

MINISTERE DE L'ECONOMIE,
DES FINANCES ET DE LA
PROSPECTIVE

SECRETARIAT GENERAL

PROJET COMMUNAUTAIRE DE
RELEVEMENT ET DE
STABILISATION POUR LE SAHEL



BURKINA FASO
Unité-Progrès-Justice

STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PCRSS-BURKINA

Version actualisée



Juillet 2023

SOMMAIRE

SIGLES & ABRÉVIATIONS	4
INDEX DES TABLEAUX & FIGURES	5
DÉFINITION DES NOTIONS-CLÉS.....	6
INTRODUCTION GÉNÉRALE	8
PARTIE 1.....	10
ÉTAT DES LIEUX	10
CHAPITRE I. PRÉSENTATION DU PCRSS	12
1.1 Objectif de développement du PCRSS	12
1.2 Composantes du PCRSS	12
1.2.1 Composante 1 : relèvement résilient et inclusif des communautés touchées par les conflits	12
1.2.2 Composante 2 : appui transitoire à la stabilisation et au développement territorial des communautés	12
1.2.3 Composante 3 : dialogue régional, coordination et renforcement des données et des capacités	13
1.2.4 Composante 4 : gestion de projet.....	13
1.2.5 Composante 5 : composante d'intervention d'urgence	13
CHAPITRE II. CONTEXTE ACTUEL DE LA COMMUNICATION	15
2.1. Les canaux médias.....	16
2.3.1 Les canaux médias.....	16
2.3.1.1 La radiodiffusion	16
2.3.1.2 La télévision	18
2.3.1.3 La presse écrite	18
2.3.1.4 L'affichage.....	19
2.3.1.5 L'Internet et les TIC	19
2.3.2 Les canaux hors médias	20
2.3.2.1 Les réseaux communautaires.....	20
2.3.2.2 Les éditions publicitaires	20
CHAPITRE III. ANALYSE-DIAGNOSTIC DES DÉTERMINANTS COMMUNICATIONNELS	22
PARTIE 2	32
STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PCRSS	32
CHAPITRE I. VISION, PRINCIPES ET OBJECTIFS	34
1.1 Vision de la stratégie	34
1.2 Principes de la stratégie.....	34

1.3	Objectifs de la communication.....	35
1.3.1	Objectif global	35
1.3.2	Objectifs spécifiques visés par la stratégie	35
	CHAPITRE II. CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PCRSS.....	36
3.1	Groupes-cibles internes	36
3.2	Groupes-cibles externes	36
3.2.1	Groupes-cibles primaires ou prioritaires	36
3.2.2	Groupes-cibles secondaires	36
3.2.3	Groupes-cibles tertiaires	37
3.1	Approches recommandées	39
3.1.1	Le faire-savoir	39
3.1.2	Le faire-faire	39
3.1.3	Le faire-voir.....	39
3.1.4	Le plaidoyer.....	39
3.2	Outils ou moyens de communication	40
3.2.1	Outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles internes.....	41
3.2.2	Outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles externes	41
	CHAPITRE IV. MESSAGES-CLÉS À DÉVELOPPER.....	44
	CHAPITRE V. MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE	49
5.1	Dispositif de mise en œuvre de la stratégie de communication.....	49
5.1.1	Au niveau de l'UEP	49
5.1.2	Au niveau des antennes régionales	50
5.1.3	Au niveau des collectivités territoriales	50
5.1.4	Au niveau des Partenaires Facilitateurs	50
5.2	Dispositif de suivi et évaluation de la stratégie de communication	51
5.2.1	Critères d'évaluation.....	51
5.2.2	Outils de suivi-évaluation	52
5.2.3	Indicateurs de résultats	52

5.3	Conditions de succès de la stratégie de communication	54
5.3.1	Mobilisation des ressources financières.....	54
CHAPITRE VI. COMMUNICATION DE CRISE AU PCRSS		55
6.1	Stratégie préconisée.....	55
6.1.1	Connaissance des enjeux de la situation de crise	55
6.1.2	Choix de stratégie	55
6.2	Risques et mesures d'atténuation	56
6.3	Gestion de la crise	57
PARTIE 3. PLANIFICATION 2023-2026 DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PCRSS		59
CHAPITRE I. ACTIONS/ACTIVITÉS RECOMMANDÉES		61
OS1 : Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe.....		61
OS2 : Accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses réalisations et diffuser les résultats.....		62
OS3 : Informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina		66
CHAPITRE II. PLANIFICATION OPÉRATIONNELLE DES ACTIVITÉS.....		69
2.1. Cadre logique des activités		69
2.2. Cadre opératoire d'activités.....		69
CONCLUSION GÉNÉRALE		vii

