont diffusés à la TVT et lors des évènements en lien avec le genre et les VBG : les partenaires et les autorités administratives et traditionnelles ainsi que le public sont informés et sensibilisés	Existence des supports audiovisuels et des rapports de diffusion	X	X	X
3.8 créer des comptes dédiés à la SNVBG dans les réseaux sociaux les plus courants (Facebook, Twitter, YouTube,) et les mettre régulièrement à jour	Des comptes réseaux sociaux dédiés à la SNVBG sont ouverts et animés régulièrement	Nombre de messages diffusés et reçus à travers les comptes dédiés à la SNVBG	X	X	X
3.9 Utiliser la téléphonie mobile pour passer des consignes et diffuser des informations factuelles	Des messages spécifiques et factuels sont diffusés en tant que de besoin sur la téléphonie mobile	Nombre de messages diffusés sur la téléphonie mobile	X	X	X
3.10. Créer un bulletin trimestriel d'information, d'éducation, de liaison et assurer sa parution régulière et sa large diffusion	Un bulletin trimestriel est mis en route et parait régulièrement	Nombre de numéros du bulletin parus en une année	X	X	X
AXE STRATEGIQUE 4. DEVELOPPEMENT ET PRODUCTION DES SUPPORTS POUR LES DIFFERENTES ACTIVITES DE DISSEMINATION, DE VULGARISATION, D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE PLAIDOYER					
Résultats attendus de l'axe stratégique 4: De 2025 à 2027, 100% les activités de communication mises en œuvre dans le cadre de la SNVBG sont appuyées par des supports appropriés					
4.1. Produire des plaquettes/ dépliantes faisant la synthèse des documents ainsi que des brochures, des boîtes à images et destinés à appuyer les activités de communication de la SNVBG	Des synthèses des documents, des brochures et des boîtes à images sont produites sous des formats accessibles aux utilisateurs.	Nombre de dépliantes produits	X	X	X
4.2. Produire des supports de visibilité à déployer lors des	Le MFPE dispose de supports de	Nombre et types de	X	X	X

événements organisés par ou impliquant le MFPE : dépliants, plaquettes, tee-shirts, casquettes, calendrier, agenda, stylo à bille, tapis-souris etc. destinés à informer et sensibiliser le public sur les activités de mise en œuvre de la SN-CSU	visibilité de qualité déployés dans des endroits stratégiques, exposés et/distribués lors des événements relatifs au genre et aux VBG	supports produits			
4.3 Produire des affiches géantes et des panneaux de sensibilisation et d'information à déployer dans des endroits stratégiques notamment des lieux où se mènent des activités de la SNVBG	Des affiches et des panneaux sont déployés dans des lieux stratégiques pour informer et sensibiliser sur les activités de la SNVBG	Nombre de supports déployés dans chaque Région	X		
4.4 Produire un documentaire vidéo présentant la problématique, les politiques et les partenaires de mise en œuvre de la SNVBG au Tchad	Le MFPE dispose d'un film d'information, de visibilité et de de plaidoyer utilisé lors des événements en lien avec les VBG	Existence des supports du documentaire en français et en arabe			
AXE STRATEGIQUE 5 : RENFORCEMENT DES CAPACITES TECHNIQUES ET HUMAINES EN MATIERE DE COMMUNICATION POUR UNE MEILLEURE APPROPRIATION ET UNE MISE EN ŒUVRE OPTIMALE DU PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION.					
<u>Résultat de l'axe stratégique 5 : D'ici fin 2025, 100% des acteurs de la mise en œuvre de la SNVBG ont vu leur capacités renforcées en matière de communication, y compris la supervision, le suivi et l'évaluation</u>					
5.1. Renforcer les capacités du personnel du MFPE en charge de la mise en œuvre de la stratégie aux approches et techniques de communication : (i) initiation à l'écriture journalistique (presse écrite et en ligne et principaux genres journalistique, (ii) mobilisation sociale et engagement citoyen ; (iii) communication interpersonnelle et supports de communication ; (iv) techniques de plaidoyer et de monitoring ; (v) Initiation à l'utilisation	Un atelier de renforcement des capacités est organisé pour le personnel en charge de la mise en œuvre de la stratégie de communication	Nombre de personnes formées Existence de rapports d'atelier de formation	X		

professionnelle des médias sociaux numériques.					
5.2 Doter la structure du MFPE en charge de la Communication des moyens nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie de communication	la Coordination VBG du MFPE est dotée de moyens de mise en œuvre de la stratégie de communication (ordinateurs et logiciels de mise en page et de traitement de photos ; imprimantes couleur ; appareils photo reflex ; enregistreurs numériques ; vidéoprojecteur...)	Existence de bordereaux de réception des équipements	X		
5.3. organiser des voyages d'échanges d'expérience dans des pays ayant fait leurs preuves en matière de mise en œuvre de la CSU. (la formulation n'est pas claire)	Des voyages d'échanges d'expérience sont organisés dans des pays ayant fait leurs preuves en matière de mise en œuvre de stratégie de lutte contre les violences basées sur le genre. Les capacités du personnel en matière de communication sont renforcées	Nombre de voyages organisés Existence de rapports de mission	X	X	X

