

PLAN DE COMMUNICATION DE LA COMMUNAUTE RURALE DE DIMBOLI

SOMMAIRE

I- CONTEXTE	1
II- OBJECTIF DU PLAN DE COMMUNICATION	1
III- METHODOLOGIE	2
IV- DIAGNOSTIC	2
4-1 Caractéristique des cibles	2
4-2 Niveau de communication	4
4-3 Moyens de communication	6
V- BESOINS EN COMMUNICATION	8
VI- STRATEGIE DE COMMUNICATION	12
VII- BUDGET INDICATIF DU PLAN DE COMMUNICATION	21
ANNEXE	22

VIII- CONTEXTE

L'Information, l'Education et la Communication (IEC) constitue une composante essentielle des programmes de développement. En effet aucun programme de développement surtout à la base ne peut être mené avec réussite sans une participation des populations concernées. Ainsi la mise en œuvre d'une bonne politique de développement à la base suppose un plan de communication dynamique et opérationnel qui met en place un système d'échange et de circulation de l'information adapté au contexte local. C'est pourquoi le PNIR dans la mise en œuvre de ces activités insiste sur une approche participative par le biais d'une bonne politique de communication.

Ce plan de communication est élaboré pour le compte de la CR de Dimboli situé dans le département de Kédougou, Région de Tambacounda. Elle s'étend sur une superficie de 1076 Km² avec une population estimée à 5009 habitants en 2001.

IX- OBJECTIF DU PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication vise l'émergence de citoyens responsables et conscients de leurs rôles et devoirs dans la poursuite d'un développement durable de leurs localités et de l'amélioration des conditions de vie des populations. Le plan doit favoriser une approche participative dans la conception et l'exécution des actions, l'émergence d'un savoir-faire et d'un savoir être locale au service du développement à la base.

Ce plan de communication se justifie par la nécessité de mettre en œuvre un programme de sensibilisation des populations rurales dans les zones d'intervention du PNIR en vue de contribuer aux changements de comportements souhaités pour un développement local durable.

Pour que les buts et objectifs du Plan Local de Développement puissent être atteints, une information et une connaissance accrues des bénéficiaires ainsi qu'une volonté plus affirmée de tous, du niveau individuel au niveau communautaire, sont indispensables. La dimension communication dans les activités de développement paraît fondamentale. Il existe, en effet, une relation d'interdépendance entre information, éducation, communication et développement économique. Les progrès accomplis dans le domaine de la communication ont grandement favorisé l'essor économique des pays développés. La mise en œuvre d'activités efficaces d'information, d'éducation et de communication sont une condition préalable à un développement humain durable et ouvre des perspectives en terme de changements de modes de pensée, d'habitudes et de comportements parfois solidement enracinés.

X- METHODOLOGIE

L'élaboration de ce plan de communication s'est faite sur la base :

- Des résultats du diagnostic participatif effectué lors de l'élaboration des PLD/PAI.
- Des enquêtes complémentaires effectuées auprès des OCB, des conseillers ruraux, de certains leaders... afin de renforcer et de compléter les résultats du diagnostic.

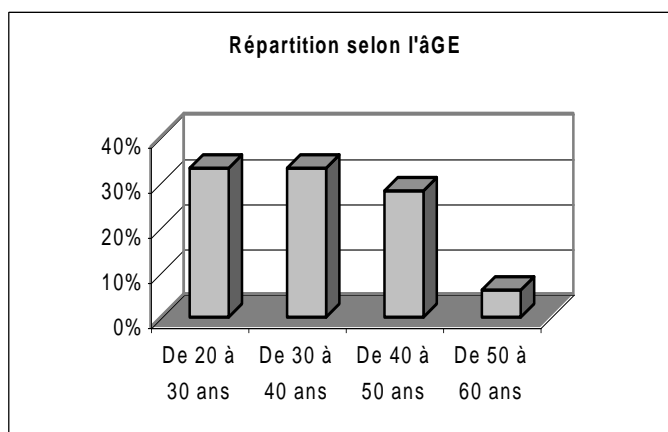
XI- DIAGNOSTIC

Le diagnostic effectué lors des PLD/ PAI et les résultats des enquêtes menées sur le terrain ont donné les résultats suivants.

4-1 Caractéristique des cibles

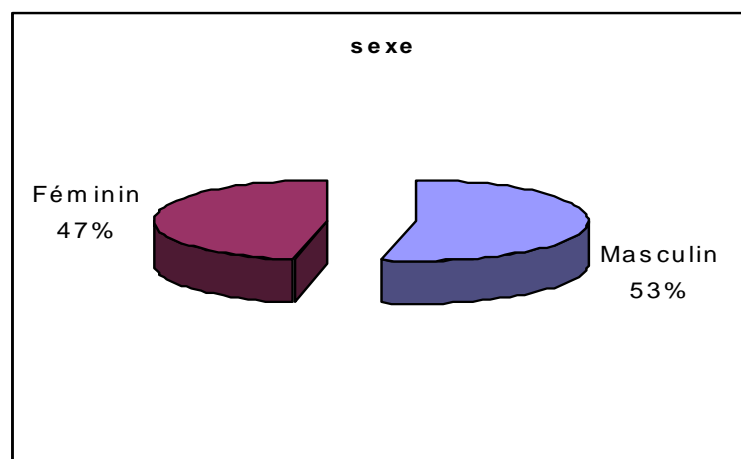
- Répartition selon l'âge

La majorité des personnes interrogées appartient à la tranche d'âge 20-30 ans et 30-40 ans. Cette situation s'explique par le fait que les groupes ciblés sont surtout, des membres des organisations communautaires de base et qui sont surtout composés de jeunes. La tranche d'âge de 40 à 50 ans occupe la seconde position. Cela est dû essentiellement au fait que la majorité des conseillers ruraux, autres cibles de ce plan, ont entre 40 et 50 ans. Quant à la tranche des personnes de 50 et 60 ans, elles sont peu représentées.