SIGLES & ABRÉVIATIONS

ACE	Agence de Communication et d'Etude
ALG	Autorité du Liptako-Gourma
AR	Antennes Régionales
ARCEP	Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes
BM	Banque mondiale
CCR	Cadre de Concertation Régional
CONASUR	Conseil National de Secours d'Urgence et de Réhabilitation
COPIL	Comité de pilotage
CSC	Conseil Supérieur de la Communication
CT	Collectivités Territoriales
CVD	Conseil Villageois de Développement
DCPM	Direction de la Communication et de la Presse Ministérielle
DGDT	Direction Générale du Développement Territorial
DR	Direction Régionale
DREP	Direction Régionale de l'Economie et de la Planification
EAS/HS	Exploitations et Abus Sexuels/Harcèlements Sexuels
FCV	Fragilité, Conflits et Violences
MCRP	Ministère de la Communication et des Relations avec le Parlement
MEEVCC	Ministère de l'Environnement, de l'Economie Verte et du Changement Climatique
MENAPLN	Ministère de l'Education Nationale, de l'Alphabétisation et de la Promotion des Langues Nationales
MFSNFAH	Ministère de la Femme, de la Solidarité Nationale, de la Famille et de l'Action Humanitaire
MGP	Mécanisme de Gestion des Plaintes
MINEFID	Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement
MJEJ	Ministère de la Jeunesse et de l'Entrepreneuriat des Jeunes
MMDS	Multichannel Multipoint Distribution Service
MS	Ministère de la Santé
NES	Normes Environnementales et Sociales
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSC/OSP	Organisations de la Société Civile ou Socioprofessionnelle
PCRSS	Projet Communautaire de Relèvement et de Stabilisation pour le Sahel
PDI	Personnes Déplacées Internes
PIB	Produit Intérieur Brut
PMPP	Plan de Mobilisation des Parties Prenantes
TDR	Termes de Référence
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TNT	Télévision Numérique Terrestre
UEP	Unité d'Exécution du Projet
USD	United States Dollar
VBG	Violences Basées sur le Genre
VIH-SIDA	Virus de l'Immunodéficience Humaine du Syndrome d'Immunodéficience Acquise

INDEX DES TABLEAUX & FIGURES

TABLEAUX

TABLEAU 1 : LES RADIOS LES PLUS ECOUTEES AU CENTRE-NORD, PAR PROVINCE	16
TABLEAU 2 : LES RADIOS LES PLUS ECOUTEES AU NORD, PAR PROVINCE.....	17
TABLEAU 3 : LES RADIOS LES PLUS ECOUTEES AU SAHEL, PAR PROVINCE	17
TABLEAU 4 : EVOLUTION DU NOMBRE DE STATIONS DE TELEVISION FONCTIONNELLE PAR CATEGORIE	18
TABLEAU 5 : EVOLUTION DU NOMBRE D'ENTREPRISES DE PRESSE ECRITE SELON LA PERIODICITE	18
TABLEAU 6 : EVOLUTION DES ENTREPRISES DE PRESSE EN LIGNE AU BURKINA FASO	20
TABLEAU 7 : SYNTHESE DES RESULTATS DU DIAGNOSTIC COMMUNICATIONNEL.....	23
TABLEAU 8 : RECAPITULATIF DES OUTILS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION.....	26
TABLEAU 9 : APPRECIATION DES OUTILS ET SUPPORTS DE COMMUNICATION	27
TABLEAU 10 : SYNTHESE DES GROUPES CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PCRSS-BURKINA	38
TABLEAU 11 : ADEQUATION TYPES ET OUTILS OU MOYENS PRECONISES	40
TABLEAU 12 : OUTILS ADAPTES AUX GROUPES-CIBLES INTERNES	41
TABLEAU 13 : OUTILS OU MOYENS ADAPTES AUX GROUPES-CIBLES PRIMAIRES	41
TABLEAU 14 : OUTILS OU MOYENS ADAPTES AUX GROUPES-CIBLES SECONDAIRES.....	42
TABLEAU 15 : OUTILS OU MOYENS ADAPTES AUX GROUPES-CIBLES TERTIAIRES.....	43
TABLEAU 16 : MESSAGES-CLES DESTINES AUX GROUPES-CIBLES INTERNES.....	45
TABLEAU 17 : MESSAGES-CLES DESTINES AUX GROUPES-CIBLES PRIMAIRES OU PRIORITAIRES	46
TABLEAU 18 : MESSAGES-CLES DESTINES AUX GROUPES-CIBLES SECONDAIRES.....	47
TABLEAU 19 : MESSAGES-CLES DESTINES AUX GROUPES-CIBLES TERTIAIRES	48
TABLEAU 20 : RISQUES ET MESURES D'ATTENUATION.....	56
TABLEAU 21 : CADRE LOGIQUE DES ACTIVITES	70
TABLEAU 22 : ACTIVITES DE COMMUNICATION DES PARTENAIRES FACILITATEURS	76
TABLEAU 23 : MATRICE DU CADRE OPERATOIRE DES ACTIVITES	78

FIGURES

FIGURE 1. PAYSAGE DE LA COMMUNICATION AU BURKINA FASO.....	16
FIGURE 2 : CRITERES D'EVALUATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	50

DÉFINITION DES NOTIONS-CLÉS

Les notions-clés, telles que définies, sont pertinentes dans le cadre de la présente stratégie de communication.

Campagne de communication : c'est un ensemble cohérent d'actions de communication, organisées et exécutées sur une période donnée.