VIII – COUTS ESTIMATIFS DU PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	RESULTATS	COUTS ESTIMATIFS EN FRANCS CFA			
		2025	2026	2027	TOTAL
AXE STRATEGIQUE 1 : DEVELOPPEMENT D'ACTIVITES DE PLAIDOYER POUR CREER UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE A LA PROMOTION					
<u>Résultats attendus de l'axe stratégique 1:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ● D'ici 2027, 100% des mesures et des textes relatifs aux VBG sont complétés et appliqués à tous les niveaux ● D'ici 2027, 100% des ressources nécessaires à la mise en œuvre de la SNVBG sont mobilisées et ventilées aux organes concernées 					
1.1 Organiser un forum de lancement de la mise en œuvre de la SNVBG 2 ^{ème} génération	un forum national est organisé pour le lancement de la mise en œuvre de la SNVBG 2 ^{ème} génération	Une provision de 50 000 000			50 000 000
1.2 Organiser une table ronde réunissant les PTF et les ministères sectoriels pour la mobilisation des ressources extérieures en vue d'assurer un financement optimal de la	Une table ronde réunissant les PTF et les ministères sectoriels est organisée Des engagements sont pris par les PTF pour mobiliser les ressources	Une provision de 30 000 000			30 000 000

SNVBG.	nécessaires au financement de la SNVBG ;				
1.3 organiser un forum national annuel sur les résultats, les défis et les perspectives de la mise en œuvre de la SN-VBG au Tchad, avec la participation des décideurs nationaux, des PTF et des leaders communautaires et traditionnels.	un forum national organisé chaque année avec les décideurs et les parlementaires qui sont constamment informés des résultats et des défis et qui réaffirment leur engagement à soutenir la mise en œuvre de la SNVBG	Une provision de 30 000 000	30 000 000	30 000 000	90 000 000
1.4 Organiser une table ronde à chaque événement en rapport avec les VBG et le genre : Journée Mondiale de la population, Journée Mondiale des Femmes rurales, SENAFET/JIF, etc.) pour développer des thématiques relatives aux VBG et présenter l'état d'avancement de la mise en œuvre de la SNVBG et rappeler les rôles de	Une table ronde organisée par an. Le public des décideurs est informé et sensibilisé sur la mise en œuvre de la SNVBG	Une provision annuelle de 2 500 000	2 500 000	2 500 000	7 500 000

chacune des parties prenantes					
1.5 organiser des réunions dans le cadre du partenariat public-privé en vue de mettre en place un cadre formel de concertation pour la lutte contre les VBG	Des réunions sont régulièrement organisées avec le secteur privé qui optimise sa participation à la mise en œuvre de la SNVBG.	Une provision annuelle de 2 500 000	2 500 000	2 500 000	7 500 000
1.6 Organiser une journée de réflexion deux fois par an avec les femmes au Gouvernement et dans le Parlement en vue mieux les engager dans la lutte contre les VBG et la promotion du genre	Deux journées de réflexion sont organisées chaque année avec les femmes au Gouvernement et dans le Parlement. Des propositions concrètes sont faites et des engagements sont pris par les participantes pour une contribution claire et forte à la lutte contre les VBG et la promotion du genre	Une provision annuelle de 5 000 000	5 000 000	5 000 000	15 000 000

<p>1.7 Organiser des sessions régionales de sensibilisation des élus locaux pour l'intégration de la lutte contre les VBG dans l'élaboration ou la révision des plans locaux de développement</p>	<p>07 sessions régionales en pools sont organisées chaque année pour informer, sensibiliser et faire le point sur l'implication des élus locaux dans la mise en œuvre de la SNVBG</p>	<p>Une provision annuelle de 7 500 000</p>	<p>7 500 000</p>	<p>7 500 000</p>	<p>22 500 000</p>
<p>1.8 Organiser des visites de terrain avec les PTF pour la remise des prix de l'Excellence en VBG</p>	<p>Des visites des centres de formation VBG sont organisées pour la remise des prix de l'Excellence en VBG ; les cibles sont informées et sensibilisées sur les activités de lutte contre les VBG</p>	<p>Une provision annuelle de 10 000 000 y compris les prix</p>	<p>10 000 000</p>	<p>10 000 000</p>	<p>30 000 000</p>
<p>1.9 Créer et rendre opérationnel un réseau des journalistes tchadien de soutien à la lutte contre les VBG au Tchad</p>	<p>Un réseau tchadien des journalistes et communicateurs est créé et mène des activités pour la mise en œuvre de la SNVBG</p>	<p>Appui au Réseau pour des activités de communication (production d'un bulletin pendant les événements spéciaux, production et diffusion d'émissions et d'articles...)</p>	<p>10 000 000</p>	<p>10 000 000</p>	<p>30 000 000</p>