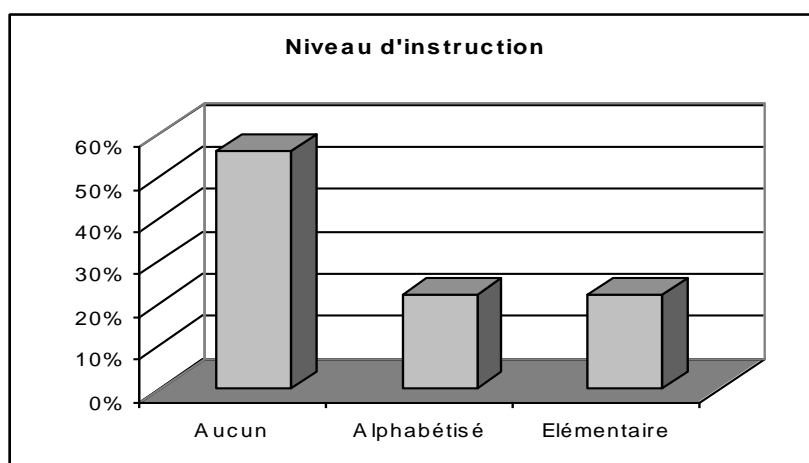
- Répartition selon le sexe

Le graphique de la répartition selon le sexe nous montre une prédominance des hommes avec 53% contre 47% pour les femmes. Cela est dû à la prédominance des hommes dans les structures locales et instances de prise de décision.



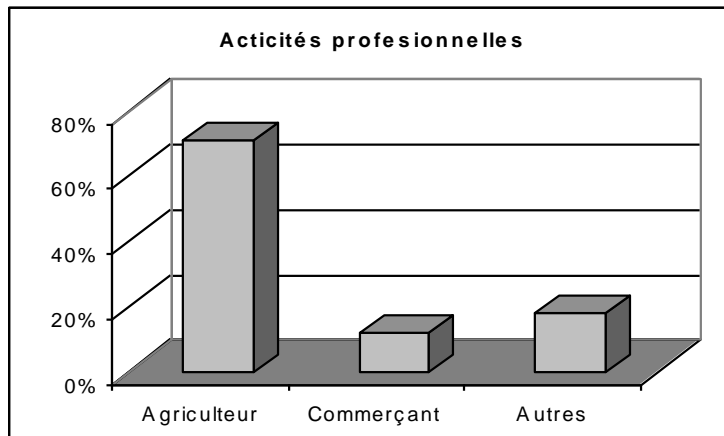
- Niveau d'instruction

Le niveau d'instruction des groupes cibles est très faible. La majorité des personnes interrogées (55,6%) n'ont reçu aucune instruction. Cependant quelque 22,2% ont été alphabétisés en langue nationale. Le niveau le plus élevé est l'élémentaire avec 22,2% des personnes interrogées. L'étude du niveau d'instruction est essentielle pour jauger le niveau des cibles à atteindre et pour pouvoir déterminer les moyens et les outils de communication adaptés en la matière.

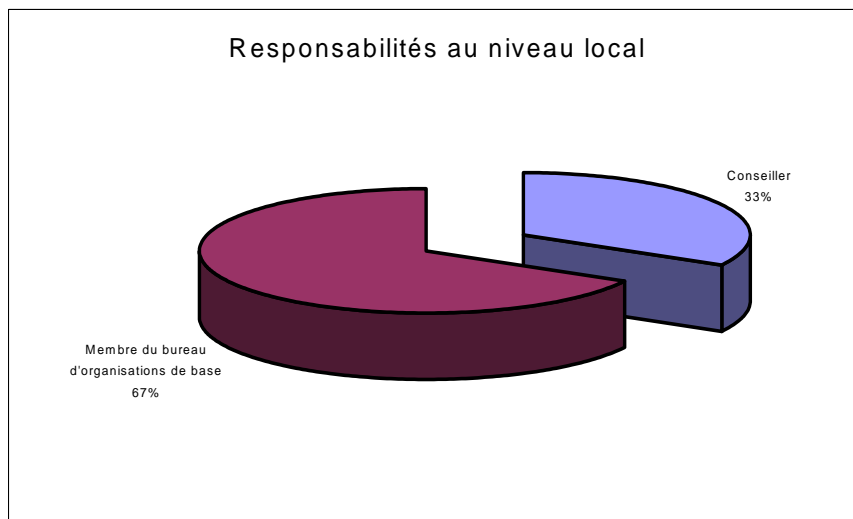


- Activités professionnelles

Les systèmes de production sont dominés par l'agriculture qui occupe 71% des personnes interrogées. Les autres activités avec 18% viennent loin en deuxième position, suivi des activités commerciales avec 12%.