Capitalisation : c'est le processus d'acquisition, de collecte, d'organisation et d'analyse de l'information relative à la mise en œuvre d'une action, en vue d'en tirer des leçons et de les partager, en utilisant des supports adaptés.

Communication : c'est l'art d'établir une relation (mouvement à double sens), de transmettre et de recevoir des messages (parvenir à une compréhension partagée), à travers un moyen ou un ensemble de moyens et de techniques de communication.

Groupes-cibles : ce sont des groupes de personnes physiques, c'est-à-dire les parties prenantes qui seront visés par des activités de communication, ainsi que des messages diffusés. A chaque cible, correspond un moyen d'action, et la teneur du message, adaptée. Mais les mêmes moyens d'action peuvent s'adresser à plusieurs groupes de personnes.

Groupes-cibles prioritaires : ce sont des groupes de personnes physiques sur lesquels l'accent doit être mis, en matière d'activités d'information et de communication. Leurs opinions, leurs connaissances, leurs acquis, leurs positions sociales et leurs expériences sont modifiables, dans le sens du changement positif.

Groupes-cibles secondaires : c'est le groupe de personnes qui peut aider à atteindre les cibles prioritaires. Ces personnes sont supposées avoir des connaissances et de l'expérience. De ce fait, leurs opinions sont, *à priori*, estimées importantes par les groupes-cibles prioritaires. Il est donc, opportun de faire de ces personnes, des acteurs de l'information, de la sensibilisation et de la mobilisation des cibles prioritaires.

Groupes-cibles tertiaires : ce sont des personnes ayant le pouvoir de décision ou d'influence, comme les autorités politiques et administratives, les élus locaux, les leaders religieux et coutumiers, tout autre leader communautaire ou d'opinion, ainsi que les partenaires au développement. Ils peuvent influencer la prise de décision et la mise en œuvre d'une activité ou d'un projet.

Information : c'est l'annonce, le premier récit d'un fait, d'un évènement. C'est l'acte de transmettre un renseignement, une nouvelle, une documentation sur quelque-chose ou sur quelqu'un. C'est l'acte de porter à la connaissance de quelqu'un ce qu'il ne sait pas. Ainsi, on informe celui qui ne sait pas. C'est un mouvement à sens unique.

Message : c'est une information, mais aussi une idée, un avis, une opinion importante que l'on transmet ou souhaite transmettre, à travers un acte d'information et de communication, afin de modifier la perception ou les attitudes des parties prenantes et de promouvoir le nouveau comportement.

Partie prenante : aux fins de la NES 10, le terme « partie prenante » désigne les individus ou les groupes qui (a) sont ou pourraient être touchés par le projet (les parties touchées par le projet) et (b) peuvent avoir un intérêt dans le projet (les autres parties concernées). L'expression « parties touchées par le projet » désigne les personnes susceptibles d'être affectées par le projet en raison

de ses effets réels ou des risques qu'il peut présenter pour le milieu physique, la santé, la sécurité, les pratiques culturelles, le bien-être ou les moyens de subsistance de ces personnes. Il peut s'agir de particuliers ou de groupes, y compris les populations locales. L'expression « autres parties concernées » désigne tout individu, groupe ou organisme ayant un intérêt dans le projet, soit en raison de son emplacement, de ses caractéristiques ou de ses effets, soit pour des questions d'intérêt public. Il peut s'agir notamment d'organismes de réglementation, d'autorités publiques, de représentants du secteur privé, de la communauté scientifique, des universités, des syndicats, des organisations féminines, d'autres organisations de la société civile et de groupes culturels.

Perception : c'est la façon dont une personne, un groupe ou catégorie de personnes comprend et apprécie quelque-chose, quelqu'un, une entreprise ou une institution. C'est la façon que ces personnes organisent et interprètent les faits liés à cette chose, cette personne ou cette institution.

Plaidoyer : c'est un processus (ou un ensemble d'actions) mené généralement, par une institution, un groupe d'individus ou d'organisations pour obtenir un soutien ou une adhésion à une idée, une cause, un programme, une institution. Il vise des personnes, des groupes ou des institutions ayant une capacité de décision, de facilitation ou de nuisance.

Plan de communication : c'est un document opérationnel qui contient les actions de communication prévues ou nécessaires à la mise en œuvre chronologique d'une stratégie de communication. Le plan peut être annuel ou pluriannuel.

Stratégie de communication : c'est l'art de planifier et de coordonner la communication. La stratégie vise à déterminer les objectifs de cette communication, l'investissement qu'elle suppose, les cibles et, par conséquent, les supports, canaux et méthodes de diffusion qui peuvent garantir la visibilité et l'accessibilité au message qu'elle véhicule. Elle se traduit par un ensemble de réflexions, de choix et de décisions.

Support de communication : c'est le moyen par/sur lequel un message est véhiculé, transporté, transmis.

