

**PLAN DE COMMUNICATION DE LA  
COMMUNAUTE RURALE DE  
SALEMATA**

# Plan de communication Salémata

## I- 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 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 Salémata située dans le département de Kédougou, Région de Tamba . Elle est le chef lieu de l'arrondissement qui porte le même nom.

## 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 local 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 Salémata, de membre du CCG, et de différents OCB en vue de renforcer les résultats du diagnostic.

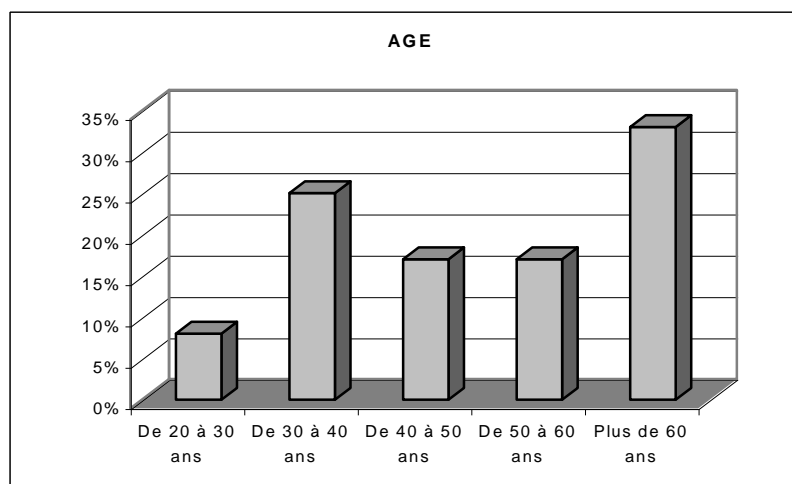
### IV DIAGNOSTIC

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

#### 4.1 Caractéristiques des cibles

- **Structure par âge**

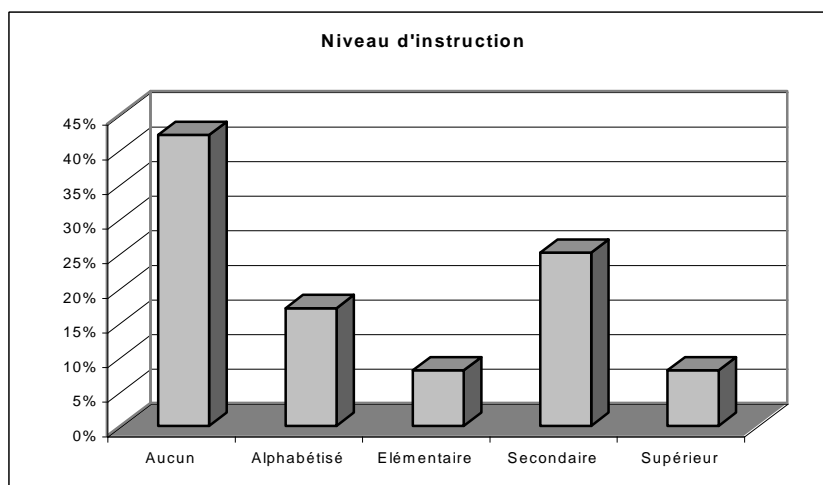
Les plus de 60 ans représentent 33% de notre échantillon. Ils constituent la tranche d'âge la plus importante, suivis par les 50 à 60 ans (17%) ; la tranche d'âge 40 à 50 ans représente la même proportion ; les moins de 40 ans constituent 33% de l'échantillon avec respectivement 8% pour les 20 à 30 ans et 25% pour les 30 à 40 ans.