		10 000 000			
1.10 dynamiser le Réseau des Hommes Engagés pour la Promotion du Genre et de la Santé de la Reproduction et l'appuyer pour des activités de communication et de plaidoyer dans le cadre de la SNVBG	Le Réseau des Hommes Engagés pour la Promotion du Genre et de la Santé de la Reproduction est dynamisé et mène des activités de sensibilisation et de plaidoyer dans le cadre de la SNVBG	Appui au Réseau pour des activités de communication pendant les journées commémoratives et de plaidoyer auprès des décideurs et des Parlementaires 10 000 000	10 000 000	10 000 000	30 000 000
AXE STRATEGIQUE 2 : MOBILISATION SOCIALE ET COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL					
Résultats attendus de l'axe stratégique 2 :					
<ul style="list-style-type: none"> • Dès la fin de l'année 2025 toutes les entités locales influentes de chaque Province sont identifiées, mobilisées et sensibilisées pour s'impliquer dans la mise en œuvre de SNVBG ; • D'ici 2027, au moins 95% des entités locales influentes identifiées dans les Provinces développent des activités de sensibilisation des communautés dans le cadre de la SNVBG ; • D'ici fin 2027, 100% des cibles sont exposées aux messages des leaders communautaires, religieux et traditionnels sur les VBG 					
2.1 Organiser des missions et des séances d'information et de sensibilisation ciblant les leaders traditionnels et religieux, les Associations des jeunes et des femmes, afin qu'ils s'impliquent dans la conscientisation et la	03 missions organisées dans les Régions. Les leaders traditionnels et religieux, les responsables des Associations des jeunes et des femmes de ces Régions sont mobilisés	Frais d'organisation des missions : provision de 12 500 000	12 500 000	12 500 000	37 500 000

sensibilisation des communautés à travers des séances de sensibilisation (réunions, prêches, causeries éducatives) sur les VBG	(à travers leurs organisations faitières et acceptent de mener des activités de sensibilisation des populations sur les questions de VBG				
2.2 créer des clubs de pairs éducateurs/éducatrices dans les groupes des jeunes et des femmes ainsi que dans les établissements scolaires et universitaires, et leur apporter l'appui nécessaire pour l'organisation des séances de sensibilisation dans le cadre de la SNVBG	des clubs de pairs éducateurs/éducatrices sont créés et mènent des activités de sensibilisation pour la promotion du genre et la lutte contre les VBG.	Formation et élaboration des guides de sensibilisation, acquisition des films et équipements de projection, gadgets, boites à images ; 15 000 000 Appui aux PE pour les activités de sensibilisation= 15 000 000 Total = 30 000 000	15 000 000	15 000 000	60 000 000
2.3 appuyer les associations des jeunes et des femmes à organiser une fois par an des manifestations culturelles et sportives dans chaque Région pendant lesquelles des messages sont diffusés relatifs aux VBG	Des manifestations culturelles et sportives sont organisées dans chaque Région (8 à 7 Régions/an) et mises à profit pour sensibiliser la population sur les VBG	Provision : 10 000 000 X 8 = 80 000 000	80 000 000	70 000 000	230 000 000

<p>2.4 appuyer les associations des jeunes et des femmes à organiser chaque année une campagne de sensibilisation dans chaque Région, campagnes soutenues par des sketches/pièces de théâtres, des artistes ou du folklore et couvertes par les médias sur des thèmes précis des VBG</p>	<p>une campagnes/an de sensibilisation est organisée dans chaque Région (8 à 7 Régions/an) et les populations adoptent des perceptions positives en matière de VBG</p>	<p>Provision : 10 000 000 X 8 = 80 000 000</p>	<p>10 000 000 X 8 = 80 000 000</p>	<p>10 000 000 X 7= 70 000 000</p>	<p>230 000 000</p>
<p>2.5 Dynamiser les comités de gestion des plans locaux de développement (là où cela existe) pour leur permettre de mener des activités de mobilisation et de sensibilisation dans le cadre de la SNVBG</p>	<p>Les Comités locaux de développement de la zone du Projet sont dynamisés et mènent des activités de mobilisation sociale et de sensibilisation des populations dans le cadre de la SNVBG</p>	<p>Frais d'organisation des séances de sensibilisation : prévoir une provision de 12 500 000</p>	<p>12 500 000</p>	<p>12 500 000 F</p>	<p>37 500 000</p>
<p>2.6 organiser un sondage annuel en vue de recueillir et capitaliser la compréhension et l'adhésion de la population aux messages diffusés sur les VBG</p>	<p>Un sondage est organisé chaque année qui a permis de recueillir les avis de la population sur les activités de la SNVBG</p>	<p>Frais d'organisation d'exploitation des résultats des sondages 30 000 000</p>	<p>30 000 000</p>	<p>30 000 000</p>	<p>90 000 000</p>

