

PLAN DE COMMUNICATION DE LA COMMUNAUTE RURALE DE KHOSSANTO

I- CONTEXTE

L'Information, l'Education et la Communication (**IEC**) constituent 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 adaptée au contexte locale. C'est pourquoi le PNIR dans la mise en œuvre de ses 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 Khossanto, arrondissement de Saraya située dans le département de Kédougou , Région de Tamba.

II- OBJECTIFS

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 l'information, l'éducation, la communication et le 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.

III- METHODOLOGIE

Ce plan a été élaboré à l'issue :

- du diagnostic participatif effectué lors de l'élaboration du PLD et du PAI.
En effet le diagnostic a fait apparaître des besoins en communication qu'il serait nécessaire de couvrir.

- D'une enquête réalisée auprès de conseillers ruraux de la communauté rurale de Khossanto, de membre du CCG, et de différents OCB en vue de renforcer les résultats du diagnostic.

IV DIAGNOSTIC

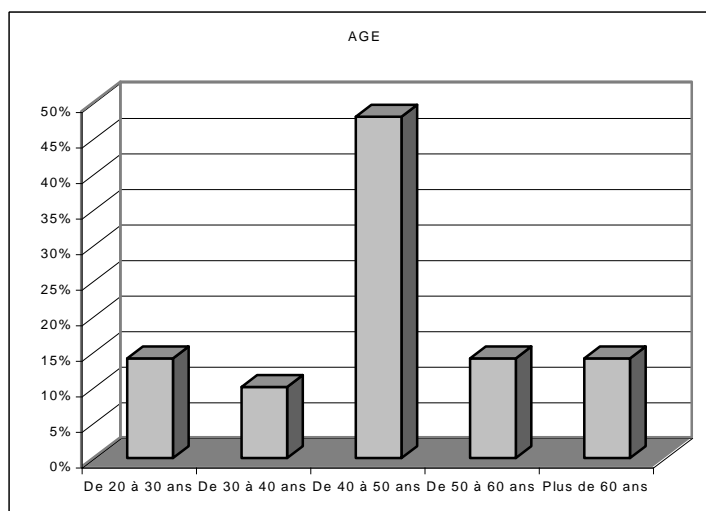
Le diagnostic effectué lors de l'élaboration des PLD et des PAI et les enquêtes menées auprès des personnes cibles ont donné les résultats suivants :

4.1 Caractéristique des cibles

- Age

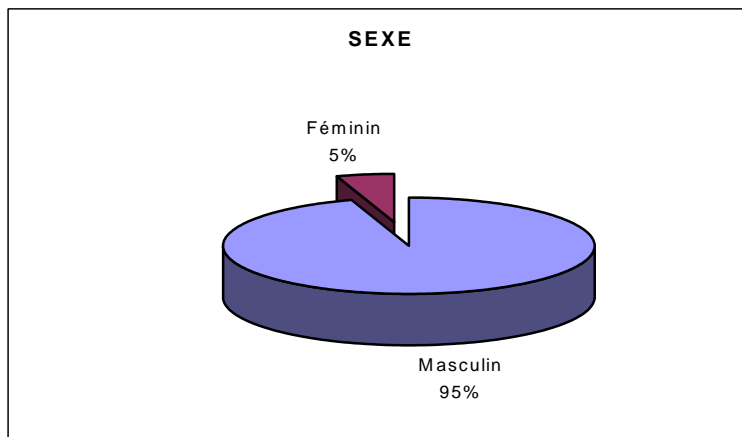
Les 20 à 30 ans représentent 14% de notre échantillon. Cette tranche d'âge est à égale représentation avec les 50 à 60 ans et les plus de 60 ans (14%) également. La tranche d'âge la moins représentée est les 30 à 40 ans avec 10% de l'échantillon.

Les 40 à 50 ans sont les plus représentés avec 48%. L'analyse montre que toutes les tranches d'âges ont été atteintes. Ceci démontre s besoin en était que toutes les tranches d'âge sont bien représentées dans les sphères de décision contrairement à la plupart des CR où la gestion est dévolue aux personnes du troisième âge.



