

PLAN DE COMMUNICATION DE LA COMMUNAUTE RURALE DE SARAYA

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 Saraya situé dans le département de Kédougou, Région de Tambacounda. Saraya est le chef lieu de l'arrondissement qui porte le même nom, elle s'étend sur une superficie de 2883 Km². La population de la CR est estimée à 6935 habitants en 2001, répartie en 34 villages et hameaux.

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 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.

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 Saraya, de membres du CCG, et de différents OCB en vue de renforcer les résultats du diagnostic.

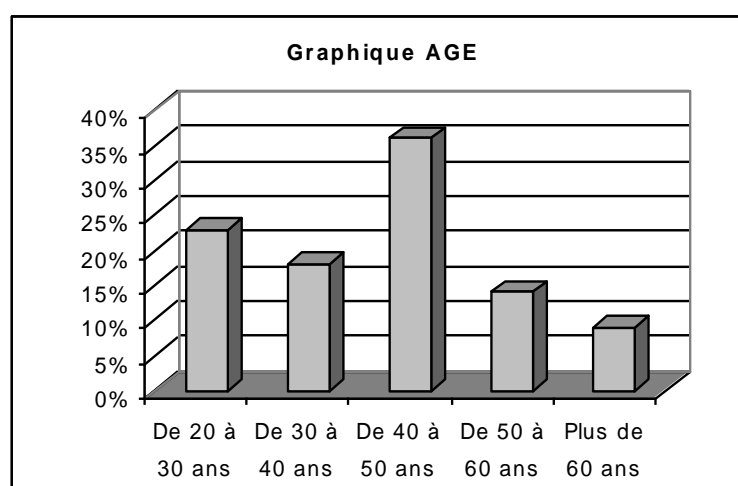
IV- DIAGNOSTIC

Le diagnostic participatif effectué à Saraya dans le cadre de l'élaboration du plan de communication a permis de faire l'état des lieux de la communication afin d'arriver à identifier les besoins et la stratégie en matière de communication.

4-1 Caractéristique des cibles

- Répartition par âge

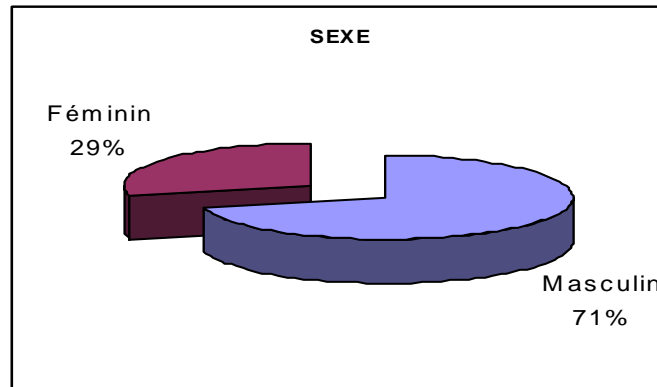
Le graphique de la répartition par âge montre un certain équilibre dans le choix des personnes cibles. En effet toutes les classes d'âge ont été interrogées avec une majorité appartenant à la tranche 40 à 50 ans. Cela découle du nombre important de conseillers interrogés et dont la moyenne d'âge est de 40 à 50 ans. Les jeunes sont aussi bien représentés à cause de leur présence dans les organisations de base.



- Répartition selon le sexe

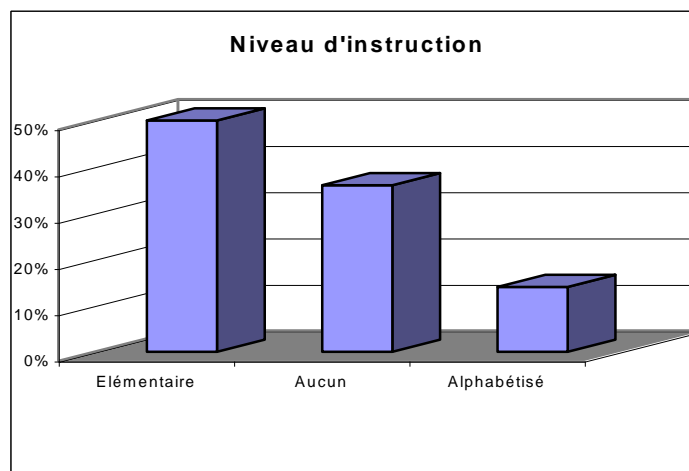
La répartition par sexe montre par contre une nette prédominance des hommes avec 71% contre 29% de femmes. Des facteurs socioculturels peuvent expliquer ce

fait dans la mesure où dans les zones rurales en générale le pouvoir de décision appartient aux hommes et les femmes sont consignées à des tâches ménagères.