- **Niveau d'instruction**

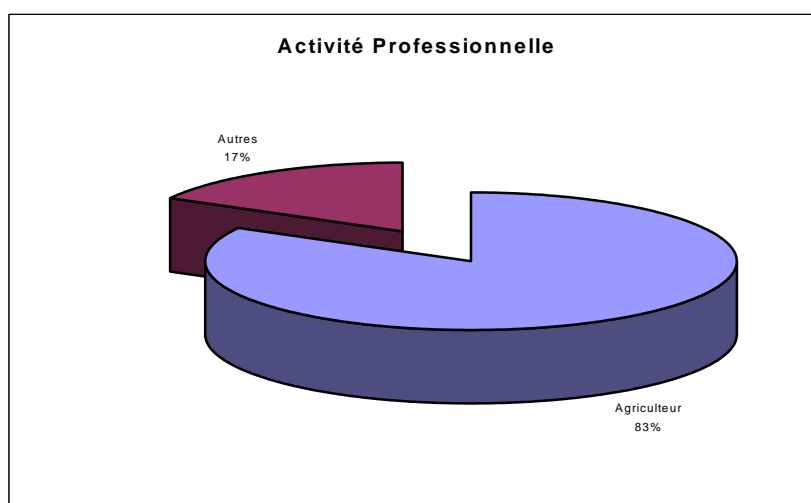
Le niveau d'instruction global est relativement satisfaisant. 25% des personnes interrogées ont atteint le niveau du secondaire contre 8% pour le niveau supérieur et 8% pour l'élémentaire.

Mais une bonne partie des personnes enquêtées n'a reçu aucune instruction. Cette proportion recouvre presque la moitié des cibles enquêtées (42%), 17 % par contre sont alphabétisés dans la langue locale dominante, le Pulaar.



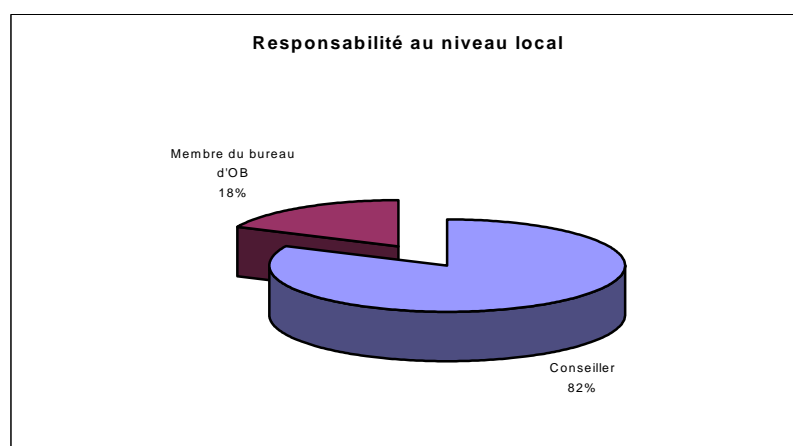
- **Activités professionnelles**

L'agriculture constitue la principale occupation des cibles enquêtés. En effet, elle occupe 83% de ces dernières, contre seulement 17 % pour les autres professions.



- **Responsabilité au niveau local**

La plus grande partie de l'échantillon est constituée de conseillers ruraux (82%) ; les 18% restant sont constitués de membres de bureau d'OB, GPF, ASC.



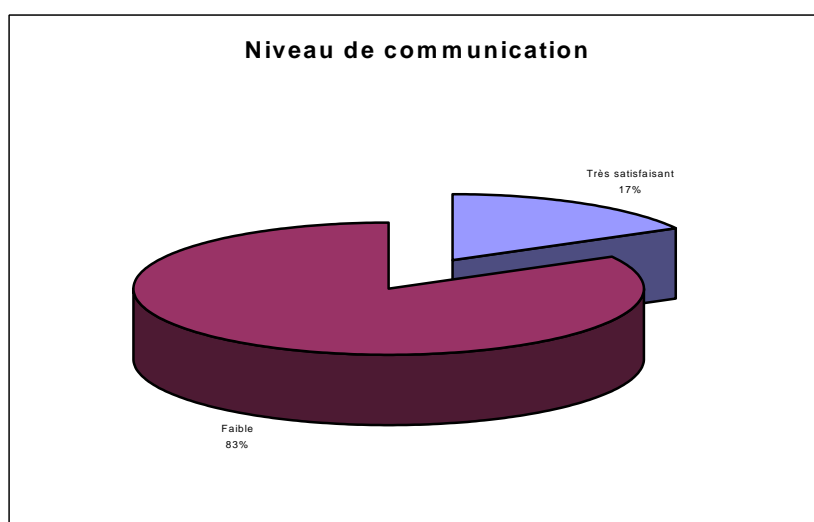
#### 4.2 Niveau de communication / niveau d'information

Le niveau de communication de la CR est jugé globalement très faible par 83% des enquêtées.