<p>2.7 Organiser des missions trimestrielles de suivi et de supervision des activités des partenaires de mise en œuvre de la stratégie de communication (suivi ordinaire et suivi formatif) ;</p>	<p>4 missions organisées par an. L'état de mise en œuvre des activités des partenaires est régulièrement évalué et leurs capacités sont renforcées en matière de communication</p>	<p>Provision annuelle de 30 000 000</p>	<p>30 000 000</p>	<p>30 000 000</p>	<p>90 000 000</p>
<p>AXE STRATEGIQUE 3 : MISE A CONTRIBUTION DES CANAUX DE MASSE POUR LES ACTIVITES DE COMMUNICATION CCSC ET DE PLAIDOYER</p> <p>Résultats attendus de l'axe stratégique 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dès la fin de l'année 2025, 100% des radios publiques identifiées ont signé un contrat de partenariat avec les structures de mise en œuvre de la SNVBG et produisent/diffusent des émissions en différents genres journalistiques et différentes langues • D'ici 2027, au moins 95% des cibles du plan de communication SNVBG sont exposés à des messages diffusés à travers divers canaux de masse 					
<p>3.1. signer des contrats de partenariat avec des médias publics (Télévisions, Radios et ATPE), pour la production, la diffusion d'émissions et articles ainsi que la couverture de tous les événements relatifs à la SNVBG</p>	<p>Un contrat est signé avec chacun des trois types de médias permettant un accès formel et permanent des acteurs de la mise en œuvre de la SNVBG auxdits médias</p>	<p>1 contrats TV = 4 000 000 10 contrats Radio = 2 000 000 x 10 = 20 000 000 1 contrat PE = 1 500 000 TOTAL = 25 500 000</p>	<p>25 500 000</p>	<p>25 500 000</p>	<p>76 500 000</p>
<p>3.2. Produire et diffuser des magazines, interviews, émissions interactives, tables rondes, couverture</p>	<p>Des émissions dans les langues locales sont diffusées ; les</p>	<p>CF ACTIVITE 3.1</p>	<p>CF ACTIVITE 3.1</p>	<p>CF ACTIVITE 3.1</p>	<p>CF ACTIVITE 3.1</p>

des évènements, reportages, microprogrammes et des spots en français, en arabe et dans les langues les plus utilisées dans chaque Provinces pour la sensibilisation et l'information des publics, dans le cadre des contrats avec les acteurs de mise en œuvre de la SNVBG	populations ciblées adoptent des perceptions positives par rapport aux VBG				
3.3 Publier dans la presse écrite nationale des articles spécifiques (dossiers, tribunes, reportages, interviews, compte-rendu des activités...) sur les activités de mise en œuvre de la SNVBG	des articles spécifiques sur des thèmes sur les activités de mise en œuvre de la SNVBG sont produits et publiés dans les colonnes des journaux nationaux	Provision pour contribution à la production et à la diffusion des articles = 2 500 000	2 500 000	2 500 000	7 500 000
3.4 Solliciter ponctuellement (de manière sélective et circonstancielle) les médias privés pour la diffusion d'informations et la couverture des événements relatifs aux VBG	Des médias privés sont sollicités pour la couverture des événements majeurs organisés par le MFPE et relatifs aux VBG	Provision pour sollicitation de couverture médiatique = 5 000 000	5 000 000	5 000 000	15 000 000
3.5 organiser un déjeuner de presse deux fois par an pour faire l'état de mise en œuvre des activités annuelles des	2 déjeuners de presse organisés par an ; les parties prenantes sont informées et	Provision annuelle de 40 000 000	40 000 000	40 000 000	120 000 000