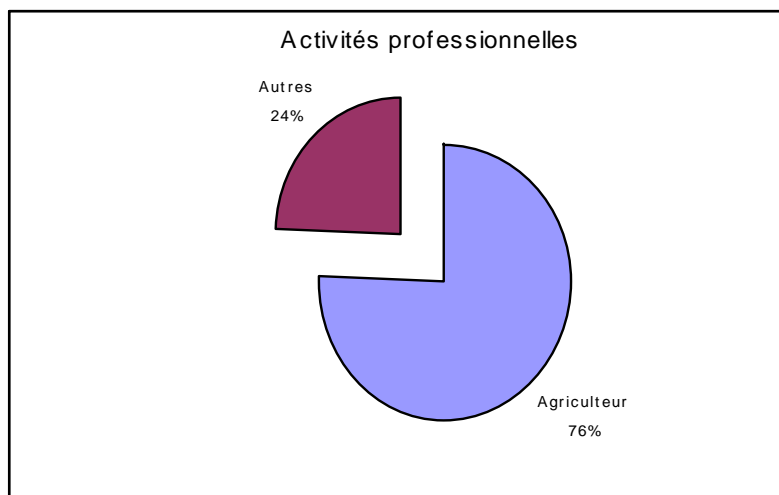
- Niveau d'instruction

Le niveau d'instruction des personnes cibles est très faible. La majorité des personnes interrogées soit 50 % n'ont que le niveau de l'élémentaire. 36% des cibles n'ont en revanche reçu aucune instruction. Les personnes alphabétisées en langue nationale ne représentent que 14%. La connaissance du niveau d'instruction des groupes cibles est important dans la mesure où elle permet de déterminer les moyens et outils de communication adéquats pour atteindre le maximum de cibles.



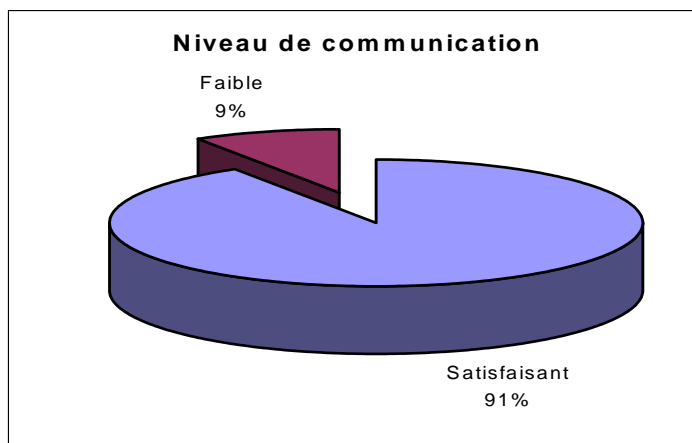
- Activités professionnelles

L'agriculture reste l'occupation majeure des personnes interrogées avec 76% des cibles. Les autres activités occupent 24 %, elles correspondent généralement au commerce, à l'élevage...

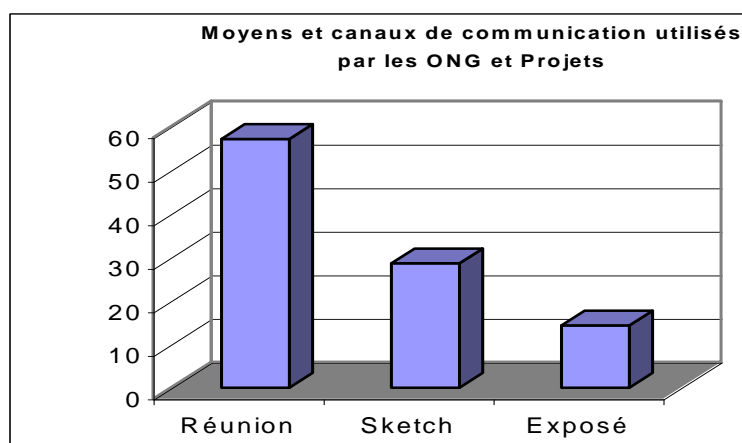


4-2 Niveau de communication

Le niveau de communication entre les différents acteurs est satisfaisant dans la CR de Saraya, si on en juge par le taux de 91%. Cette situation est facilitée par la présence de nombreuses structures de développement qui viennent en appui aux populations de la CR. Il s'agit entre autre du PROMER, de la SODEFITEX, de FDL/FEM, ACEP, PNIR, PFIE...