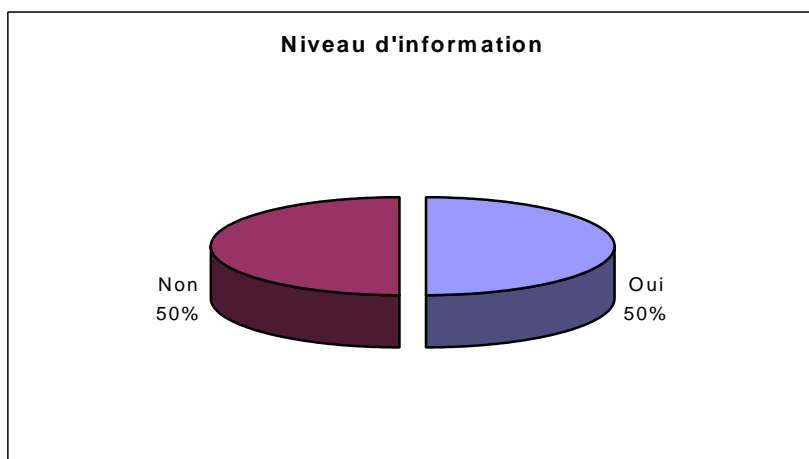
Le paradoxe réside dans le fait que 17% des enquêtés trouvent que celui-ci est très satisfaisant.

Cet écart de point de vue par rapport au niveau de satisfaction de la communication mérite que l'on s'interroge sur le niveau de partage de l'information.

A la vue de ces résultats, il nous apparaît qu'une partie de la population détient l'information au détriment de l'autre.

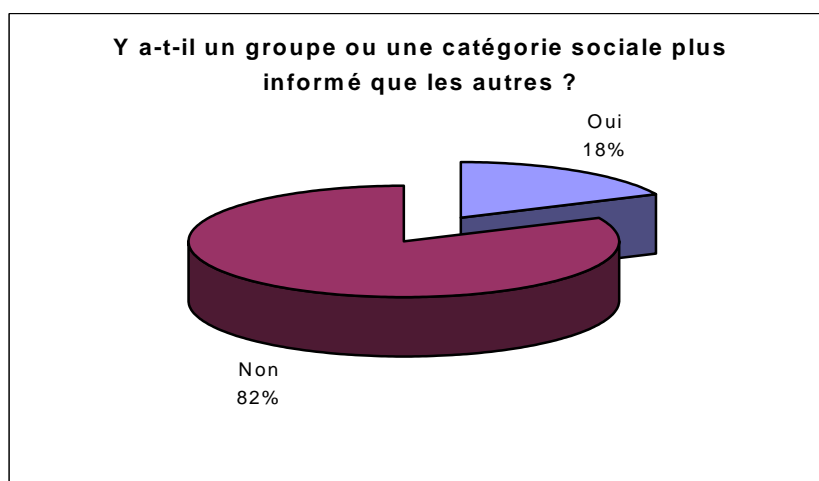


En effet, à la question de savoir si une partie de la population détenait l'information au détriment d'une autre, les avis sont très partagés avec 50% de oui et 50% de non.



Le second paradoxe réside dans le fait qu'à la question de savoir s'il y a une catégorie sociale plus informée que les autres, la réponse est négative pour 82% des enquêtés.

Ceci dénote un certain malaise qui peut être le fait d'une certaine exclusion soit volontaire, soit provoquée.



Divers partenaires interviennent au niveau de la CR de Salémata . Ces intervenants développent chacun des politiques de communication en rapport avec leurs domaines d'intervention.

Globalement, les stratégies employées par les ONG et programmes intervenant dans la zone sont jugées satisfaisantes.

Les principaux partenaires de développement sont :

- Le PROMER qui intervient dans l'appui à la micro entreprise rurale
- Le TOSTAN qui intervient dans l'éducation de base, la santé et la formation
- L'ACEP qui intervient dans le domaine de la micro finance
- Le FDL qui intervient dans le domaine de la promotion du financement et de la planification participative
- La FAO qui intervient dans le domaine de l'appui au développement agricole

- **Genre et prise de décision**

A ce niveau, la réponse est quasi unanime, les femmes sont bien consultées lors des prises de décision.