Violence basée sur le genre (VBG) : elle résulte d'un acte ou d'une pratique exercée en fonction du sexe ou du rôle social d'une personne, entraînant souffrance ou préjudice physique, sexuel, psychologique ou économique. Elle se manifeste par un contrôle et une domination de force, principalement de l'homme sur la femme, dus au rapport de force, inégal entre les sexes. Il existe plusieurs formes de VBG : la violence conjugale, la violence sexuelle, les pratiques traditionnelles néfastes (mutilations génitales féminines, meurtres liés à la dot, mariages d'enfant ...), le féminicide, le harcèlement sexuel (attaques verbales, physiques, psychologiques et sexuelles), la prostitution et le trafic sexuel où les femmes et les filles sont attirées, généralement, par de fausses promesses d'emploi, la violence sexuelle lors des conflits et après les conflits incluant le viol, l'enlèvement, les grossesses forcées et parfois, la réduction en esclavage de populations civiles féminines ; les abus à l'encontre des enfants qui peuvent être physiques, sexuels, psychologiques et/ou inclure la privation des ressources et des droits comme l'éducation ou les soins ; le VIH et le SIDA, quand les rapports de force inégaux entre les hommes et les femmes notamment, dans le cadre du mariage, permettent difficilement aux femmes d'exiger des rapports sexuels protégés, les mettant en danger de contracter le virus IH, ou quand les demandes des femmes pour des rapports protégés peuvent entraîner des violences (*Inter Press Service, 2009, Violences basées sur le genre : un manuel à l'intention des journalistes, page 10*).

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Pour mieux répondre aux besoins urgents et actuels du Burkina Faso, notamment faire face aux crises sécuritaire, humanitaire et sanitaire, le Gouvernement a obtenu de la Banque mondiale (BM) le financement du **Projet Communautaire de Relèvement et de Stabilisation pour le Sahel (PCRSS)**. Cet appui vise à l'accompagner dans sa réponse aux crises sécuritaire, humanitaire et sanitaire, en améliorant la participation et l'accès inclusif des communautés aux services de base et infrastructures socioéconomiques dans certaines communes fragiles identifiées dans le **Programme d'Urgence pour le Sahel (PUS-BF)** et le **Programme d'Appui au Développement des Economies Locales (PADEL)**.

Le PCRSS ambitionne de mettre l'accent sur les communautés d'accueil et les personnes déplacées, traitant à la fois la crise immédiate et les besoins de stabilisation des populations, sur la période 2021-2026.

Au regard de la diversité des activités, des dispositions de mise en œuvre, de l'étendue de la zone de couverture et de la spécificité du public cible bénéficiaire, le PCRSS se doit de communiquer. Aussi, un besoin de communication entre les différentes parties prenantes est d'une grande importance. Les résultats qui seront atteints par le projet et les difficultés rencontrées doivent être communiqués au partenaire technique et financier, aux ministères et structures impliqués et aux autres parties prenantes.

A cet égard, une stratégie de communication couvrant la période 2022 à 2026 a été élaborée au cours de la préparation du Projet en 2021. Elle a pour objectifs de :

- **Communication interne** : Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe ;
- **Communication externe** : accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses résultats ;
- **Communication participative communautaire** : informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina.

Toutefois, c'est à partir de 2023 que la stratégie de communication connaîtra une mise en œuvre effective. Cette situation s'explique essentiellement par la non mobilisation du spécialiste en communication, principal porteur de l'exécution des activités de communication proposées dans ledit document. Aussi, s'est-il avéré nécessaire de procéder à la relecture de ce référentiel afin d'y opérer les réajustements, les actualisations, les apports nécessaires et applicables au contexte actuel. Le document relu dans le cadre d'un atelier tenu les 8 et 9 juin 2023 à Kaya est structuré en trois (3) grandes parties. La première partie est consacrée à l'état des lieux. Elle présente le PCRSS, passe en revue la situation du contexte global de la communication au Burkina Faso puis analyse les déterminants communicationnels et identifie des facteurs endogènes ou exogènes, nécessaires à l'action de communication du PCRSS. Cet état des lieux a servi de référentiel à l'élaboration de la stratégie de communication.

La deuxième partie est consacrée à la stratégie de communication, proprement dite. Elle définit la vision et les objectifs clairs des efforts d'information et de communication, à déployer en interne

et en externe, identifie les publics-cibles, ainsi que des approches, messages et outils appropriés pour faciliter l'appropriation et l'exécution du projet. Elle identifie également des indicateurs permettant un meilleur suivi et évaluation de la mise en œuvre de la stratégie, tant au niveau de la communication interne qu'externe.

La troisième et dernière partie porte sur la planification des activités. Elle ressort, les actions recommandées assorties d'activités pertinentes et importantes à réaliser, elle fait une planification opérationnelle sur la période 2023-2026 et établit le plan d'action 2023.

**PARTIE 1
ÉTAT DES LIEUX**

L’élaboration de la stratégie de communication du PCRSS, assortie d’un plan d’actions, s’est fondée sur l’établissement du diagnostic de la situation. Il s’est agi concrètement, de passer en revue les déterminants communicationnels, nécessaires à l’action de communication du PCRSS.

La présente partie est structurée en trois (3) chapitres. Le premier fait une brève présentation du PCRSS. Le deuxième chapitre présente les enjeux et les problématiques de la communication du PCRSS, situe le contexte actuel de la communication, en lien avec la mise en œuvre du PCRSS au Burkina Faso. Le troisième chapitre pose le diagnostic de la communication du projet, analyse les déterminants communicationnels spécifiques au contexte de la communication et nécessaires à l’action du PCRSS.