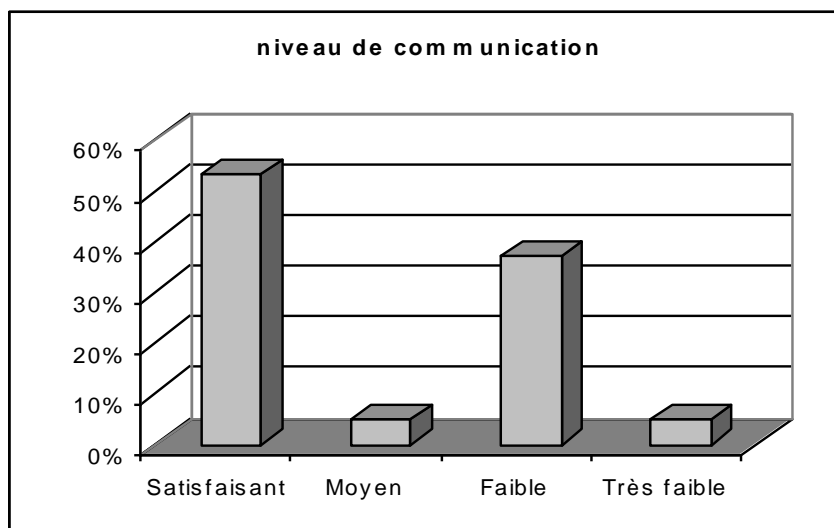


Les personnes interrogées occupent des postes de responsabilité au niveau des instances locales. Elles sont conseillers ou membres des organisations de base.

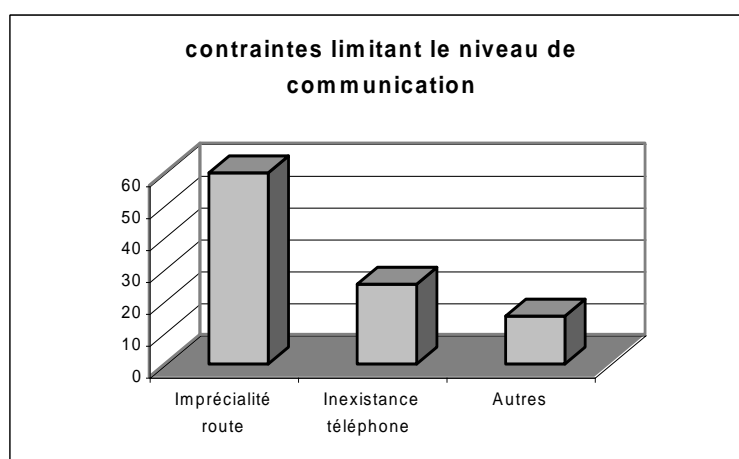


4-2 Niveau de communication

Le niveau de communication dans la CR est jugé satisfaisant par 55,6% des personnes interrogées. Cette situation est favorisée par l'intervention des structures de développement qui sont présentes dans la zone et qui apportent leur appui au développement local.



Cependant la communication dans la CR est limitée par un certain nombre de facteurs. Il s'agit principalement :



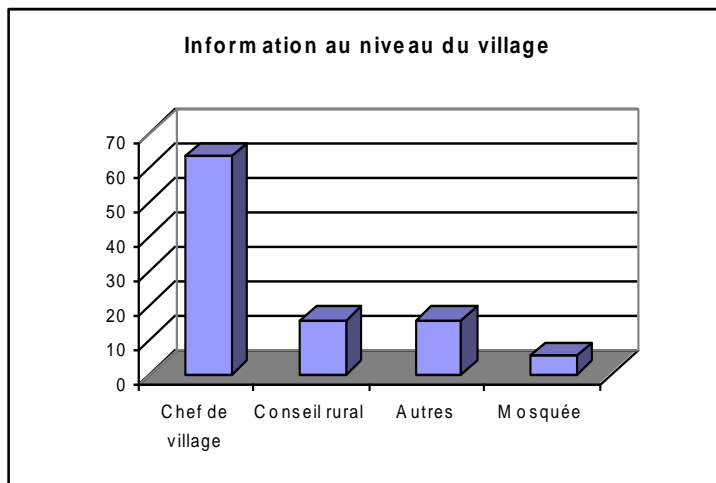
- du manque de moyens de communication dans la mesure où il n'existe qu'un seul téléphone dans toute la CR
- de la dégradation des pistes et de l'enclavement de la zone qui constituent un véritable goulot d'étranglement. En effet il n'existe pas de véritable échange inter villages, le transport et le commerce sont quasi inexistant dans la CR.

Quant aux ONG/PROJETS qui interviennent dans la zone, ils développent des thèmes de communication liés essentiellement à des aspects techniques des programmes de développement. Nous avons entre autre le PROMER, la SODEFITEX, le FDL, le PNIR...

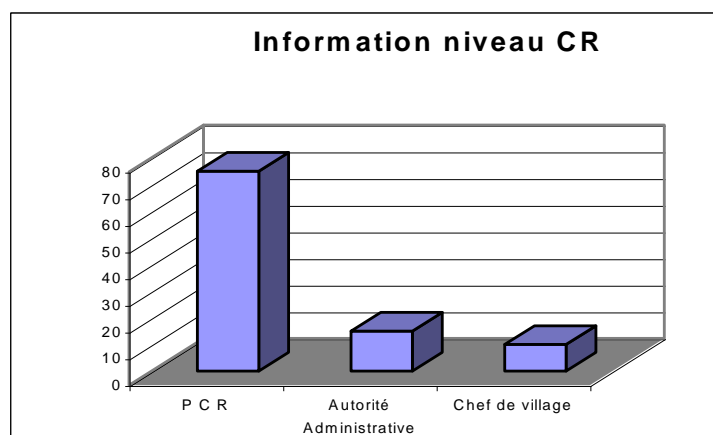
4-3 Moyens de communication

- canaux

Au niveau des villages les canaux par lesquels passent les informations restent principalement le chef de village, personne morale de la localité. Ensuite vient en seconde position le conseil rural, organe délibérant qui prend les décisions concernant la CR et qui doit les véhiculer dans les différents villages. A cela s'ajoutent les autres canaux de communication traditionnels notamment les marchés hebdomadaires (loumas). En effet de nombreux messages et informations sont échangés au niveau de ces loumas, principal lieu de rencontre des populations rurales. A cela s'ajoute la mosquée qui constitue le lieu de culte de la majorité des habitants de la CR.