structures impliquées dans la mise en œuvre de la SNVBG	sensibilisées sur les activités de la SNVBG				
3.6 Organiser un concours annuel (dénommé "Prix Egalité-équité de l'Excellence en journalisme" afin de primer les meilleures productions médiatiques qui visent à promouvoir les activités de lutte contre les VBG et la visibilité des actions de mise en œuvre de la SNVBG.	Un concours des meilleures productions médias en matière de promotion du genre et de lutte contre les VBG est organisé chaque année mobilisant outre les médias, les membres du Gouvernement et les PTF	Frais (médias, jury, prix aux 03 meilleurs et cérémonie de remise des prix : 20 000 000	20 000 000	20 000 000	60 000 000
3.7 Diffuser sur les antennes de la télévision nationale et lors d'évènements spéciaux des documentaires audiovisuels institutionnels et sur les meilleures pratiques en matière d'implication des communautés aux activités de la SNVBG	Des documentaires sont diffusés à la TVT et lors des évènements en lien avec le genre et les VBG : les partenaires et les autorités administratives et traditionnelles ainsi que le public sont informés et sensibilisés	Frais de production et diffusion= 10 000 000 /documentaire	10 000 000	10 000 000	30 000 000 /documentaire

3.8 créer des comptes dédiés à la SNVBG dans les réseaux sociaux les plus courants (Facebook, Twitter, YouTube,) et les mettre régulièrement à jour	Des comptes réseaux sociaux dédiés à la SNVBG sont ouverts et animés régulièrement	GRATUIT			
3.9 Utiliser la téléphonie mobile pour passer des consignes et diffuser des informations factuelles	Des messages spécifiques et factuels sont diffusés en tant que de besoin sur la téléphonie mobile	Provision pour frais de téléphonie mobile : 2 500 000	2 500 000	2 500 000	7 500 000
3.10. Créer un bulletin trimestriel de liaison et d'information et assurer sa parution régulière et sa large diffusion	Un bulletin trimestriel est mis en route et paraît régulièrement	Impression en 1000 ex. : 1000 x 4 x 1500 = 6 000 000	6 000 000	6 000 000	18 000 000
AXE STRATEGIQUE 4. DEVELOPPEMENT ET PRODUCTION DES SUPPORTS POUR LES DIFFERENTES ACTIVITES DE DISSEMINATION, DE VULGARISATION, D'INFORMATION, DE SENSIBILISATION ET DE PLAIDOYER					
Résultats attendus de l'axe stratégique 4: De 2025 à 2027, 100% les activités de communication mises en œuvre dans le cadre de la SNVBG sont appuyées par des supports appropriés					
4.1. Produire des plaquettes/ dépliants faisant la synthèse des documents ainsi que des brochures, des boîtes à images et destinés à appuyer les activités de communication	Des synthèses des documents, des brochures et des boîtes à images sont produites sous des formats accessibles aux	Frais de production de : Plaquettes : 1000 x 500 = 500 000 Dépliants : 2 000 X 1 500 = 3 000 000			3 500 000

de la SNVBG	utilisateurs.	Total : 3 500 000			
4.2. Produire des supports de visibilité à déployer lors des événements organisés par ou impliquant le MFPE : dépliants, plaquettes, tee-shirts, casquettes, calendrier, agenda, stylo à bille, tapis-souris etc. destinés à informer et sensibiliser le public sur les activités de mise en œuvre de la SN-CSU	Le MFPE dispose de supports de visibilité de qualité déployés dans des endroits stratégiques, exposés et/distribués lors des événements relatifs au genre et aux VBG	Provision annuelle de 30 000 000	30 000 000	30 000 000	90 000 000
4.3 Produire des affiches géantes et des panneaux de sensibilisation et d'information à déployer dans des endroits stratégiques notamment des lieux où se mènent des activités de la SNVBG	Des affiches et des panneaux sont déployés dans des lieux stratégiques pour informer et sensibiliser sur les activités de la SNVBG	Frais de production de 100 affiches $50\,000 \times 100 = 50\,000\,000$			50 000 000
4.4 Produire un documentaire vidéo présentant la problématique, les politiques et les partenaires de mise en	Le MFPE dispose d'un film d'information, de visibilité et de de plaidoyer utilisé lors des événements en lien	Frais de production : 2 500 000			2 500 000