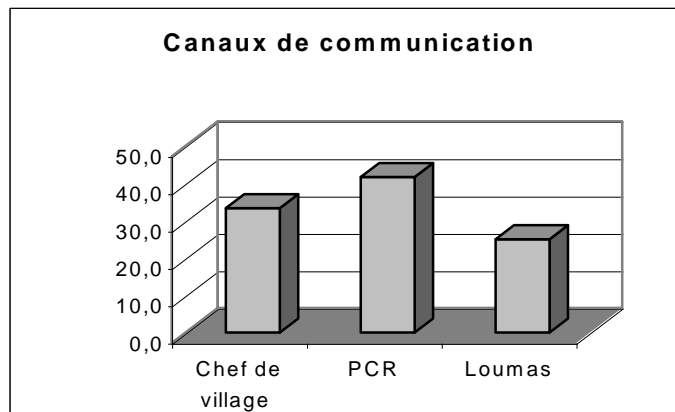
En effet, 92% des enquêtés l'affirment, ce qui traduit la position assez privilégiée qu'occupent les femmes dans la CR de Salémata

#### **4.3 Moyens de la communication**

- **Canaux**

Les principaux canaux utilisés au niveau village recourent ceux généralement utilisés en milieu rural ou dans les quartiers traditionnels.

Il s'agit principalement du chef de village qui convoque des assemblées pour discuter des affaires du village ou pour donner des nouvelles le concernant.



Au niveau de la CR, les rencontres sont provoquées sur convocation du PCR. Les marchés hebdomadaires constituent également des canaux de communication fort usités.

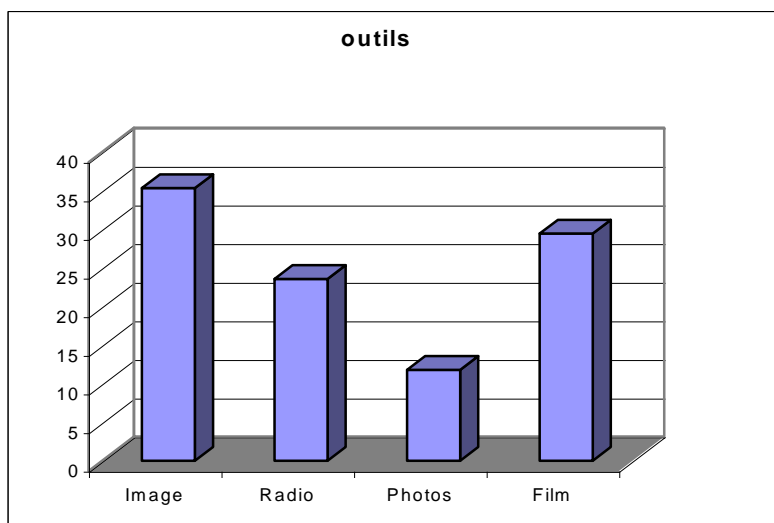
En effet, les marchés hebdomadaires de Salémata et de Ebarak sont mis à profit par le PCR pour faire passer des messages concernant la CR, de même que les convocations aux réunions de la CR y sont ventilées.

En plus de sa fonction de communication de type « institutionnelle », le marché hebdomadaire sert aussi à véhiculer des informations de types sociales comme les baptêmes et autres types de cérémonies familiales.

- **Les outils**

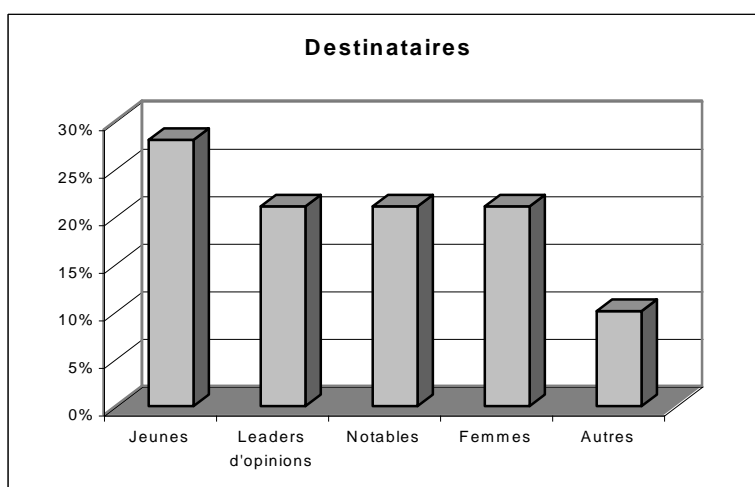
Les outils de communication les plus couramment utilisés sont les réunions.

Selon l'enquête, les meilleurs outils pour diffuser un message sont les images, les photos et les projections de films auxquels s'ajoute la radio.