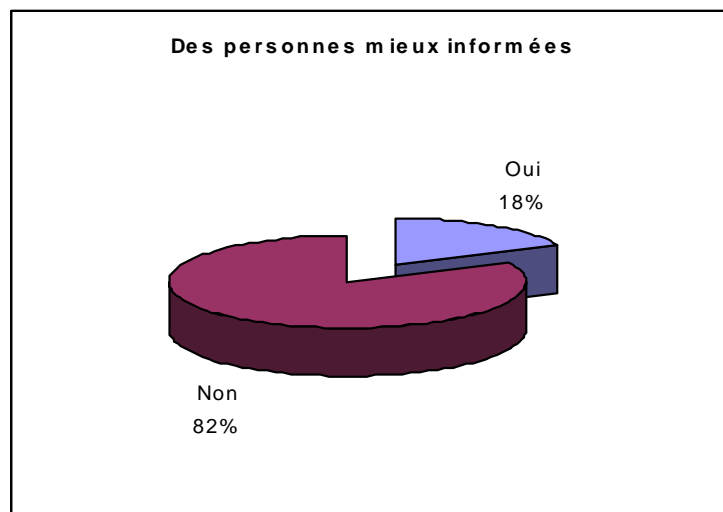


Au niveau CR, c'est le PCR qui est le principal vecteur de l'information, étant l'exécutif au niveau de la collectivité locale. Après le PCR, les autorités administratives notamment les services déconcentrés de l'Etat constituent un maillon important dans la conduite de l'information au niveau de la CR. En effet ils représentent l'administration et sont chargés de conduire la politique de la nation au niveau local. En plus ils jouent un rôle d'appui conseil au niveau des organes de la collectivité. Ensuite c'est le chef de village qui revient parce qu'étant plus proche de la base.



Pour renforcer les canaux traditionnels de communication, des animateurs relais sont mis en place afin d'entretenir une concertation à la base et pour garantir l'implication de toutes les couches de la population. L'action des animateurs relais permet de rétablir l'équilibre dans la communication au niveau de l'élite et de la base.

En effet même si la majorité (82%) des personnes interrogées estiment que l'information est bien partagée par toutes les composantes des populations, 18% des cibles affirment qu'il existe des personnes mieux informées que d'autres. Cela est le reflet d'une organisation socioculturelle où chaque groupe occupe une place déterminée.

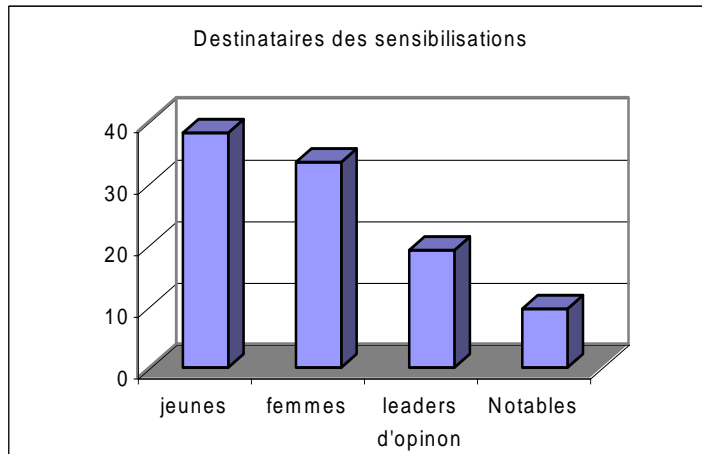


Néanmoins, les femmes sont quant à elle bien représentées dans les instances de décision et sont consultées sur les questions intéressant la collectivité. Cette évolution du statut des femmes découle notamment de l'intervention des projets et ONG qui exigent la participation de ces dernières dans les différentes activités de la CR et de l'implication de plus en plus grande des femmes dans les groupements à caractère économique.

- **Les destinataires des thèmes de communication**

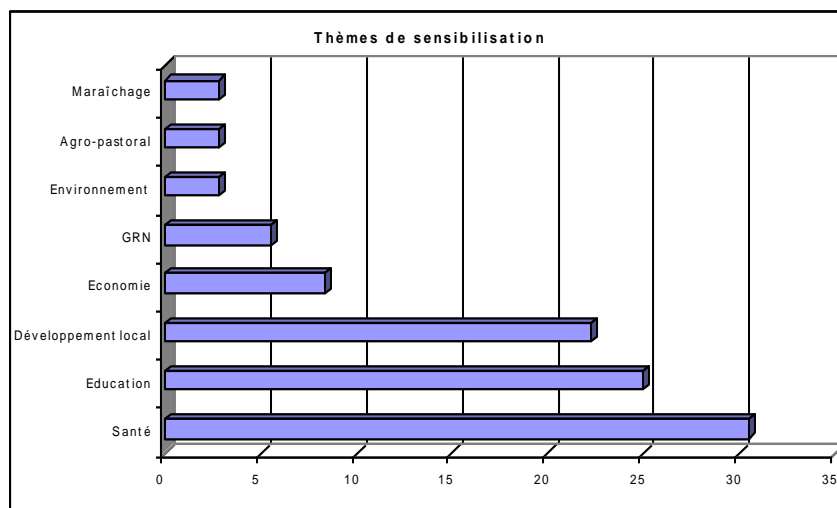
La composante jeune et les femmes constituent les cibles privilégiées des séances de sensibilisation. Cela découle de la volonté d'impliquer les jeunes et les femmes qui occupent une proportion importante de la population dans les activités de développement de la CR.