Ces structures développent généralement des thèmes de communication divers liés aux activités de développement. A cet effet elles utilisent diverses stratégies pour faire passer leur message. La réunion, les sketches, les exposés constituent des moyens privilégiés pour les séances de sensibilisation.



En appui à ces moyens et canaux de communication, des outils comme les projections de film, les boîtes à image sont utilisés par ces acteurs.

Cependant même si certains pensent que le niveau de communication est satisfaisant, d'autres estiment qu'il existe au sein de la CR des personnes mieux informées. Cet accès inégal à l'information peut se justifier par différents facteurs notamment par une organisation socioculturelle qui détermine les rôles et responsabilités de chaque groupe. A cela s'ajoute la dégradation des pistes et l'enclavement de certaines zones surtout en période d'hivernage, l'insuffisance des moyens de communication tels que la radio ou le téléphone.

Quant aux femmes elles sont relativement bien informées et sont consultées généralement pour les prises de décision. Cette évolution résulte pour une grande part de l'action des Projets et ONG qui font du variable genre une priorité et de l'implication de plus en plus grande des femmes dans le mouvement associatif.

4.3 Moyens de communication

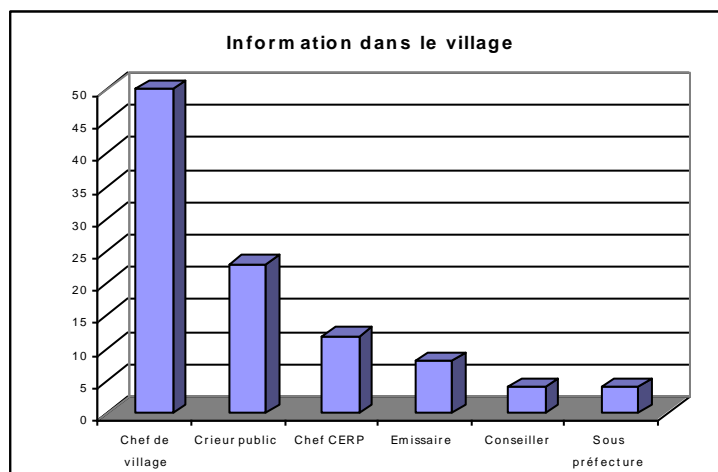
- **les canaux**

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

L'information au niveau village est essentiellement relayé par le chef de village qui est le dernier maillon de l'autorité administrative ce qui lui confère avec le poids de la tradition une certaine autorité. Ils sont des relais incontournables dans la transmission de l'information.

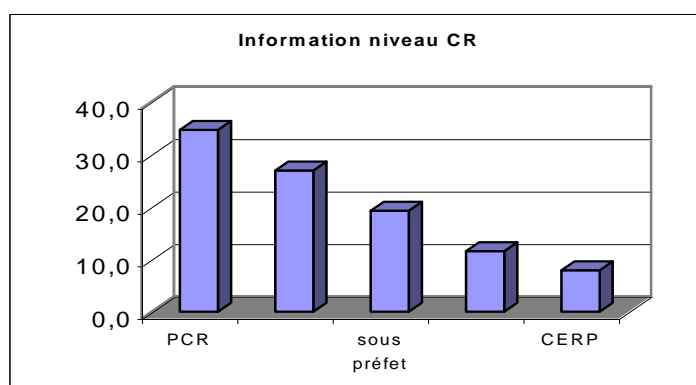
Les crieurs publics occupent la seconde place, ils constituent une référence socioculturelle dans la communication en milieu rural.

Les autres acteurs comme les CERP et la sous-préfecture sont souvent handicapés par le manque de moyens de déplacement.