CHAPITRE I. PRÉSENTATION DU PCRSS

En prélude à la réflexion stratégique, il convient de présenter le PCRSS dans ses objectifs et composantes.

1.1 Objectif de développement du PCRSS

Le Projet Communautaire de Relèvement et de Stabilisation pour le Sahel est un projet régional dont *l'objectif de développement est de contribuer au redressement des communautés dans les zones cibles de la région du Liptako-Gourma, au Burkina Faso, au Mali et au Niger, à travers une approche régionale soutenant (i) des services et infrastructures socio-économiques intégrés, (ii) des moyens de subsistance et du développement territorial et (iii) des données et de la coordination régionale.*

1.2 Composantes du PCRSS

Le PCRSS comporte cinq (5) composantes¹, subdivisées en des sous-composantes, suivantes :

1.2.1 Composante 1 : relèvement résilient et inclusif des communautés touchées par les conflits

Cette composante se concentrera sur le soutien à la reprise dans les communes et communautés partiellement précaires. Elle atténuerait les déplacements en répondant aux besoins immédiats des communautés touchées, par la fourniture de biens, le soutien aux moyens de subsistance et la remise en l'état des petites infrastructures productives.

Les activités menées au titre de cette composante produiront des données et des informations utiles sur le terrain qui alimenteront la collecte de données régionales et le dialogue, soutenu par la composante 3. Les données régionales et le dialogue sur les questions de développement dans le Liptako-Gourma permettront à leur tour d'ajuster les activités sur le terrain.

Elle comporte deux sous-composantes :

- ✓ sous-composante 1a : appui aux moyens de subsistance de base et aux activités génératrices de revenus ;
- ✓ sous-composante 1b : livraison d'articles ménagers, de biens et de petits travaux d'infrastructure dans les régions touchées par la crise.

1.2.2 Composante 2 : appui transitoire à la stabilisation et au développement territorial des communautés

Cette composante contribuera au développement territorial et à la stabilisation de communautés relativement plus sûres et plus accessibles (principalement dans les villes secondaires et leurs environs, qui accueillent une grande partie de la population déplacée de force). Elle déployera une approche centrée sur la communauté, en assurant la représentation et la participation active des communautés locales aux processus de planification du développement local, l'identification et la hiérarchisation de leurs besoins, ainsi que la mise en œuvre et le suivi des activités du projet.

Elle comporte les deux (2) sous-composantes, suivantes :

¹ NOTE CONCEPTUELLE DE PROJET (P173830)

- ✓ sous-composante 2a : accès aux infrastructures et services socio-économiques résilients ;
- ✓ sous-composante 2b : moyens de subsistance résilients et interventions de développement économique local.

1.2.3 Composante 3 : dialogue régional, coordination et renforcement des données et des capacités

Cette composante vise à renforcer la collaboration régionale et les capacités locales, pour soutenir une réponse régionale harmonisée aux facteurs Fragilité, Conflits et Violences (FCV) existants, grâce à une approche centrée sur la communauté. Elle se décline en trois (3) sous-composantes :

- ✓ sous-composante 3a : renforcement d'une plate-forme de collaboration régionale pour le relèvement et la stabilisation ;
- ✓ sous-composante 3b : renforcement des capacités nationales pour la collaboration régionale ;
- ✓ sous-composante 3c : renforcement des capacités au niveau local, engagement des citoyens et inclusion sociale

1.2.4 Composante 4 : gestion de projet

La gestion et la mise en œuvre du projet suivront une approche décentralisée en utilisant, autant que possible, les structures gouvernementales existant aux niveaux national, infranational et local, ainsi qu'au niveau des institutions communautaires locales (à créer ou à renforcer). Elle financerà les trois Unités d'Exploitation du Projet (UEP) au niveau national pour assumer les responsabilités quotidiennes de gestion de projet pour les composantes 1 et 2 et les sous-composantes 3b et 3c.

1.2.5 Composante 5 : composante d'intervention d'urgence

Cette composante vise à créer un fonds de réserve en cas de catastrophe, qui pourrait être déclenché en cas de crise ou catastrophe provoquée par l'homme, par déclaration officielle d'urgence nationale ou sur demande officielle du gouvernement. Elle peut inclure une réponse aux maladies transmissibles, telles que la pandémie de COVID-19. Elle soutiendra donc, les capacités de préparation et d'intervention d'urgence au Burkina Faso, au Mali et au Niger.

Les composantes 1, 2, 4 et 5 sont gérées aux niveaux des pays et la composante 3 est gérée par l'organisation sous régionale, l'Autorité du Liptako-Gourma (ALG).

Avec un coût total estimé à 150 millions d'USD pour le Burkina Faso², la mise en œuvre du PCRSS profitera à plus de deux millions de personnes. Dans la région du Liptako-Gourma, le nombre total de bénéficiaires du PCRSS est estimé à plus de huit millions de personnes. Les communes bénéficiaires au Burkina Faso sont identifiées dans les régions du Sahel (Djibo, Gorom-Gorom, Sebba, Dori, Arbinda et Gorgadji), du Nord (Titao, Ouahigouya, Thiou, Ouindigui, Namissiguima et Barga) et du Centre-Nord (Kaya, Yalgo, Barsalogho, Pissila, Tougouri et Kongoussi)³.