œuvre de la SNVBG au Tchad	avec les VBG				
<p>AXE STRATEGIQUE 5 : RENFORCEMENT DES CAPACITES TECHNIQUES ET HUMAINES EN MATIERE DE COMMUNICATION POUR UNE MEILLEURE APPROPRIATION ET UNE MISE EN ŒUVRE OPTIMALE DU PLAN STRATEGIQUE DE COMMUNICATION.</p> <p>Résultat de l'axe stratégique 5 : D'ici fin 2025, 100% des acteurs de la mise en œuvre de la SNVBG ont vu leurs capacités renforcées en matière de communication, y compris la supervision, le suivi et l'évaluation</p>					
5.1. Renforcer les capacités du personnel du MFPE en charge de la mise en œuvre de la stratégie aux approches et techniques de communication	Un atelier de renforcement des capacités est organisé pour le personnel en charge de la mise en œuvre de la stratégie de communication	Frais de formation de 5 jours pour 40 personnes 15 000 000			15 000 000
5.2 Doter la structure du MFPE en charge de la Communication des moyens nécessaires pour la mise en œuvre de la stratégie de communication	la structure du MFPE en charge de la Communication est dotée de moyens de mise en œuvre de la stratégie de communication (ordinateurs et logiciels de mise en page et de traitement de photos ; imprimantes couleur ; appareils photo reflex ; enregistreurs	Coût équipement : Ordinateurs avec logiciels ; Imprimante couleur ; appareils photo reflex ; Caméra professionnelle ; Enregistreurs numériques 6 000 000			6 000 000

	numériques ; vidéoprojecteur...)				
5.3. organiser des voyages d'échanges d'expérience dans des pays ayant fait leurs preuves en matière de mise en œuvre de la CSU.	Des voyages d'échanges d'expérience sont organisés dans des pays ayant fait leurs preuves en matière de mise en œuvre de stratégie de lutte contre les violences basées sur le genre. Les capacités du personnel en matière de communication sont renforcées	Provision de 30 000 000 pour 6 personnes par voyage	30 000 000	30 000 000	90 000 000
TOTAL		681 000 000	509 000 000	489 000 000	1 679 000 000

IX- LE SUIVI ET L'ÉVALUATION DU PLAN STRATÉGIQUE DE COMMUNICATION

Le MFPE, à travers la Coordination Nationale de Prévention, de Protection et de Réponses aux Violences Basées sur le Genre (CNPR/VBG) coordonne les interventions sur le terrain, assure le suivi et évalue la mise en œuvre du Plan Stratégique de Communication. Les activités de suivi et évaluation sont réalisées en partenariat avec les ministères concernés, ainsi que les autres partenaires de mise en œuvre.

Le présent Plan stratégique de communication est conçu pour une période de 3 ans (2025 - 2027, selon la durée de la SNVBG) et sera mis en œuvre à travers trois plans d'actions annuels.

Les activités de suivi périodique des activités sont intégrées dans la matrice de développement du Plan. Des missions trimestrielles de suivi et de supervision des activités de mise en œuvre du Plan stratégique de communication (suivi ordinaire et suivi formatif) sont prévues. En tout quatre (04) missions devront être organisées par an pour suivre, évaluer les activités et renforcer les capacités des partenaires de mise en œuvre. Au niveau central, des réunions périodiques devront être organisées deux (2) fois par an avec l'ensemble des acteurs de haut niveau impliqués dans la mise en œuvre de la SNVBG.

Quant aux évaluations, elles seront réalisées en fin 2026 et fin 2027. Ces évaluations permettront de déceler d'éventuelles difficultés pour y remédier, de prendre en compte d'éventuels changements d'environnement politique ou socioéconomique, de documenter et capitaliser les bonnes pratiques pour les réinvestir dans d'autres actions de communication à venir, après la révision de la SNVBG.

Ces évaluations s'imposent d'autant plus que la mise en œuvre d'un plan stratégique couvrant une période de trois (03) ans peut être affectée par divers aléas susceptibles de changer certaines données (politiques et stratégies de développement, politiques et stratégies en matière de genre, restructuration des départements ministériels, coûts d'accès aux médias, etc.). Les évaluations périodiques seront donc conçues comme un processus de révision/réactualisation du Plan Stratégique de Communication.

Pour faciliter les évaluations, des indicateurs sont proposés dans la matrice de développement du plan ; ils sont perfectibles, peuvent être affinés, précisés. Ils se décomposent de la manière suivante :

1. les indicateurs de diffusion/publication des produits médias sont exprimés par le nombre, le genre journalistique et la qualité du produit ;
2. les indicateurs de participation, de plaidoyer et de mobilisation des partenaires à travers des réunions, des séances de travail, des ateliers, des tables rondes sont traduits par l'existence et la qualité des rapports, qui contiennent le nombre, la qualité et la catégorie des participants ;
3. les indicateurs de production des outils, des supports de communication et des gadgets de visibilité sont exprimés en nombre, type et qualité d'outils /supports/gadgets produits.

Les sources de vérification des indicateurs sont les différents rapports : les rapports des visites de terrain, les rapports des activités de communication, les rapports de diffusion (régies des antennes), les rapports d'évaluation.