- **Sexe**

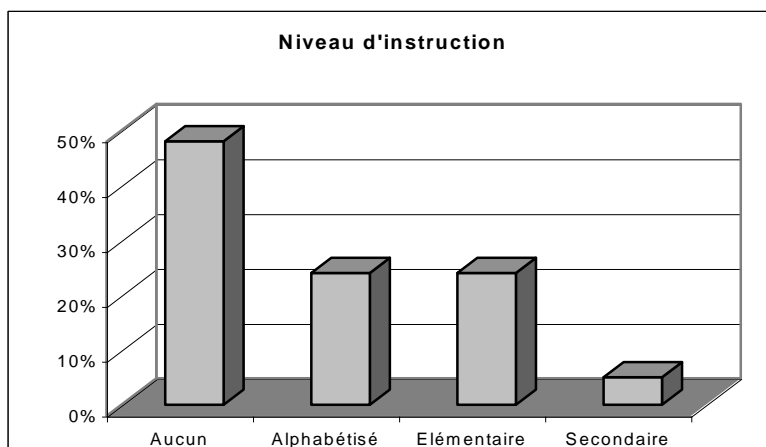
L'essentiel des personnes enquêtées est de sexe masculin 95%, contre 5% de femmes. Ceci n'est pas un soit extraordinaire si on sait qu'en milieu rural les hommes dominant dans les sphères de décision.



- **Niveau d'instruction**

La majeure partie des personnes enquêtées est analphabète (48%). Seuls 29 % ont fréquenté l'école dont 24% pour le niveau primaire et 5% pour le secondaire., 24% sont alphabétisés.

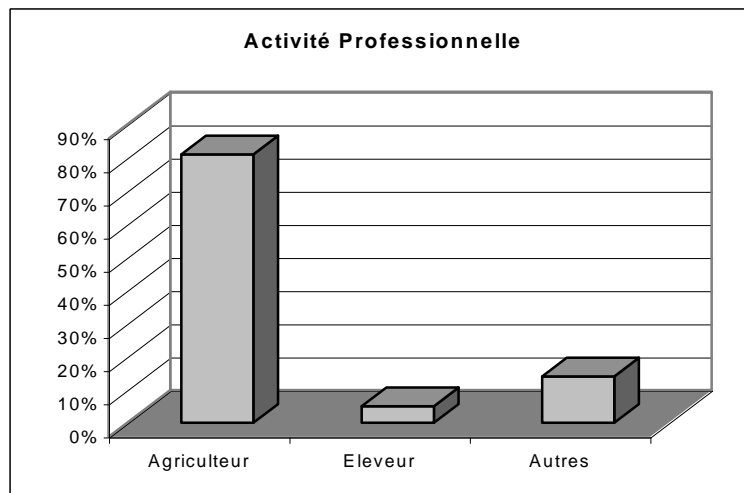
Cette situation aura des répercussions sur les moyens de communication /sensibilisation. En effet, pour les populations à majorité analphabètes où le niveau est très faible, les meilleurs moyens de communication sont en général les supports imagés.



- **Activités professionnelles**

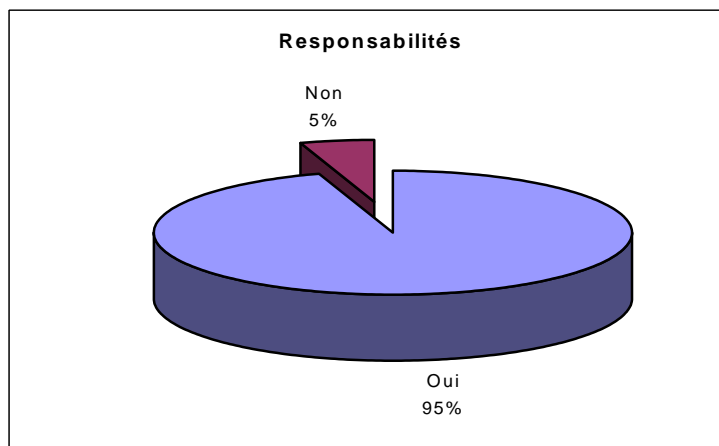
La grande majorité des personnes enquêtées s'activent dans l'agriculture 81% ; l'élevage par contre ne concentre que 5% des actifs. Ceci démontre que la CR de Khossanto est plus une zone d'agriculture que d'élevage même si en général ces deux activités sont très liées.

Les 14% restant s'occupent dans d'autres activités (commerce, artisanat).

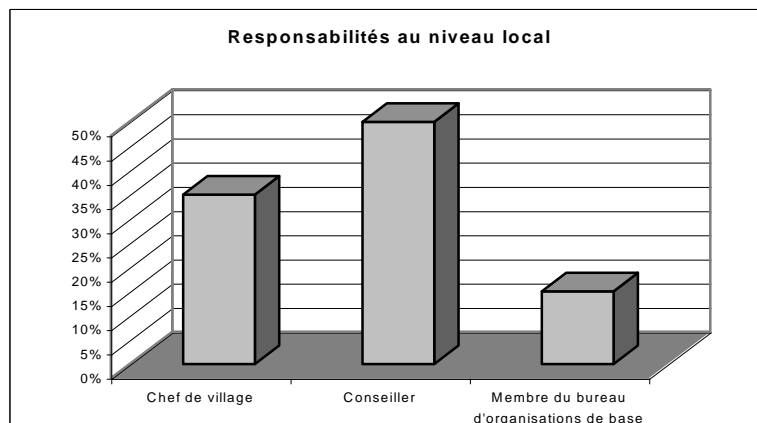


- **Niveau de responsabilités**

L'essentiel des enquêtés est des responsables locaux 95%.