Les leaders d'opinion et les notables sont aussi des cibles privilégiées à cause de leur influence sur les populations locales.



XII- Besoins en communication

A partir du diagnostic et des enquêtes menées sur le terrain, les populations ont exprimé un certain nombre de thèmes sur lesquels elles souhaitent une sensibilisation.



Ces thèmes prennent en compte beaucoup de domaines : santé, éducation, développement à la base, activités économiques, environnement, gestion des ressources naturelles etc.

La santé constitue une préoccupation majeure des populations car l'accès aux soins primaires demeure une des principales contraintes de la CR. Hormis l'insuffisance des structures sanitaires et le manque de personnel médical, l'impraticabilité des pistes vient exacerber l'accessibilité des soins de santé. Le paludisme, les maladies dermatologiques, l'hernie chez les hommes sont des maladies courantes dans la CR.

L'éducation constitue aussi un thème central pour les populations surtout celle des filles qui pour des raisons socioculturelles sont marginalisées dans le système éducatif. Ces sensibilisations visent donc entre autre à augmenter le taux de scolarisation des filles.

Les activités génératrices de revenus sont aussi évoquées dans le but d'améliorer les conditions de vie des populations.

En plus des thèmes identifiés par les populations, un certain nombre de thèmes spécifiques nécessaires à la mise en œuvre du PLD/PAI ont été dégagés. Il s'agit de :

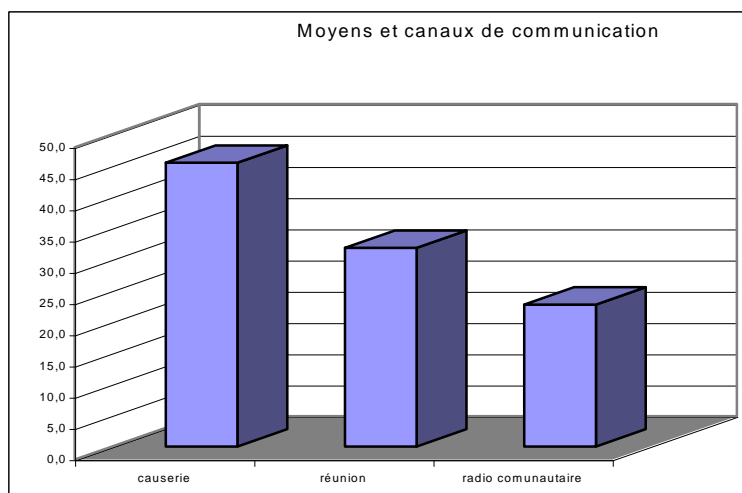
- Information/ sensibilisation sur les actions du PNIR
- Vulgarisation du PLD/PAI
- Sensibilisation sur la mobilisation de la contrepartie financière
- Sensibilisation sur le paiement de la taxe rurale
- Sensibilisation pour l'entretien des infrastructures
- Sensibilisation des leaders sur la nécessité de partager l'information

Le tableau ci dessous récapitule pour chaque thème les cibles et les acteurs de communication.

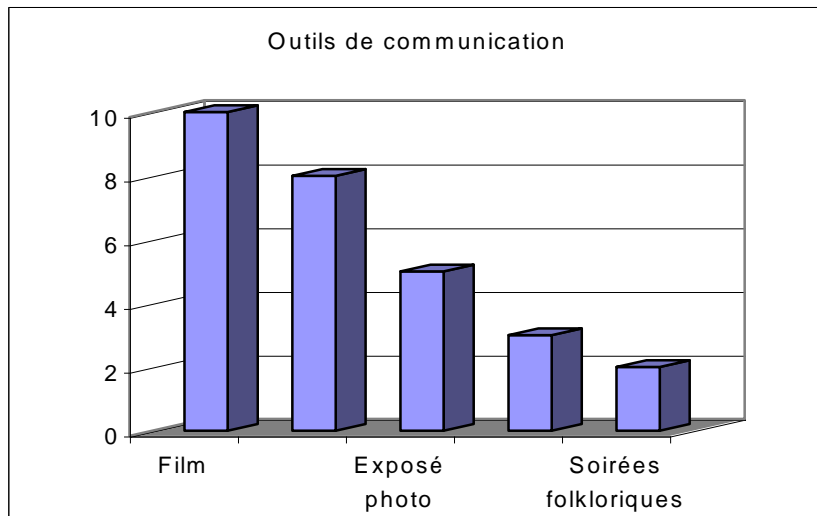
CIBLES	CR	CCG	CV	OCB	Villages bénéficiaires	ACTEURS
THEMES						
Information sensibilisation sur le PNIR	X	X	X	X	X	PNIR, BRC, CR, animateurs
VULGARISATION PLD - objectif et contenu au niveau zone - objectifs et contenu auprès des ONG et projets en place	X	X	X	X	X	CR, CCG, AR
Mobilisation de la contre partie -Organisation et stratégie de mobilisation de ressources -Organisation et stratégie mobilisation, Apport en nature					X	CR, CCG, AR, CV
Sensibilisation Paiement taxe rurale -recettes du budget -Principe du co-financement initié par les partenaires au développement				X		CR, animateur relais, AR
L'entretien des infrastructures et équipements -Importance de l'entretien -Organisation et stratégie pour des infrastructures			X	X	X	CCG, CGE, AR
Le partage des informations -Importance des restitutions -Accès aux délibérations du CR	X	X	X	X		CR, OPP, AR
GRN -lutte contre les feux de brousse -reboisement	X	X	X	X		Commission GRN, CR, ATEF