X- LES ORIENTATIONS POUR LA CREATION DES MESSAGES

Les messages auront pour objectifs principaux de (i) promouvoir un environnement juridique favorable à la lutte contre les VBG ; (ii) susciter l'engagement des décideurs et leur implication aux activités de lutte contre les VBG ; (iii) inciter les femmes au Gouvernement à constituer un groupe de travail spécifique pour traiter des VBG ; (iv) mobiliser les ressources nécessaires à la mise en œuvre de la SNVBG ; (v) renforcer la compréhension des questions de VBG chez les populations ; (vi) dégager les responsabilités et les rôles attendus des leaders religieux et traditionnels par rapport aux violences faites aux femmes et aux filles, etc.

10.1 LES PRINCIPAUX THEMES A DEVELOPPER PAR LES MEDIAS DE MASSE ET LES ACTEURS DE COMMUNICATION DE PROXIMITE

- 1. Violence non reconnue :** La violence est ignorée dans la communauté. Dans certaines cultures, la violence faite à la femme n'est pas considérée comme telle. Le harcèlement sexuel des filles par les garçons et les hommes de la communauté est la norme. Le viol est ignoré et reste généralement impuni. Le viol n'est souvent pas rapporté aux autorités, en raison de la marginalisation éventuelle de la victime dans la communauté. Dans certaines communautés, les femmes et les filles ayant pris une grossesse en dehors du mariage légal sont dans certains cas, tuées par leurs proches, qui considèrent qu'elles ont déshonoré leurs familles. Les victimes de viol sont exposées aux grossesses non désirées, aux avortements à risques ainsi qu'à la mortalité et à la morbidité maternelles. Des complications sévères telles les fistules surviennent la plupart du temps chez les jeunes femmes, mariées précocement ; le tout avec des séquelles psychologiques et physiques. Des lois sur le viol permettent à l'agresseur d'éviter la prison s'il marie sa victime. La violence dans la famille est fréquente et beaucoup d'hommes battent leurs femmes en toute impunité. Dans certaines sociétés, la pratique de « l'héritage de la femme » ou lévirat (marier un parent de l'époux décédé) est imposée à la veuve afin de protéger les biens familiaux par le biais de la lignée de son mari, et empêche les femmes dans certaines communautés d'hériter légalement de la terre et de la propriété, sans égard à la législation nationale visant à protéger leurs droits. C'est aussi le cas pour le sororat, les bastonnades, la polygamie imposée à la première épouse, etc.
- 2. Persistance et prévalence du droit coutumier :** En dépit des nombreux traités internationaux sur les droits humains ratifiés ainsi que des textes nationaux, le droit coutumier basé sur un système patriarcal prévaut et n'accorde pas de place aux femmes. Les organismes juridiques en place, tels que la police et les tribunaux ignorent largement les droits des femmes ainsi que leur impact sur les violences sexospécifiques. Les pénalités judiciaires pour la violence sexospécifique sont insuffisantes et imposées sans uniformité. Dans certaines sociétés, l'honneur social et la chasteté protègent l'homme de tout châtement pour sa violence. La violence domestique est généralement considérée comme une affaire de famille, même dans les cas de blessures physiques.
- 3. Les inégalités et disparités dans la division du travail** donnent plus de charge de travail à la femme par rapport à l'homme, à la fille par rapport au garçon, avec des impacts dommageables sur leur santé, leur productivité et leur temps de loisir. Les hommes s'occupent des travaux de production formels et valorisés tandis qu'aux femmes sont dévolues les activités de maintien et de soins (activités de reproduction) non valorisées.
- 4. Les facteurs socioculturels et économiques expliquant les inégalités et disparités sexospécifiques dans l'éducation :** difficultés économiques liées au faible pouvoir

d'achat des parents et à l'insécurité alimentaire ; travail rémunéré ou non rémunéré des enfants, éloignement des écoles, faible accès au transport ; emploi de temps très chargé des femmes et des filles ; mariages forcés et précoces ; viols et harcèlements sexuels ; préférences pour les garçons...