Au niveau de la CR, c'est le PCR qui assure la circulation de l'information au niveau de la CR. En effet la position qu'il occupe le place au devant de l'information. Les chefs de village occupent aussi une place assez importante dans la diffusion de l'information au niveau communautaire.

Les conseillers au niveau individuel ne relayent pas suffisamment l'information, cela se traduit par l'absence de restitution au niveau de leur zone. Cette situation aggrave le déséquilibre de l'information entre le sommet et 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.

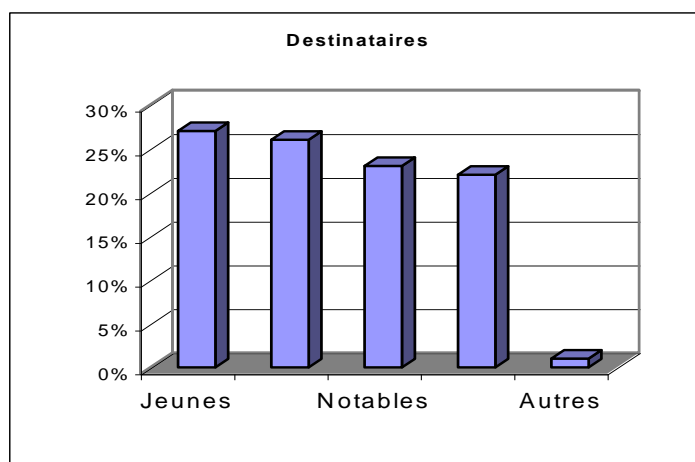
- Les outils et supports de communication

Les supports visuels constituent le moyen privilégié par les populations. Il s'agit principalement des boites à image, des films... Ces méthodes ont l'avantage de faire passer facilement les messages avec les cibles analphabètes.

Le choix des moyens et supports de communication dans toutes stratégies de communication est capital, car ils garantissent le succès de l'action.

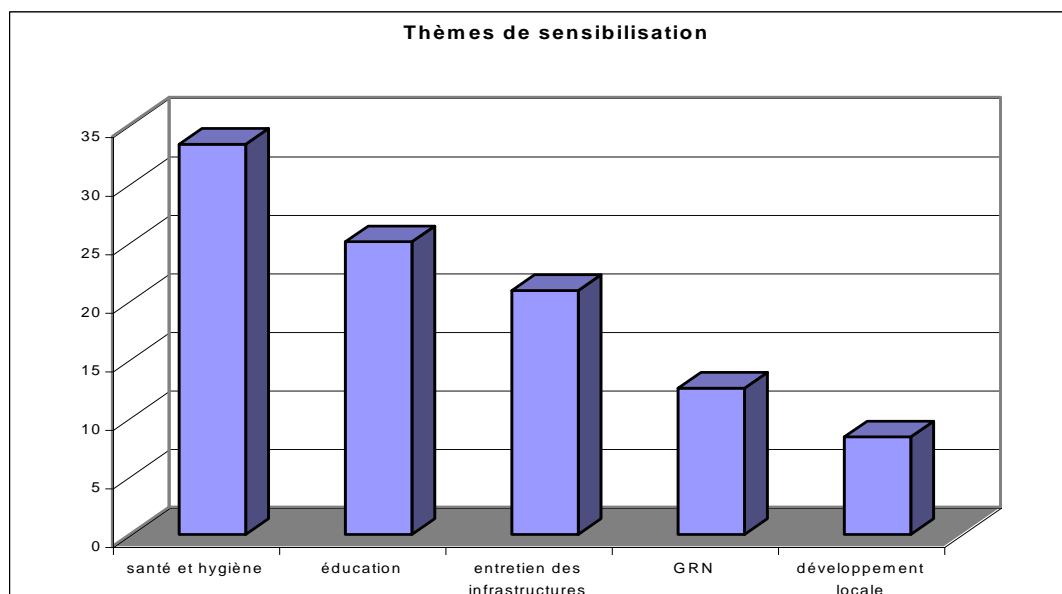
- cibles

Les jeunes et les femmes avec respectivement 27% et 26 % sont les principaux destinataires des thèmes de sensibilisation développés par ces structures, ensuite arrivent les notables avec 23% et les leaders d'opinion avec 22% sont aussi des cibles privilégiées.