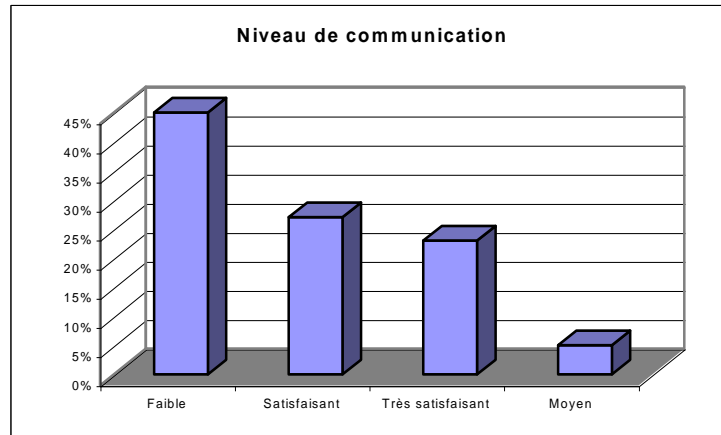


Ils sont pour la plupart conseillers (50%), chefs de village (35%) et ou membres de bureau d'organisations de base (GIE, GPF, ASC etc.) 15%.



4.2 Niveau de communication

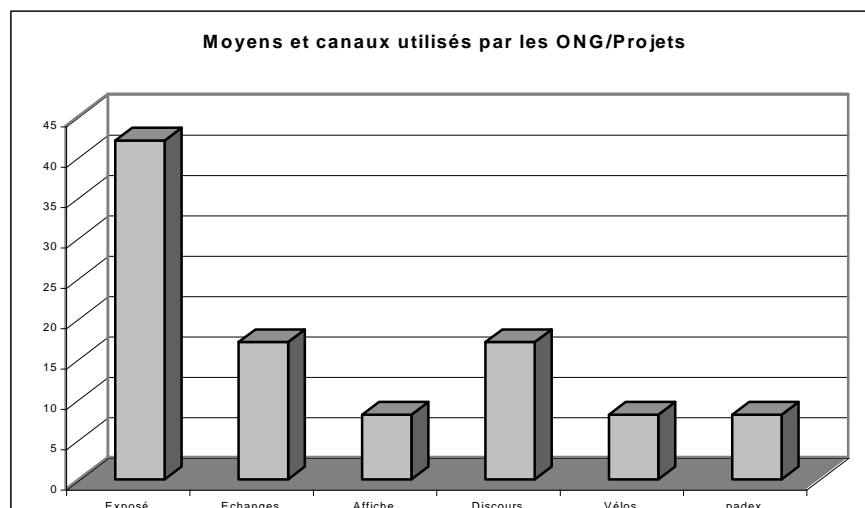
Les avis sont très partagés à ce niveau. En effet, si pour 23% des enquêtés le niveau est très satisfaisant, 45% trouvent qu'il est très faible ; là où 27% le trouvent satisfaisant et 5% moyen.



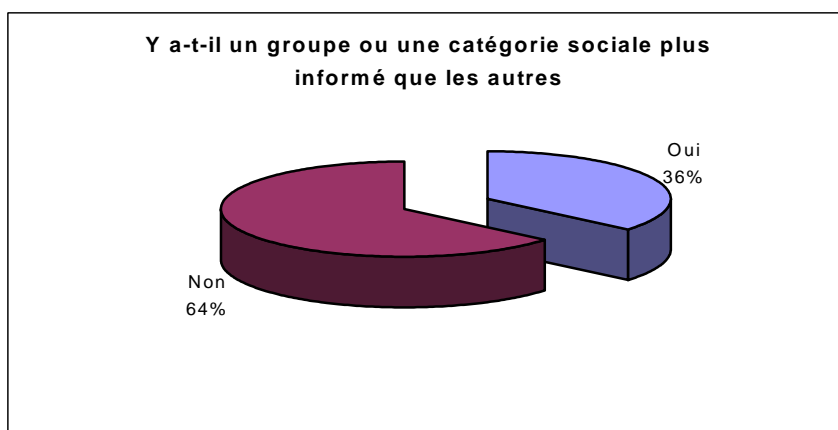
Les thèmes de communication portent essentiellement sur les aspects techniques liés à la maîtrise des activités dans le cadre de programmes de développement. Ces programmes sont initiés par des partenaires tels que :

- La SODEFITEX qui encadre les groupements de production de coton en matière de fourniture d'intrants et de semence.
- La FDL qui a élaboré l'avant dernier PLD de Khossanto, le dernier état élaboré dans le cadre du PNIR.