² NOTE CONCEPTUELLE DE PROJET (P173830)

³ TDR de l'élaboration de la stratégie de communication du PCRSS

CHAPITRE II. CONTEXTE ACTUEL DE LA COMMUNICATION

2.1 Les enjeux de la communication

La communication du PCRSS revêt un certain nombre d'enjeux dont les principaux sont les :

- La communication comme facteur de mobilisation des parties prenantes de la mise en œuvre du projet ;
- La communication comme support de la visibilité et de la lisibilité du projet ;
- La communication comme facteur d'instauration et de maintien de la paix et de la cohésion sociale ;
- La communication comme canal de redevabilité et de plaidoyer auprès des partenaires ;
- La communication comme moyen de renforcement des capacités des acteurs ;
- Communication comme soutien de la gouvernance.

2.2 Les problématiques de la communication du PCRSS-BF

De l'analyse de la situation de référence du projet, il apparaît à ce stade que la stratégie de communication du projet doit adresser un certain nombre de problématiques telles que :

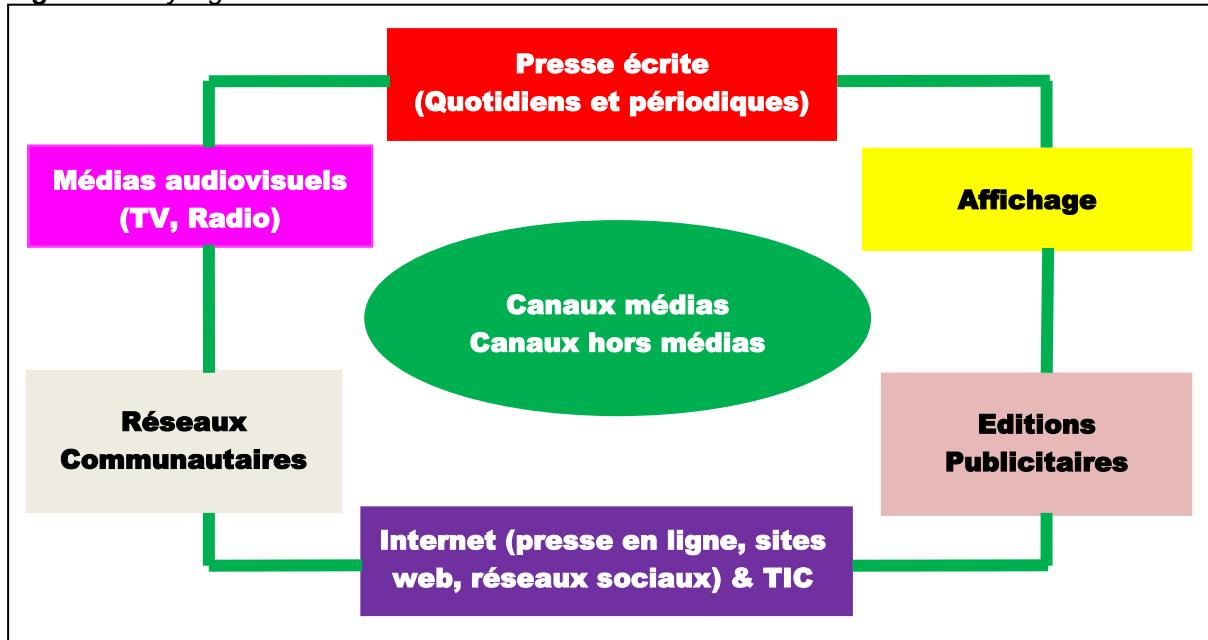
- Le besoin d'une large communication de proximité pour la mobilisation et l'adhésion des parties prenantes pour l'atteinte des objectifs assignés au PCRSS-Burkina. Autant les interventions du PCRSS-Burkina se font au bénéfice des populations, collectivement ou individuellement, autant il importe que ces interventions se fassent « avec » les populations. Il y va de l'appropriation du projet par les populations parties prenantes et de la durabilité de ses réalisations et de ses acquis ;
- La nécessité d'actions de visibilité, centrées sur les spécificités du PCRSS-Burkina. Cela aux fins d'éviter une perception biaisée ou réductrice du projet et le risque de le confondre avec d'autres opérations d'urgence et d'assistance humanitaire en cours ;
- Le partage d'informations et de données avec les parties prenantes et autres utilisateurs et la participation à l'alimentation de la plateforme de gestion des connaissances (KMP) ;
- La clarification des rôles et prérogatives des acteurs dans l'exécution des activités de communication du projet ;
- Le besoin de renforcement de la communication interne.

2.3 Description du paysage de la communication au Burkina Faso

Une revue des déterminants de la communication du PCRSS est nécessaire, afin d'en identifier les facteurs endogènes ou exogènes.

Comme le montre la figure suivante, le paysage de la communication au Burkina Faso, est assez diversifié. Il regorge de canaux médias et hors médias.