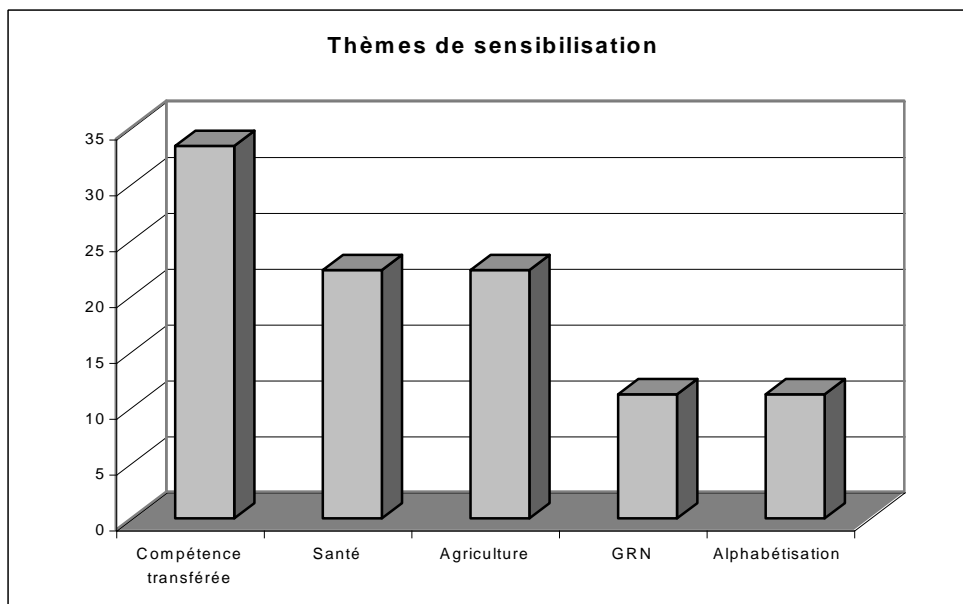
- **Les cibles des thèmes de sensibilisation**

Les jeunes sont pour l'essentiel les destinataires des thèmes de sensibilisation identifiées (28%), suivis des leaders d'opinions (21%), des notables (21%) et des femmes (21%).



## V- BESOINS EN COMMUNICATION

Les différentes personnes cibles ont dégagé des thèmes sur lesquels elles aimeraient être sensibilisées :



Ces thèmes sont variés, ils vont de la santé, aux compétences transférées en passant par l'agriculture, la GRN, l'alphabétisation ...

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

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.

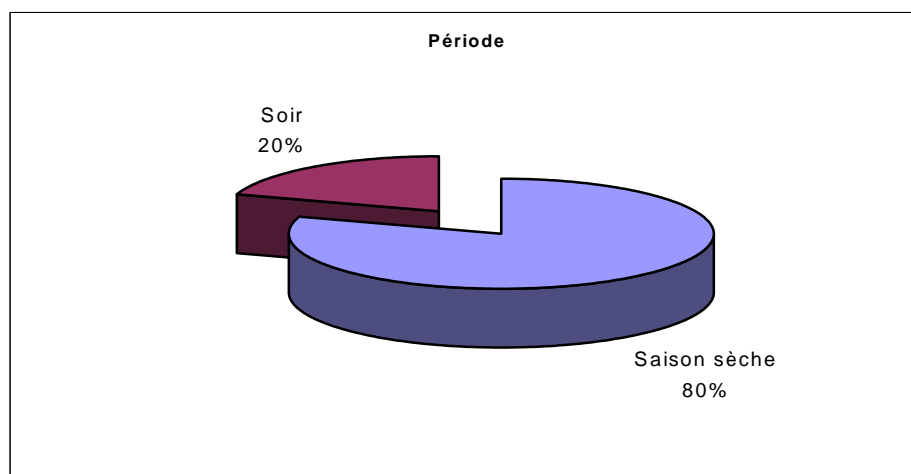
A partir du diagnostic et des enquêtes menées, les populations ont exprimé un certain nombre de thèmes sur lesquels elles souhaitent une sensibilisation.

Ces thèmes prennent en compte beaucoup de domaines : éducation, santé, système de production, gestion, maintenance, suivi et entretien des travaux, GRN, développement local.

Pour mettre en œuvre ces thèmes de sensibilisation de façon efficiente, les populations ont dégagé des moyens et canaux de communication dont les plus appréciés sont les causeries, les tournées...