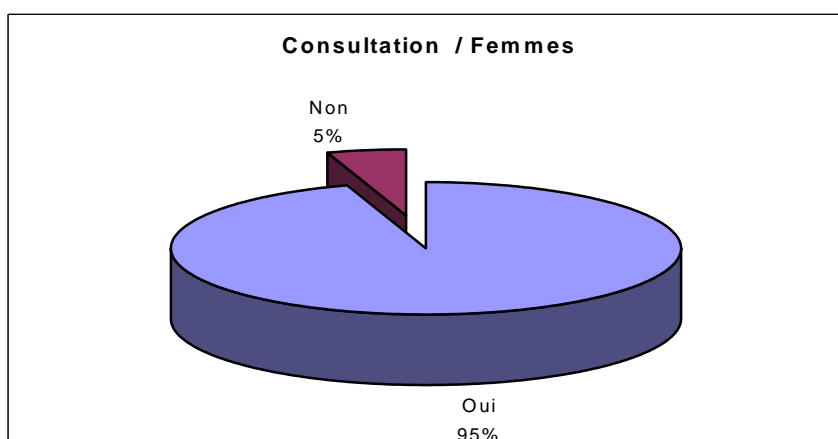
Ces structures utilisent divers moyens et canaux pour atteindre leurs cibles.



Toutefois pour certains, il existe au niveau de la communauté rurale des personnes mieux informées que d'autres et des groupes qui pour une raison ou pour une autre sont moins informés que les autres. Cela est le reflet d'une organisation sociale où les rôles et responsabilités de chaque groupe sont bien définis sur la base de valeurs qui se perpétuent de génération en génération.



Les informations sont largement détenues par les hommes qui sont plus représentés dans les sphères de prise de décision de la CR. Ce phénomène s'explique par un contexte socioculturel qui responsabilise davantage les hommes et confère aux femmes un rôle de second plan. Cependant de l'avis général, les femmes sont néanmoins intégrées dans les instances de décision et sont consultées sur toutes questions même si c'est à degré moindre.



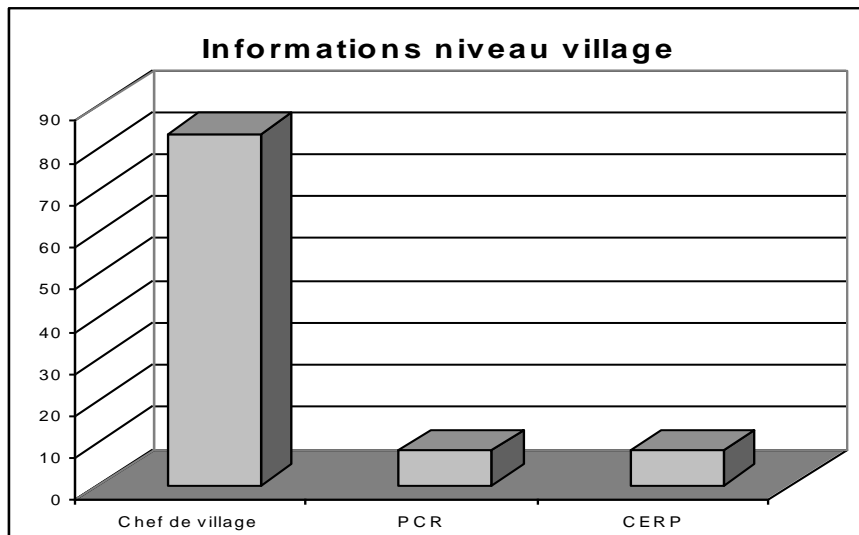
4-3 Moyens de communication

- Les canaux

Les résultats du diagnostic et des enquêtes ont révélé que les principaux canaux de communication restent les autorités locales et administratives, les animateurs relais. L'essentiel des informations passe par ces canaux.

Pour la communication institutionnelle, le chef de village demeure la personne morale par qui passent les informations. Ensuite viennent le PCR et le CERP, structure déconcentrée qui assure l'encadrement des CR.

Le niveau d'information est très déséquilibré, en effet ce sont les autorités locales et administratives (conseillers, chef de village, sous préfet, CERP) qui détiennent presque toutes les informations. Cette situation contribue pour une large part au déficit de mobilisation sociale enregistré dans beaucoup de programmes.