Figure 1. Paysage de la communication au Burkina Faso



2.3.1 Les canaux médias

2.3.1.1 La radiodiffusion

Plus de cent cinquante (150)⁴ radiodiffusions, toutes catégories confondues, sont aujourd’hui fonctionnelles sur le territoire national et participent, à des degrés divers et à travers leurs programmes, à l’éducation des populations à un changement positif de comportement et partant, à un développement durable.

Selon une étude réalisée en 2017, par l’Unicef sur les « Radios du Burkina Faso : typologies, audiences et perspectives », 58,4% des personnes enquêtées s’informaient de préférence, à travers la radiodiffusion. Alors que la télévision enregistrait un taux de 11,9%.

Les tableaux suivants, présentent les stations de radiodiffusion les plus écoutées des populations des régions d’intervention du PCRSS :

Tableau 1 : les radios les plus écoutées au Centre-Nord, par province

Province	Radio	Typologie	Proportion d’auditeurs (%)	Localisation
Bam	Radio La Voix des Lacs	Communale	45,6	Kongoussi
	Radio Nerwaya de Kongoussi	Associative	35,1	Kongoussi
	Radio Manegda	Associative	8,8	Kaya
Namentenga	Radio Nayinéré	Associative	72,1	Boulса
	Radio Nerwaya de Kongoussi	Associative	9,3	Kongoussi
	Radio Baasnéré	Associative	9,3	Tougouri
Sanmatenga	Radio Manegda	Associative	34,4	Kaya
	Radio Manegmoogo	Associative	26,8	Pissila
	Radio Notre Dame de Kaya	Confessionnelle	18,3	Kaya

⁴ MCRP, *Etude des radios du Burkina Faso : typologies, audience et perspectives, avril 2018*

Comme le montre le tableau, dans la région du Centre-Nord, les radios Nayinéré (Boulsa), La Voix des Lacs et Nerwaya de Kongoussi et Manegda (Kaya) sont les plus écoutées, respectivement dans les provinces du Namentenga, du Bam et du Sanmatenga.

Tableau 2 : les radios les plus écoutées au Nord, par province

Province	Radio	Typologie	Proportion d'auditeurs (%)	Localisation
Loroum	La Voix du Paysan	Associative	48,6	Ouahigouya
	Radio Wendpanga	Commerciale	13,5	Ouahigouya
	Radio La Voix du Lorum	Communale	13,5	Titao
Passoré	Radio FM Femmes et Développement communautaire	Associative	25,6	Arbollé
	Radio Evangile Développement	Confessionnelle	23,1	Ouahigouya
	Radio Wendpanga	Commerciale	20,5%	Ouahigouya
Yatenga	La Voix du Paysan	Associative	33,7	
	Radio Wendpanga	Commerciale	28,3	Ouahigouya
	Radio Evangile Développement	Confessionnelle	18,5	Yako
Zondoma	Radio Evangile Développement	Confessionnelle	41,4	Yako
	Radio FM Femmes et Développement communautaire	Associative	20,7	Arbollé
	Savane FM Nord	Commerciale	13,8	Gourcy

Les radios les plus écoutées dans la région du Nord sont : la Voix du Paysan dans les provinces de Loroum et du Yatenga, la radio Evangile Développement dans la province du Zondoma, Wendpanga au Yatenga et la radio Femmes et Développement Communautaire dans le Passoré et le Zondoma.

Tableau 3 : les radios les plus écoutées au Sabel, par province

Province	Radio	Typologie	Proportion d'auditeurs (%)	Localisation
Oudalan	Radio Walde EJEF	Associative	47,2	Gorom-Gorom
	RTB2 Sahel	Etatique	36,1	Dori
	Voix du Sahel	Associative	11,1	Gorom-Gorom
Séno	RTB2 Sahel	Etatique	75	Dori
	Radio Islamique Ahmadiyya	Confessionnel le	23,1	Dori
	Radio Walde EJEF	Associative	1,9	Gorom-Gorom
Soum	Radio Lutte contre la désertification (RLCD)	Associative	52,3	Djibo
	Radio La Voix du Soum	Communale	39,8	Djibo
	RTB2 Sahel	Etatique	4,7	Dori
Yagha	Radio Dandé yaali	Communale	100	Sebba

Dans la région du Sahel, les radios les plus écoutées sont : Dandé yaali dans le Yagha, RTB2 Sahel dans le Séno, Lutte Contre la Désertification (RLCD) dans le Soum et Walde EJEF dans l'Oudalan.

2.3.1.2 La télévision

Selon l'annuaire statistique 2017, du Ministère de la Communication et des Relations avec le Parlement (MCRP), la couverture télévisuelle du territoire burkinabè s'est considérablement améliorée, de 2012 à 2017. Le tableau suivant, présente cette évolution :

Tableau 4 : évolution du nombre de stations de télévision fonctionnelle par catégorie

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Confessionnelle	4	6	5	5	5	5
Associative	1	1	1	1	1	1
Commerciale	4	13	7	8	8	8
Internationale	1	1	0	0	0	0
Publique	2	3	3	3	3	4
MMDS	2	4	2	3	3	4
Total	14	28	18	20	20	22

Si les chaînes de télévision sont généralement concentrées à Ouagadougou, leur couverture permet une réception par les régions du pays. En effet, dans la dynamique d'apporter la télévision aux populations, le MCRP a mis en place la RTB2. En conséquence, la RTB est aujourd'hui devenue accessible dans les chefs-lieux des régions.