EDUCATION -fréquentation des classes d'alphabétisation -relèvement du taux de scolarisation(filles)	X	X	X	X		Commission Education du CR, IDEN CV, RDA
SANTE ET HYGIENE -hygiène de vie -excision -MST /SIDA -paludisme -santé de la reproduction -Méningite				X		ICP, relais en santé

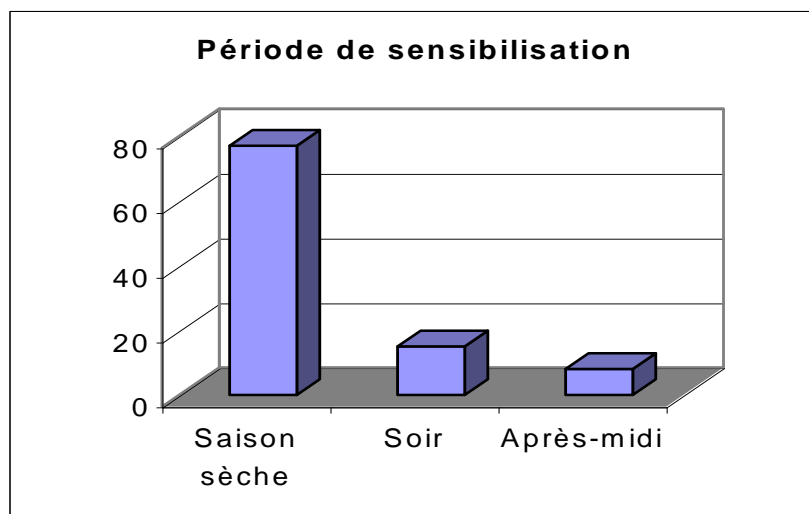
Pour mettre en œuvre les actions de sensibilisation de façon efficiente, les populations ont dégagé des moyens et canaux de communication dont les plus appréciés sont les causeries, les réunions, la radio communautaire...



Afin de mettre en œuvre ces moyens de communication, certains supports sont privilégiés notamment les films, les sketches et théâtres, les boîtes à image... La préférence des supports visuels s'explique principalement par le taux élevé d'analphabètes au niveau des cibles qui ont plus de facilités pour comprendre les supports imagés.



En outre les populations souhaitent que les sensibilisations se déroulent en saison sèche, période pendant laquelle les activités sont au ralenti.



V- STRATEGIE DE COMMUNICATION

La mise en œuvre des activités d'information, d'éducation et de communication, pour atteindre les résultats escomptés, doivent utiliser toutes sortes de filières de communication, des modes traditionnels d'expression et de communication appropriée jusqu'aux nombreuses opportunités offertes par les impressionnants sauts qualitatifs réalisés dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

La stratégie au **niveau national** est assurée par le PNIR qui utilise divers canaux de communication dont les plus importants sont la radio et la télévision nationale.

L'objectif est de faire connaître la stratégie et la mission du PNIR ainsi que les activités du programme au niveau des communautés rurales bénéficiaires.

Au **niveau régional**, le BRC du PNIR apporte son appui dans la stratégie d'information, d'éducation et de communication.

Au **niveau CR**, il faut mettre en œuvre dans tous les villages et au sein de tous les groupes les activités d'information, d'éducation et de communication (IEC) pour créer les conditions d'appropriation des actions en matière de développement durable.

Une information plus complète et plus appropriée permet aux décideurs, à l'échelle de la communauté rurale, d'élaborer des stratégies mieux adaptées en matière de développement durable. A l'échelle villageoise, une information plus complète et plus appropriée permet d'induire de profonds changements d'attitudes en vue d'une amélioration des conditions de vie.

Des campagnes de sensibilisation, information, vulgarisation sur différents thèmes intéressant la vie de la communauté et la mise en œuvre des actions du PNIR seront menées à tous les niveaux au sein de la CR. Tous les acteurs locaux seront ciblés : leaders politiques, leaders d'opinion, leaders religieux, organisations de base, groupements de femmes, de jeunes, groupes marginalisés... A cet effet en plus de l'animateur communautaire, des animateurs relais ont été mis en place au niveau de chaque zone afin de se rapprocher de plus en plus des populations au niveau village et même au niveau carré.

IL s'agit d'assurer une meilleure vulgarisation du PLD et des activités à mener par le PNIR et une meilleure implication des populations locales.

Ainsi plusieurs campagnes seront menées sur la base de moyens et supports de communication adaptés qui ont été identifiés lors du diagnostic participatif pour l'élaboration du PLD/PAI et lors des enquêtes quantitatives et qualitatives effectuées auprès de certaines cibles pour renforcer les besoins identifiés lors du diagnostic.

Les différentes campagnes à mener sont ainsi énumérées :

Campagne No 1 : Information sensibilisation sur les activités du PNIR

- Objectifs

Le but de cette campagne est de mieux faire connaître les interventions du PNIR. Cette campagne d'information sera menée au niveau national, régionale et locale.

Au niveau national, le PNIR se chargera d'informer et de vulgariser ses activités à travers le pays.

Au niveau régional, le bureau régional de coordination du PNIR assure la mise en œuvre de la stratégie de communication. L'objectif visé est de faire connaître le PNIR, sa mission, ses objectifs et d'amener les populations à s'approprier le programme.