V- LES BESOINS EN COMMUNICATION

Les personnes interrogées ont dégagé des thèmes sur lesquels elles aimeraient être sensibilisées. Ces thèmes concernent principalement la santé, l'hygiène, l'éducation, l'entretien des infrastructures, la gestion des ressources naturelles



Le thème de la santé notamment l'information et l'éducation sur les MST/ SIDA, l'excision, la santé maternelle et infantile, le paludisme, la méningite sont privilégiés par les populations. En effet l'accès aux soins de santé primaires demeure une grande préoccupation pour ces populations avec l'état défectueux des pistes, le manque de personnels de santé qualifiés et la non fonctionnalité des structures sanitaires.

De même des sensibilisations sur les thèmes de la scolarisation des enfants et plus particulièrement celle des filles sont souhaitées. L'objectif visé est d'augmenter le taux de scolarisation.

L'entretien des infrastructures nécessite aussi une bonne sensibilisation puisque les populations sont les principales bénéficiaires de ces équipements.

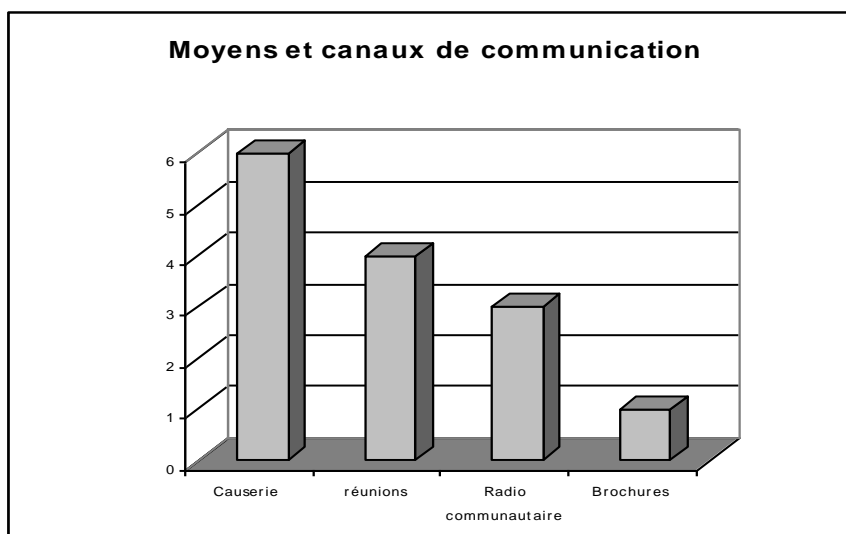
En plus des thèmes identifiés par les populations, un certain nombre de thèmes spécifiques nécessaires à la mise en œuvre du PLD/PAI ont été dégagés. Il s'agit de :

- 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 des leaders sur la nécessité de partager l'information

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

Thèmes	Cibles	C R	CC G	C V	OC B	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
Mobilisation contrepartie financière					X	X	CR, CCG, CV, OPP Animateurs Relais
Sensibilisation sur le paiement de la taxe rurale				X			CR, animateur relais,
Sensibilisation sur l'entretien des infrastructures et équipements				X	X	X	CCG, CGE OPP Animateurs Relais
Sensibilisation des leaders sur la nécessité de partager l'information		X	X	X	X		CR, OPP Animateurs Relais
GRN		X	X	X	X		Commission GRN, CR, ATEF
Santé et hygiène					X		ICP, relais en santé
Education		X	X	X	X		Commission CV, CR, IDEN, ADA

Afin de mieux assimiler ces thèmes, les populations ont suggéré l'utilisation de certains moyens et canaux de communication. Les causeries, les réunions, la radio communautaire sont privilégiées.



VI 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.

Pour mettre en œuvre cette stratégie, des campagnes de communication/sensibilisation seront menées aussi bien sur des thèmes généraux identifiés lors du diagnostic intéressant les activités du PNIR que sur des thèmes spécifiques ressortis lors des enquêtes.

Les langues locales seront utilisées pour diffuser les messages à la radio, au cours des causeries et dans les sketches. Les sketches seront également diffusés à la radio pour atteindre simultanément une cible plus large.

A terme, le PNIR pourrait appuyer la mise en place de radios communautaires qui seront plus proches géographiquement et culturellement des populations locales. Ces radios communautaires qui seront animées par des ressortissants des CR concernées constitueront un moyen idéal de sensibilisation des populations locales en vue de l'atteinte des objectifs du programme et des changements de comportements souhaités.