La communication sociale est assurée aussi par le même circuit, avec une position centrale jouée par les chefs de village. Ils sont relayés par des communicateurs traditionnels que sont les griots.

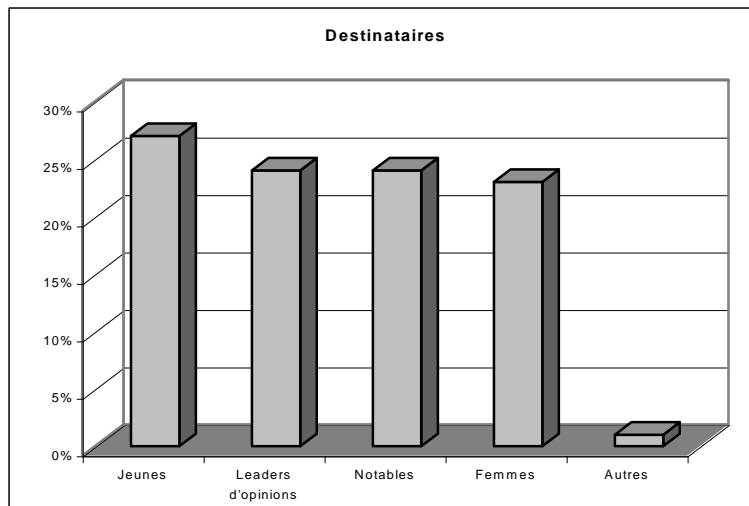
Pour renforcer les canaux traditionnels de communication, des animateurs relais sont mis en place afin d'entretenir une concertation à la base et pour garantir l'implication de toutes les couches de la population. L'action des animateurs relais permet de rétablir l'équilibre dans la communication au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

- **Les outils**

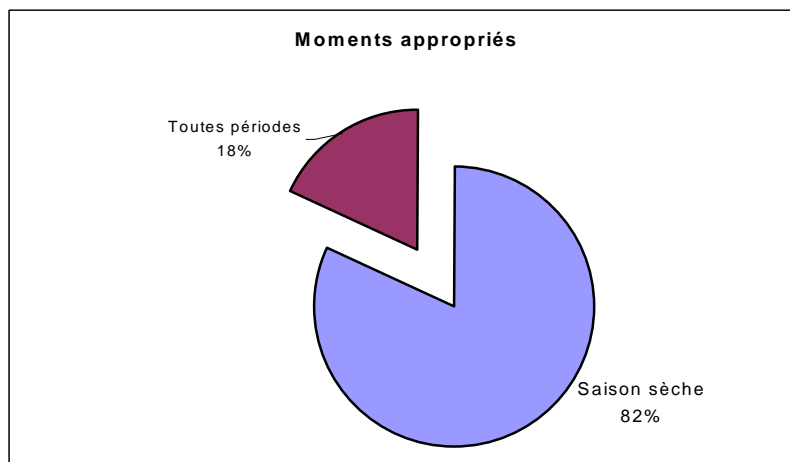
Les outils qui ont été utilisés concernent en général, la radio, la projection de film, la communication entre personnes. Toute la communication a reposé sur ces outils aussi bien au plan institutionnelle que sociale.

- **Les cibles des thèmes de sensibilisation**

Les jeunes sont les principales destinataires des thèmes de sensibilisation développés (17%), ensuite suivent les leaders d'opinion et les notables ex æquo (24%), suivi immédiatement par les femmes (23%).



Il est ressorti de l'enquête que les meilleurs moments pour faire passer les thèmes de sensibilisation / communication est la période post récolte.



V BESOINS EN COMMUNICATION

Ces différentes personnes cibles ont dégagé des thèmes sur lesquels elles aimeraient être sensibilisées.

Ces thèmes sont variés, ils vont de la santé, à l'éducation, à l'hygiène, à l'assainissement, à l'entretien des infrastructures, à la gestion des ressources naturelles, à la mobilisation de la taxe rurale... Le thème de la santé reste la préoccupation majeure des populations car l'accès aux soins pose problème surtout pendant l'hivernage du fait de l'état défectueux des pistes. De même les maladies diarrhéiques et le paludisme sont très fréquentes dans la zone.

La mobilisation de la taxe rurale constitue une préoccupation surtout pour les conseillers ruraux interrogés qui demandent une sensibilisation des populations pour le paiement de la taxe rurale. Quant à l'entretien des infrastructures, il demeure un

thème important car le conseil rural doit assurer la relève après le retrait du projet et il est impératif que les populations s'approprient les micro projets.