Au niveau local, l'objectif visé est de faire descendre l'information à la base notamment au niveau CR, village, carrée.

- Cibles

Au niveau national :

- Population,
- les structures étatiques,
- les projets et ONG

Au niveau régional

- les autorités administratives et les structures déconcentrées de l'Etat
- les Projets et ONG intervenant dans la zone
- la population de la région

Au niveau local

- Conseil rural
- Sous préfet, CERP
- les Projets et ONG intervenant dans la zone
- population des villages

Pour assurer cette campagne, des moyens et outils de communication adaptés seront utilisés.

- Moyens et supports

Au niveau national

- Télévision
- Radio
- Presse écrite

Au niveau régional

- radio locale
- tournée de sensibilisation
- brochures

Au niveau local

- séance de causerie/sensibilisation
- radios communautaires
- tournées au niveau des différents villages
- boîte à image
- soirée folklorique
- Film

Campagne No 2 : Vulgarisation du PLD/PAI

- Objectifs

Le but de cette campagne est d'assurer :

- une plus large diffusion du plan local de développement et du plan annuel d'investissement à travers la CR
- une appropriation de ce plan par les bénéficiaires

- **Cibles**

- les structures évoluant dans la CR(CR, CCG, OCB)
- les autorités administratives et les structures déconcentrées de l'Etat
- les Projets et ONG intervenant dans la zone
- les populations des différents villages

Pour assurer cette campagne des moyens et outils de communication adaptés seront utilisés.

- **Moyens et Supports**

- séance de causerie/sensibilisation
- tournées au niveau des différents villages
- boîte à image
- Film

Campagne No 3 : Sensibilisation sur la mobilisation de la contrepartie

- **Objectifs**

Le résultat escompté après cette campagne est d'amener les populations à mobiliser leur contrepartie en argent ou en nature afin de permettre la mise en œuvre des micro projets.

- **Cibles**

Les cibles de cette campagne sont les populations des villages bénéficiaires de micro projets ainsi que les villages polarisés.

- **Moyens et Support**

- tournée de sensibilisation dans les villages bénéficiaires et polarisés
- appui conseil des animateurs relais
- causerie avec les leaders religieux et d'opinion
- Boîtes à image
- Padex

Campagne No 4 Paiement de la taxe rurale

- **Objectifs**

L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les populations sur la nécessité de s'acquitter de la taxe rurale. Il s'agira de leur expliquer l'importance de cette taxe sur

le fonctionnement de la CR et sur la mise en œuvre des actions dégagées au niveau du PAI. En effet si la taxe rurale n'est pas payée, le conseil rural aura du mal à mobiliser ses 5% de contrepartie.

- **Cibles**

Les cibles de cette campagne sont les populations imposables de la CR

- **Moyens et Support**

Les moyens et canaux de communication privilégiés sont :

- les séances de sensibilisation
- les causeries
- les tournées au niveau des villages
- Boite à image
- Exposé
- Padex

Campagne No 5 : Sensibilisation pour l'entretien des infrastructures

- **Objectifs**

Cette campagne vise à sensibiliser les populations bénéficiaires sur la nécessité de s'approprier les travaux et de bien entretenir les infrastructures. Cette sensibilisation est importante dans la mesure où les populations auront la charge de la totalité des équipements après le retrait du projet.

- **Cibles**

Les cibles de cette campagne sont les populations des villages bénéficiaires de micro projets ainsi que les villages polarisés.

- **Moyens et Supports**

- tournée de sensibilisation dans les villages bénéficiaires et polarisés
- appui conseil des animateurs relais
- causerie avec les leaders religieux et d'opinion
- Boites à image
- Sketch et théâtres
- affiches

Campagne No 6 : Sensibilisation des leaders sur la nécessité de partager l'information

- Objectifs

L'objectif de cette campagne est d'amener les leaders à partager les informations avec les populations à la base quelque soit leur rang social, leurs lieux d'habitation, leur sexe ou leur âge. Le résultat attendu est de faire en sorte que les populations de la CR soient informées et à temps sur tout ce qui se passe dans la CR.

- Cibles

Les cibles de cette campagne sont les membres du conseil rural et du CCG, les chefs de village, les dirigeants des OCB.

- Moyens et Supports

- Séances de travail avec les personnes cibles
- Appui conseil des membres du CR et des CCG
- Radio communautaire
- Sketch et théâtres
- Boîtes à image

Campagne No 7 : Education

- Objectifs

- relever le taux de scolarisation surtout celui des filles
- Faire baisser le taux d'analphabétisme dans la zone

- Cibles

- les parents d'élèves qui doivent être sensibilisés sur l'importance de l'éducation et la nécessité d'amener leurs enfants à l'école notamment les filles et de les laisser continuer leurs études.
- Les conseillers ruraux, les membres des CCG, des CGE et des OCB (GPF, GIE...)

- Moyens et Supports

- tournée de sensibilisation dans les villages
- appui conseil des animateurs relais
- causerie avec les leaders religieux et d'opinion
- Boîtes à image
- Sketch et théâtres

Campagne No 8 : Santé

- Objectif

L'objectif de cette campagne est de sensibiliser les populations locales sur la prévention des maladies, la santé maternelle et infantile, les MST, les soins de santé primaires, le PEV, l'hygiène... Ces thèmes de sensibilisation ont été fortement sollicités par les populations car l'accès aux soins de santé primaire demeure un des problèmes majeurs de la CR. Seules deux cases de santé sont fonctionnelles et le personnel médical est très réduit.