La communication interpersonnelle privilégiera le recours aux leaders d'opinion qui sont le plus écoutés par les populations et qui sont donc les mieux indiqués pour diffuser les messages. Il peut s'agir des leaders communautaires, des notables, des guides religieux et des artistes locaux. Ces derniers seront mieux adaptés aux cibles jeunes et femme.

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 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 de Saraya
- Sous préfet, CERP de Saraya
- 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 national

- Télévision
- Radio
- Presse écrite

Au niveau régional

- radio locale
- causerie
- brochures

Au niveau local

- séance de causerie/sensibilisation
- radios communautaires
- 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
- 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 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

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

- Moyens et Supports

Les moyens et canaux de communication privilégiés sont :

- les séances de sensibilisation
- les causeries
- 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 soucieux du 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 sketches et théâtres
- Boîtes 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
- Boîtes à image
- Affiches

Campagne 7 : Sensibilisation sur la santé et l'hygiène

- Objectifs

La prévention des MST, du paludisme 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. L'amélioration de l'environnement et des conditions de vie des populations

- Cibles

Les cibles principales de cette formation sont les jeunes et les femmes.

- Moyens et Supports

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

Campagne No 8 : 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 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 et Supports**

- tournée de sensibilisation dans les villages
- appui conseil des animateurs relais
- Boites à image
- Affiches

Campagne 9: Sensibilisation sur la scolarisation des enfants

- **Objectifs**

- relever le taux de scolarisation
- Faire baisser le taux d'analphabétisme dans la zone
- Favoriser la fréquentation des classes d'alphabétisation

- **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
- sketch et théâtres
- boites à images
- les affiches

Le tableau suivant présente les différents thèmes de sensibilisation ressortis lors du diagnostic participatif et ceux 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 - Animateurs relais 	<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 - Animateurs relais 	<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 leurs contreparties en argent ou en nature	<ul style="list-style-type: none"> - Populations des villages bénéficiaires ou polarisés 	<ul style="list-style-type: none"> - CR - Animateurs relais 	<ul style="list-style-type: none"> - sensibilisation - Causerie - Sketch, théâtre - Séance de 	<ul style="list-style-type: none"> - Boite à image

		CCG - CV	tam tam	
4. Paiement de la taxe rurale				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Sup ports
Sensibiliser sur l'importance de la taxe rurale pour le bon fonctionnement de la CR	- populations imposables de la zone	- CR - 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 - Animateurs relais	- 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 - Animateurs relais	- Séances de travail avec les personnes cibles	- Boite à image
7. Sensibilisation sur la santé				
Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
Lutter contre le taux élevé de mortalité maternelle et infantile Lutter contre la prolifération de	- jeunes, - femmes	- ICP - relais en santé - agent du service d'hygiène	• la radio • les causeries • les sketch et théâtres.	- Boite à image - film

maladies pathologiques Améliorer l'environnement et les conditions de vie des populations				
--	--	--	--	--

8. Gestion des ressources naturelles

Objectifs	cibles	Acteurs	Moyens et Canaux	Supports
	<ul style="list-style-type: none"> - CR - CCG - OCB - Populations villages 	Commission GRN, CR, ATEF	<ul style="list-style-type: none"> • la radio rurale • les causeries • les sketch et théâtres 	<ul style="list-style-type: none"> - Boite à image - Affiches

9. Sensibilisation sur la scolarisation des enfants

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 • Favoriser la fréquentation des classes d'alphabétisation 	<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 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.

Le coût total du plan de communication de Saraya est estimé à **4 332 500 F CFA.**

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
Education	205000	205000	205000	205000	820000
Santé	255000	255000	255000	255000	1020000
GRN		205000			205000
Total	1222500	1122500	1070000	917500	4 332 500

ANNEXE

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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Vulgarisation du 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 Supports pédagogiques	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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Sensibilisation pour le paiement de la 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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Sensibilisation sur la nécessité de partager l'information

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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Sensibilisation sur l'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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	50 000
Total				152 500

Sensibilisation sur la 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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	150 000
Total				255 000

Sensibilisation sur la 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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	100 000
Total				205 000

Sensibilisation sur la scolarisation des enfants

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 Supports pédagogiques	forfait	forfait	forfait	100 000
Total				205 000