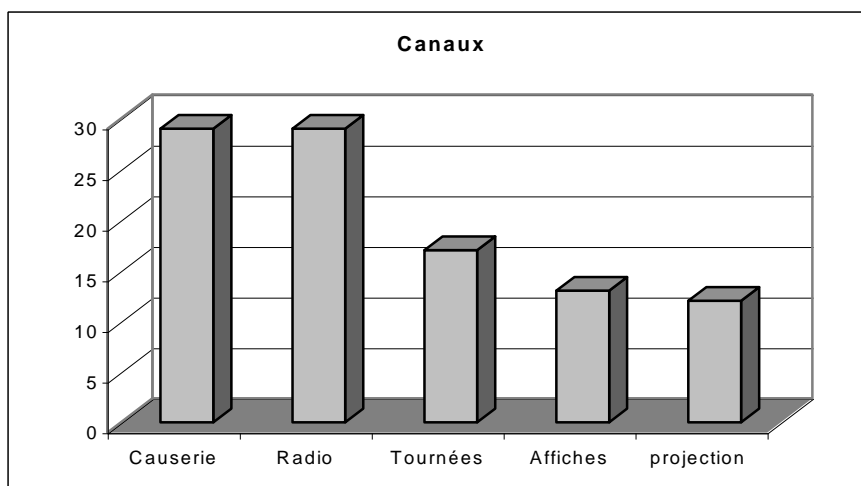
En plus des thèmes identifiés par les populations, un certain nombre de thèmes spécifiques nécessaires à la mise en œuvre du PLD/PAI ont été dégagés. Il s'agit de :

- 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.

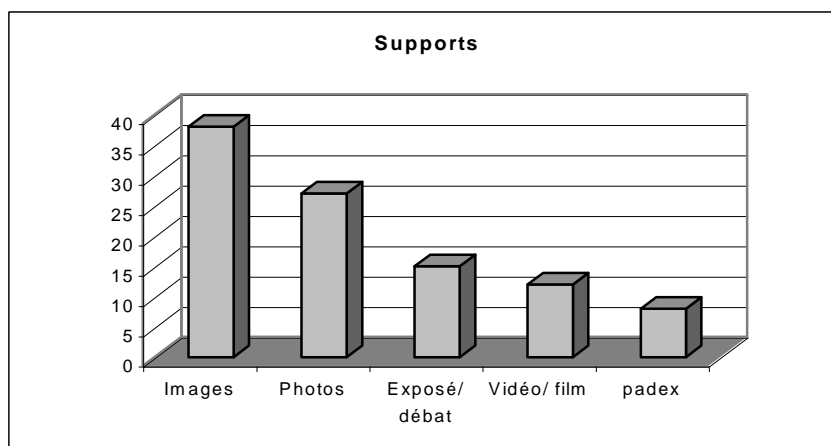
Le tableau récapitule pour chaque thème, les cibles et les acteurs de communication

Thèmes/Cibles	CR	CCG	OCB	Chef de village	Villages bénéficiaires	Acteurs
Information/ sensibilisation sur les activités du PNIR	X	X	X	X	X	CR, CCG, OPP, animateurs relais
Vulgarisation PLD	X	X	X	X	X	CR, CCG, OPP, animateurs relais
Sensibilisation paiement taxe rurale				X		CR, animateurs relais, OPP
Sensibilisation mobilisation contre partie financière				X	X	CR, CCG, chef de village, OPP animateurs relais
Sensibilisation entretien infrastructures			X	X	X	CCG, CGE, OPP, animateur relais
Sensibilisation partage information	X	X	X	X		PCR, OPP, animateur relais
Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces / PEV			X			ICP, relais de santé
Sensibilisation sur la GRN	X	X	X	X		Commission GRN, ATEF
Sensibilisation sur la nécessité de l'accès à l'éducation / alphabétisation des masses	X	X	X	X		Commission éducation, IDEN

Pour sensibiliser sur ces thèmes les populations, ces dernières ont suggéré l'utilisation de certains moyens et canaux de communications qui leur semblent plus appropriés.



Ces canaux ne vont pas seuls. En effet un ensemble de supports, les accompagnent afin de mettre en œuvre ces moyens et canaux.



La préférence des supports visuels s'explique principalement par le faible niveau d'instruction des cibles qui ont plus de facilité pour comprendre les supports imagés.

Toutes les personnes interrogées sont unanimes au sujet du moment le plus approprié pour faire de la sensibilisation. En effet selon les résultats du diagnostic et des enquêtes la période post récolte constitue le meilleur moment pour faire de la sensibilisation.