5. **La faible participation des femmes aux sphères de décision.** En dépit du dispositif juridique existant et les bonnes intentions maintes fois proclamées par les décideurs, ces textes ne sont pas suffisamment pris en compte dans le domaine de la gouvernance. Les proportions des femmes dans les Gouvernements successifs et dans les instances de gestion du pouvoir d'Etat restent faibles et varient en dents de scie. En outre, les femmes dans ces instances occupent généralement des responsabilités dans les domaines qui renvoient à leur rôle social (enseignement, action sociale, promotion féminine, santé, etc.). Cette sous-représentation des femmes limite leur influence sur l'élaboration des lois et des politiques.
6. **Les rôles de subordination des femmes consacrés par les normes et croyances culturelles qui les privent de tout pouvoir de décision concernant la sexualité et la possibilité de rapports sexuels protégés.** Les femmes sont victimes de violences sexuelles en dehors du foyer, lorsqu'elles vont chercher de l'eau, du bois de chauffage, ou s'adonnent aux travaux de la ferme. Les écolières sont victimes des avances sexuelles d'hommes plus âgés, qui offrent de payer leurs manuels scolaires et leurs dépenses personnelles. Dans certaines cultures, on croit qu'avoir des rapports sexuels avec des filles vierges permet aux hommes de rester jeunes et de prévenir, sinon guérir, l'infection au VIH. Cette croyance a renforcé la tradition visant à encourager le mariage des enfants.
7. **La préférence du garçon par rapport à la fille dans les naissances dans le droit de succession et le droit de propriété.** Beaucoup de jeunes filles se voient refuser la nourriture, l'éducation et les soins de santé au profit des garçons. Ces inégalités et disparités de Genre observées dans les ménages et dans les communautés se situent au niveau de l'éducation des enfants, ce qui est à la base des disparités, discriminations et rapports inégaux qui affectent différemment les statuts, la position et les conditions de vie des hommes et des femmes. En effet, en éduquant fille et garçon différemment, la société leur a donné des capacités différentes qui confèrent aux hommes un pouvoir et une autorité formels.
8. **Mutilations génitales féminines (MGF).** Les femmes et les filles sont exposées aux infections et aux complications lors de l'accouchement. Lorsque des infibulations sont pratiquées, les filles souffrent d'hémorragies, d'infections du système reproducteur, de douleurs menstruelles et de stérilité dans certains cas (les MGF sont à l'origine d'environ 25 % des cas d'infertilité). Les filles doivent subir les mutilations génitales en raison du consensus social voulant que leur sexualité et leur virginité soient préservées jusqu'au mariage. Dans certaines cultures, les hommes ne marieront généralement pas les filles n'ayant pas subi cette procédure, puisqu'elles sont alors perçues comme étant sales et sexuellement immorales.
9. **Mariage à l'enfance :** La jeune mariée risque des traumatismes physiques, en raison d'une activité sexuelle aussi jeune. Les grossesses et accouchements en bas âge endommagent les organes reproducteurs, entraînant des fistules recto-vaginales (ulcères).

10.2 QUELQUES EXEMPLES DE MESSAGES A ADAPTER SELON LES CANAUX DE DIFFUSION.

1. Les jeunes filles ont le même droit que les garçons d'être inscrites et maintenues à l'école le plus longtemps possible afin qu'elles réalisent leur plein potentiel.
2. Les jeunes filles de 15 à 18 ans sont les plus exposées aux décès maternels et à des états de morbidité en cas de grossesse : mettre fin aux mariages précoces et aux grossesses des adolescentes permettrait de réduire la mortalité maternelle et de lutter contre des formes de morbidité telles que les fistules.
3. Quand les femmes parlent au nom et pour les femmes, elles sont plus convaincantes : les femmes tchadiennes leaders dans le Gouvernement et le Parlement devraient constituer une structure spécifique pour promouvoir les questions de lutte contre les VBG dans les instances nationales de décision.
4. Quand un Etat veut promouvoir le statut de la femme et de la fille, il se dote d'un code de personne et de la famille qui est un des meilleurs instruments de lutte contre les violences faites aux femmes et aux filles.
5. Quand une tradition entraîne des souffrances et des décès, on s'en débarrasse : éradiquons l'excision.
6. Aucune religion au Tchad n'encourage l'excision : n'ayons pas recours à la religion pour soumettre des femmes et des filles à la souffrance et à la mort.
7. Levons-nous ensemble comme un seul homme pour dire non à toutes sortes de violences perpétrées contre les femmes et les filles : adoptons et appliquons des lois appropriées pour cela.
8. Développer le dialogue inter-conjugal est le meilleur moyen pour résoudre les problèmes dans les familles et prévenir les violences domestiques.
9. Nos enfants seront demain ce que nous leur montrons aujourd'hui : évitons d'exposer nos enfants aux scènes de violences domestiques. En effet, un couple qui évite des violences domestiques à ses enfants prépare des citoyens responsables.
10. Les viols sont courants au Tchad et dans tous les milieux mais les violeurs ne sont pas punis ; les décideurs doivent prendre des mesures draconiennes pour mettre fin à cette violation des droits humains ; car cautionner les viols, c'est perpétuer une société de violence et d'injustice : punissons les violeurs.
11. Les leaders religieux et traditionnels ont une lourde responsabilité dans l'éradication des violences faites aux femmes et aux filles : ils doivent assumer cette responsabilité en prodiguant les conseils et les consignes adéquats.