- Cibles

- OCB
- Matrone, ASC
- Populations villages

- Moyens et Supports

- tournée de sensibilisation dans les villages
- appui conseil des animateurs relais
- Boites à image
- Sketch et théâtres

Campagne No 9 : Gestion des Ressources Naturelles

- Objectif

La gestion des ressources naturelles demeure un thème incontournable, l'objectif visé est de favoriser une meilleure prise de conscience des populations locales sur ces questions. En effet si ces dernières sont bien conscientisées, la protection des ressources forestières et végétales seront mieux pris en compte dans le vécu des populations locales. Les résultats escomptés sont le reboisement et la lutte contre les feux de brousse, le braconnage, l'exploitation abusive des forêts ...

- Cibles

Les personnes ciblées dans la gestion des ressources naturelles sont :

- CR
- CCG
- OCB
- Populations villages

- Moyens et Supports

- tournée de sensibilisation dans les villages

- appui conseil des animateurs relais
- Boites à image
- Affiches

Le tableau ci-dessous récapitule pour chaque thème la stratégie adoptée.

1. Information/sensibilisation sur le PNIR				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Informar les populations sur la mission et les activités menées par le programme	- populations - Autorités étatiques, administratives et services déconcentrés - Projets et ONG - Comités villageois	- Bureau national du PNIR - BRC - CR - CCG - Animateurs - Relais	- Télévision - Radios - Presse écrite - brochures - Causerie - Sensibilisation	- Boites à image - film

2. Vulgarisation du PLD				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Assurer une large diffusion du PLD Assurer une appropriation du PLD par les populations	- CR, CCG, OCB - Autorités administratives et services déconcentrés - Projets et ONG - Comités villageois	- CR - CCG - Animateurs relais	- Causerie - Sensibilisation	- Boites à image - film

3. Sensibilisation sur la mobilisation de la contrepartie				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Amener les populations à mobiliser leurs contreparties en argent ou en nature	- Populations des villages bénéficiaires ou polarisés	- CR - CCG - CV - Animateurs relais	- Sensibilisation - Causerie - Réunion	- Boite à image

4. Paiement de la taxe rurale				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Sensibiliser sur l'importance de la taxe rurale pour le bon fonctionnement de la CR	- populations imposables de la zone	- CR - Animateurs relais	- Causerie - Sensibilisation - réunion	- Boites à image - Exposé

5. Sensibilisation sur l'entretien des infrastructures				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Assurer un bon entretien des infrastructures par les populations	- Populations des villages - bénéficiaires ou polarisés	- CCG - CGE - animateurs relais	- sensibilisation - Causerie - réunion - Sketch et théâtres	- Boite à image
6. Sensibilisation des leaders sur le partage de l'information				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Amener le pouvoir local à partager les informations avec les populations à la base	- CR - CCG	- CR - OPP - animateurs relais	- Séances de travail avec les personnes cibles - causerie	- Boite à image
7. Education				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Relever le taux de scolarisation Baisser le taux d'analphabétisme	- Parents d'élèves - Conseillers ruraux - CCG - CGE - OCB	Commission Education du CR, IDEN CV, RDA	- sensibilisation dans les villages	- Boite à image
8. Santé				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Amélioration de la santé de la population Lutter contre le fort taux de mortalité maternelle et infantile	- OCB - Matrone, ASC - Population village	- ICP, relais en santé	- sensibilisation dans les villages - causerie - sketch, Théâtres	- Boite à image - Film
9. Gestion des ressources naturelles				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Lutter contre les feux de brousse, le braconnage, l'exploitation abusive des ressources	- CR - CCG - OCB - Populations villages	Commission GRN, CR, ATEF, animateurs relais	- sensibilisation dans les villages - causerie	- Boite à image

XIII-BUDGET INDICATIF DU PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication doit être souple et efficace, il doit prendre en compte les réalités locales, utiliser les moyens et canaux de communication accessibles aux populations. Le budget quadriennal ci dessous présenté est à titre indicatif, étant entendu que de nouvelles campagnes pourront être menées si nécessaire.

Thème de formation	An1	An 2	An 3	An 4	Coût de la formation
Information sensibilisation sur les activités du PNIR	152500				152500
Vulgarisation PLD	152500				152500
Mobilisation contrepartie	152500	152500	152500	152500	610000
Paieiment taxe rurale	152500	152500	152500	152500	610000
partage des informations			152500		152500
Entretien des infrastructures	152500	152500	152500	152500	610000
Education	205000	205000	205000	205000	820000
Santé	155000	155000	155000	155000	620000
GRN		205000			205000
Total	1122500	1022500	970000	817500	3932500

ANNEXE

Vulgarisation PLD

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Animateur communautaire et relais				
Frais de déplacement	2500	1	1	2500
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Mobilisation contrepartie

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Animateur communautaire et relais				
Frais de déplacement	2500	1	1	2500
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Partage des Informations

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Animateur communautaire et relais				
Frais de déplacement	2500	1	1	2500
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Paiement taxe rurale

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Animateur communautaire et relais				
Frais de déplacement	2500	1	1	2500
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Entretien des infrastructures

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Animateur communautaire et relais				
Frais de déplacement	2500	1	1	2500
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Gestion des ressources naturelles

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
ATEF				
Frais de déplacement	5000	1	1	5000
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	100 000
Total				205 000

Santé

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Infirmier chef de poste				
Frais de déplacement	5000	1	1	5000
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				155 000

Education

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Agent IDEN				
Frais de déplacement	5000	1	1	5000
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	100000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	100 000
Total				205 000