Afin de mettre en œuvre ces moyens de communication, certains supports sont privilégiés notamment les films, les images, les padex, ... La préférence des supports visuels s'explique par le taux élevé d'analphabètes au niveau des cibles qui ont plus de facilité 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.



## **VI- STRATEGIE DE COMMUNICATION**

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 de 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 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, 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 de 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 Salémata
- Sous préfet, CERP de Salémata
- 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 supports**

**Au niveau local**

- 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 N° 2 : Vulgarisation du PLD**

### **- Objectifs**

Le but de cette campagne est d'assurer :

- une plus large diffusion du plan local de développement 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**

- séance de causerie/sensibilisation
- tournées au niveau des différents villages

### **- Support**

- boîte à image
- padex
- Film

## **Campagne No 3 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 et les chefs de village.

### **- Moyens**

Les moyens et canaux de communication privilégiés sont :

- les séances de sensibilisation
- les causeries
- les tournées au niveau des villages

- **Support**

- Boite à image
- Exposé
- Padex

**Campagne No 4 : 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 et/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**

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

- **Supports**

- Boites à image
- Padex

**Campagne No 5 : Sensibilisation pour l'entretien des infrastructures**

- **Objectif**

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 en charge la totalité des équipements dès sa réception provisoire.

- **Cibles**

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

- **Moyens**

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

- **Supports**

- Boites à image
- Padex

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

- **Objectif**

L'objectif de cette campagne est d'amener les leaders à partager les informations avec les populations à la base quelques soient 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.

- **Moyens**

- Séances de travail avec ces personnes cibles
- Appui conseil des membres du CR et des CCG

- **Supports**

- Boites à image
- Padex

**Campagne No 7 : Scolarisation des filles**

- **Objectif**

- relever le taux de scolarisation en général et celui des filles en particulier
- Faire baisser le taux d'analphabètes 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 et de les laisser continuer leurs études.

- Les conseillers ruraux, les membres des CCG, des CGE et des OCB ( GPF, GIE...)

- **Moyens**

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

- **Supports**

- Boites à image
- Padex

**Campagne No 8 : Santé : MST / Sida / Grossesses précoces / PEV / santé de la reproduction**

- **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, 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.

- **Cibles**

- OCB
- Matrone, ASC
- Populations villages

- **Moyens**

- tournée de sensibilisation dans les villages
- appui conseil des animateurs relais

- **Supports**

- Boites à image
- Padex

**Campagne No 9 : GRN**

- **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 sensibilisées, la protection des

ressources forestières et végétales sera mieux pris en compte dans le vécu des populations locales. Les résultats escomptés sont la lutte contre les feux de brousse , le braconnage, l'exploitation abusive des forêts, le reboisement...

- **Cibles**

Les personnes ciblées dans la gestion des ressources naturelles sont :

- CR
- CCG
- OCB
- Populations villages

- **Moyens**

- tournée de sensibilisation dans les villages
- appui conseil des animateurs relais

- **Supports**

- Boites à image
- Affiches

Le tableau ci-dessous récapitule pour chaque thème les cibles et les acteurs du plan 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 scolarisation des filles	X	X	X	X		Commission éducation, IDEN

Le tableau 2 récapitule les moyens, canaux et supports de communication

<b>Cibles</b>	<b>Moyens de communication</b>	<b>Supports de sensibilisation</b>
Structures propres à la communauté rurale : (CR,CCG ,CC,CGE,OCB)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- causeries</li> <li>- tournées</li> <li>- sketch et théâtre</li> <li>- communicateurs traditionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boîte à image</li> <li>- Film</li> </ul>
Autorités administratives et services déconcentrés de l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information</li> <li>- sensibilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- courriers</li> <li>- documents administratifs</li> </ul>
Assemblées villageoises	<ul style="list-style-type: none"> <li>- causeries</li> <li>- tournées</li> <li>- sketch et théâtre</li> <li>- communicateurs traditionnels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boîte à image</li> <li>- Film</li> <li>- Affiches</li> </ul>
Projets et ONG locaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Information</li> <li>- sensibilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- courriers</li> </ul>