VI STRATEGIE COMMUNICATIONNELLE

La mise en œuvre des activités d'information, d'éducation et de communication, pour atteindre les résultats escomptés, doit 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** doit être assurée par le PNIR qui utilisera 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 Bureau Régional de Coordination du PNIR devra prendre le relais dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie d'information, d'éducation et de communication pour une meilleure visibilité.

Au **niveau local**, 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.

Pour atteindre tous ces objectifs assignés, une stratégie communicationnelle efficace au service du développement est élaboré. Un réseau d'animateurs relais équipés de vélos est mis en place pour assurer la transmission de l'information.

Les différentes campagnes à mener sont ainsi énumérées :

Campagne N° 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, régional et local.

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, carré.

- 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 de Khossanto
- Sous préfet, CERP de Khossanto
- les Projets et ONG intervenant dans la communauté rurale
- population des villages

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

- Moyens et Support

Au niveau national

- Télévision
- Radio
- Presse écrite

Au niveau régional

- radio locale
- tournée
- brochures

Au niveau local

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

Campagne 2 : Vulgarisation des PLD/PAI

- Objectifs

L'objectif de la vulgarisation des PLD/PAI est de faire connaître les documents et d'impliquer les populations dans le processus de mise en œuvre des résultats. En plus il faut amener les populations à s'approprier ces documents

- 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

- Moyens et Supports

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

Campagne 3 : Sensibilisation pour la mobilisation de la contrepartie financière

- Objectifs

La sensibilisation sur la nécessité pour les populations bénéficiaires de mobiliser la contrepartie en argent et /ou en nature préalablement au financement des actions qu'elles ont identifiées dans le cadre de l'intervention du PNIR s'avère nécessaire. En effet cette participation financière favorise l'appropriation du projet par les bénéficiaires.

- 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
- communicateurs traditionnels
- Boîtes à image
- Padex

Campagne 4 : Sensibilisation sur le paiement de la taxe rurale

- Objectifs

La nécessité de payer la taxe rurale est un thème de sensibilisation auquel les conseillers ruraux attachent un intérêt particulier car elle doit alimenter le budget de la communauté rurale et permettre ainsi au conseil rural de pouvoir mobiliser la contribution financière requise dans le cadre de la mise en œuvre des actions du PNIR.

- Cibles

Les cibles de cette campagne sont les populations imposables de la CR et les chefs de village.

- Moyens et Support

Les moyens et canaux de communication privilégiés sont :

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

Campagne 5 : Sensibilisation pour l'entretien des infrastructures

- Objectifs

Le thème sur l'entretien et la préservation des infrastructures et équipements communautaires s'inscrit dans le cadre plus global de l'émergence d'une mentalité de citoyen responsable de son rôle dans le développement durable de son terroir.

- 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
- les sketch et théâtres
- Boites à image
- affiches

Campagne 6 : Sensibilisation des leaders sur la nécessité de partager l'information

- **Objectifs**

Cette campagne est primordiale dans un contexte de bonne gouvernance locale et de transparence qui est de rigueur aujourd'hui. Ce partage de l'information aura pour conséquences entre autres d'impliquer les populations dans la gestion de leur CR et de les responsabiliser.

- **Cibles**

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

- **Moyens et Supports**

- Séances de travail avec ces personnes cibles
- Appui conseil des membres du CR et des CCG
- Radio communautaire
- sketch et théâtres
- Boites à image
- affiches

Campagne 7 : Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces

- Objectifs

La prévention des MST et la lutte contre les grossesses précoces constituent aussi des thèmes de sensibilisation importants dans ces zones confrontées aux taux élevés de mortalité maternelle et infantile ainsi qu'à la propagation des MST.

- Cibles

Les cibles principales de cette formation sont les OCB, les jeunes, les femmes.

- Moyens et Supports

- * radio communautaire
- les causeries
- les sketch et théâtres.
- Boites à image
- affiches

Campagne 8 : Sensibilisation sur la Gestion des Ressources Naturelles

- Objectifs

La GRN conditionne le développement durable. Devant la menace que constitue la surexploitation des ressources naturelles, une bonne sensibilisation sur les GRN s'avère primordiale.

- Cibles

Cette sensibilisation sur les GRN interpelle au premier plan les conseillers, le CCG, les OCB, les chefs de villages et les comités villageois.

- Moyens et Supports

- La radio,
- les causeries,
- les sketch et théâtres
- les communicateurs traditionnels
- les affiches
- les boites à images.

Campagne 9 : Sensibilisation sur la nécessité de l'éducation / alphabétisation des masses

- Objectifs

- relever le taux de scolarisation
- Faire baisser le taux d'analphabétisme dans la zone

- Cibles

Cette sensibilisation vise tous les acteurs : les conseillers, le CCG, les OCB, les chefs de village, les parents d'élèves.