# 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.

<b>1. Information/sensibilisation sur le PNIR</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
Informer les populations sur la mission et les activités menées par le programme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- populations</li> <li>- Autorités étatiques, administratives et services déconcentrés</li> <li>- Projets et ONG</li> <li>- Comités villageois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bureau national du PNIR</li> <li>- BRC</li> <li>- CR</li> <li>- CCG</li> <li>- AR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Télévision</li> <li>- Radio</li> <li>- Presse écrite</li> <li>- brochures</li> <li>- Causerie</li> <li>- Sensibilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boites à image</li> <li>- film</li> </ul>
<b>2. Vulgarisation des PLD/PAI</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
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"> <li>- CR,CCG,OCB</li> <li>- Autorités administratives et services déconcentrés</li> <li>- Projets et ONG</li> <li>- Comités villageois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CR</li> <li>- CCG</li> <li>- AR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Causerie</li> <li>- réunions</li> <li>- Sensibilisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boites à image</li> <li>- film</li> </ul>
<b>3. Sensibilisation sur la mobilisation de la contrepartie</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
Amener les populations à mobiliser leur contrepartie en argent ou en nature	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populations des villages bénéficiaires ou polarisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CR</li> <li>- AR</li> <li>- CCG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sensibilisation</li> <li>- Causerie</li> <li>- Sketch, théâtre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boite à image</li> </ul>

		- CV	- Séance de tam tam	
--	--	------	---------------------	--

<b>4. Paiement de la taxe rurale</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
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
<b>5. Sensibilisation sur l'entretien des infrastructures</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
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
<b>6. Sensibilisation des leaders sur le partage de l'information</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
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
<b>7. Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces/ santé de la reproduction</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
Lutter contre le taux élevé de mortalité maternelle et	- OCB, - jeunes,	- ICP - relais en santé	• la radio • les causeries	- Boite à image - film

infantile	- femmes		• les sketch et théâtres.	
-----------	----------	--	---------------------------	--

<b>8. Gestion des ressources naturelles</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
Promouvoir un développement durable, lutter contre les feux de brousse	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CR</li> <li>- CCG</li> <li>- OCB</li> <li>- Populations villages</li> </ul>	Commission GRN, CR, ATEF	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la radio rurale</li> <li>• les causeries</li> <li>• les sketch et théâtres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boite à image</li> <li>- Affiches</li> </ul>
<b>9. Sensibilisation sur la scolarisation des filles</b>				
<b>Objectifs</b>	<b>cibles</b>	<b>Acteurs</b>	<b>Moyens et Canaux</b>	<b>Supports</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• relever le taux de scolarisation des filles</li> <li>• Faire baisser le taux d'analphabétisme dans la zone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- conseillers</li> <li>- CCG</li> <li>- OCB,</li> <li>- chef de village,</li> <li>- parents d'élèves</li> </ul>	Commission Education du CR, IDEN CV, RDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• radio communautaire</li> <li>• causerie avec les leaders religieux et d'opinion</li> <li>• les sketch et théâtres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Boite à image</li> <li>- Affiches</li> </ul>

## 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 de la formation
Information/sensibilisation sur les activités du PNIR	152500				152500
Vulgarisation PLD	152500				152500
Mobilisation contrepartie	152500	152500	152500	152500	610000
Paiement taxe rurale	152500	152500	152500	152500	610000
partage des informations			152500		152500
Entretien des infrastructures	152500	152500	152500	152500	610000
scolarisation des filles	205000	205000	205000	205000	820000
MST/SIDA/Grossesse précoce	220000	220000	220000	220000	880000
Gestion des ressources naturelles		205000			205000
<b>Total</b>	<b>1.187.500</b>	<b>1.87.500</b>	<b>1.035.500</b>	<b>882500</b>	<b>4.192.500</b>

# 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
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

#### Vulgarisation PLD

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

#### Mobilisation contrepartie

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

### Partage des Informations

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

### Paiement taxe rurale

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

### Entretien des infrastructures

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Animateur communautaire et relais</b>				
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
<b>Total</b>				<b>152 500</b>

**Sensibilisation sur la santé : MST / SIDA / Grossesses précoces/ santé de la reproduction**

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Infirmier chef de poste</b>				
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
<b>Total</b>				<b>220 000</b>

**Gestion des ressources naturelles**

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>ATEF</b>				
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
<b>Total</b>				<b>205 000</b>

**Scolarisation des filles**

Désignation	H/J	Nbre de jours	Nbre de personnes	Montant total
<b>Agent IDEN</b>				
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
<b>Total</b>				<b>205 000</b>