- Moyens et Supports

- tournée de sensibilisation dans les villages
- radio communautaire
- appui conseil des animateurs relais
- causerie avec les leaders religieux et d'opinion
- les sketch et théâtres
- * les boîtes à images
- * les affiches

SYNTHESE DES CAMPAGNES D'INFORMATION

Les tableaux suivants présentent les différents thèmes de sensibilisation retenus par les populations, ainsi que les cibles et les acteurs susceptibles de mener cette sensibilisation.

1. Information/sensibilisation sur le PNIR				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Informer les populations sur la mission et les activités menées par le programme	<ul style="list-style-type: none"> - populations - Autorités étatiques, administratives et services déconcentrés - Projets et ONG - Comités villageois 	<ul style="list-style-type: none"> - Bureau national du PNIR - BRC - CR - CCG - AR 	<ul style="list-style-type: none"> - Télévision - Radio - Presse écrite - brochures - Causerie - Sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Boites à image - film
2. Vulgarisation des PLD/PAI				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Impliquer les populations dans la mise en œuvre des résultats des PLD/PAI Assurer une appropriation des PLD/PAI par les populations	<ul style="list-style-type: none"> - CR, CCG, OCB - Autorités administratives et services déconcentrés - Projets et ONG - Comités villageois 	<ul style="list-style-type: none"> - CR - CCG - AR 	<ul style="list-style-type: none"> - Causerie - réunions - Sensibilisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Boites à image - film

3. Sensibilisation sur la mobilisation de la contrepartie				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Amener les populations à mobiliser leur contrepartie en argent ou en nature	- Populations des villages bénéficiaires ou polarisés	- CR - AR - CCG - CV	- sensibilisation - Causerie - Sketch, théâtre - Séance de tam tam	- 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 - AR - animateur relais	- Causerie - Sensibilisation - Sketch, théâtre	- 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 - AR	- Sensibilisation - Causerie - réunion - Sketch, théâtre	- 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 - AR	- Séances de travail avec les personnes cibles	- Boite à image

7. Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Lutter contre le taux élevé de mortalité maternelle et infantile	- OCB, - jeunes, - femmes	- ICP - relais en santé	<ul style="list-style-type: none"> • la radio • les causeries • les sketch et théâtres. 	- Boite à image - film
8. Sensibilisation sur l'hygiène et l'assainissement				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Améliorer l'environnement et les conditions de vie des populations	- OCB, - jeunes, - femmes	- agent du service d'hygiène - relais en santé	<ul style="list-style-type: none"> • la radio rurale • les causeries • les sketch et théâtres. 	- Boite à image

9. Gestion des ressources naturelles				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Promouvoir le développement durable, lutter contre les feux de brousse, protéger l'écosystème	- CR - CCG - OCB - Populations villages	Commission GRN, CR, ATEF	<ul style="list-style-type: none"> • la radio rurale • les causeries • les sketch et théâtres 	- Boite à image - Affiches

10. Sensibilisation sur l'éducation/ alphabétisation des masses				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
<ul style="list-style-type: none"> • relever le taux de scolarisation • Faire baisser le taux d'analphabétisme dans la zone 	<ul style="list-style-type: none"> - conseillers - CCG - OCB, - chef de village, - parents d'élèves 	Commission Education du CR, IDEN CV, RDA	<ul style="list-style-type: none"> • radio communautaire • causerie avec les leaders religieux et d'opinion • les sketch et théâtres 	<ul style="list-style-type: none"> - Boite à image - Affiches

VII- BUDGET

I- 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
Information/sensibilisation sur les activités du PNIR	152500				152500
Vulgarisation PLD	152500				152500
Mobilisation contrepartie	152500	152500	152500	152500	610000
Paieement taxe rurale	152500	152500	152500	152500	610000
partage des informations			152500		152500
Entretien des infrastructures	152500	152500	152500	152500	610000
Sensibilisation sur la nécessité de l'accès à l'éducation/ alphabétisation des masses	205000	205000			410000
MST/SIDA/Grossesse précoce	220000	220000	220000	220000	880000
Hygiène et assainissement	205000	205000			
Gestion des ressources naturelles		205000			205000
Total	1.187.500	1.087.500	830.000	677.500	3.782.500

ANNEXE

La liste des budgets par thème de communication est ainsi annexée :

Information/ sensibilisation sur les activités du PNIR

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

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

Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
Infirmier chef de poste				
Frais de déplacement	5000	2	2	20000
Frais d'organisation et de restauration	forfait	forfait	forfait	150000
Moyens et Support pédagogique	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				220 000

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

Sensibilisation sur la nécessité de l'éducation/ alphabétisation des masses

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