Dans la même logique, le Gouvernement a opté de faire le basculement de la télévision analogique à la Télévision Numérique Terrestre (TNT), améliorant ainsi l'accessibilité de la télévision aux populations. La TNT est donc effective au Burkina Faso, depuis le 1^{er} novembre 2019, sur l'étendue du territoire, avec un taux de couverture de 98%, et 17 chaînes nationales disponibles⁵.

2.3.1.3 La presse écrite

Le paysage du presse-papier au Burkina Faso regroupait, en 2017, 51 publications dont 8 quotidiens, 7 hebdomadaires, 14 bimensuels, 21 mensuels et 1 trimestriel⁶.

Selon l'annuaire 2017 du MCRP, le paysage de la presse écrite a bien évolué au Burkina Faso, depuis 2011. Le tableau suivant, présente cette évolution :

Tableau 5 : évolution du nombre d'entreprises de presse écrite selon la périodicité.

Périodicité	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Quotidien	5	7	9	11	11	11	8
Hebdomadaire	11	10	12	14	11	8	7
Bimensuel	17	14	23	24	17	17	14
Mensuel	24	19	25	25	20	20	21
Trimestriel	1	1	1	1	1	1	1
Total	58	51	70	75	60	57	51

Comme le tableau l'indique, la presse écrite est composée de quotidiens et de périodiques. Au niveau des quotidiens, l'on peut citer comme principaux organes : L'Observateur Paalga, Le Pays,

⁵ Conférence de presse du MCRP sur la mise en œuvre de la TNT au Burkina Faso, lundi 4 novembre 2019.

⁶ Annuaire statistique 2017, MCRP

Sidwaya, Le Quotidien, L'Express du Faso, Aujourd'hui au Faso, qui ont, pour l'essentiel, des correspondants régionaux.

Quant aux périodiques, les plus importants sont Courrier Confidentiel, L'Evènement, le Reporter, l'Economiste du Faso, Carrefour Africain.

Au plan régional, il est à noter la parution de « Le Liptako Infos ». Mensuel d'informations générales, il paraît tous les 05 du mois. Il peut être un outil de partage d'expériences et de bonnes pratiques, de promotion d'une approche cohérente, homogène et partagée entre les trois pays.

2.3.1.4 L'affichage

Le paysage médiatique au Burkina Faso comporte également, l'affichage. Il existe des panneaux d'affichage dans les principales villes et frontières du Burkina Faso. Ils sont gérés par des opérateurs privés. Plusieurs formats sont proposés : 12 m², 18 m², 24 m², 36 m², 40 m², 54 m², 60 m², 108 m², etc. Plusieurs formes sont également, disponibles : panneaux fixes, panneaux en trivision et panneaux en sucette lumineuse (1,6 m³), etc.

L'affichage est généralement, géré par les régies publicitaires qui sont une catégorie d'agences de communication dont le nombre s'est agrandi, au fil des années. Selon l'association des agences de communication, Publicitaires Associés (PA), au Burkina Faso, il existe une quinzaine d'entreprises de publicité qui sont enregistrées en qualité de régie publicitaire, légalement reconnues par le Conseil Supérieur de la Communication (CSC), en septembre 2020.

2.3.1.5 L'Internet et les TIC

L'avènement des TIC a permis au secteur des télécommunications de connaître un accroissement important, ces dix dernières années. En effet, l'on dénombre à ce jour, au Burkina Faso, trois opérateurs de téléphonie mobile : ONATEL (devenue Moov Africa, en janvier 2021), ORANGE et TELECEL, qui sont tous titulaires de licence globale (fixe, mobile et Internet).

Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP), au cours du 4e trimestre de 2019, le parc total des abonnements aux réseaux mobiles, connectés à Internet, a progressé de 5,02% pour atteindre 6 441 178, soit un taux de pénétration de 30,86% de la population nationale⁷.

Selon une étude réalisée en 2017, par l'Unicef, sur les « *Radios du Burkina Faso : typologies, audiences et perspectives* », l'Internet enregistrait un taux national de 2,2%, en matière de source d'information des populations.

Avec l'avènement de l'Internet, de nos jours, de nouvelles formes d'expression des citoyens ou consommateurs de l'information sont possibles. Ainsi, les citoyens ou leurs regroupements, à savoir les associations ou organisations de la société civile ou socioprofessionnelle ont amélioré leurs liens sociaux et leur pouvoir d'information et de communication, grâce aux forums, page réseaux sociaux, aux sites Internet, etc.

⁷ ARCEP, DONNÉES DU MARCHÉ NATIONAL DE L'INTERNET ET DES LOCATIONS DE CAPACITÉS, 4e trimestre 2019.

Par ailleurs, les TIC ont permis au paysage médiatique burkinabè de s'élargir, avec le développement des médias ou presse en ligne et la création de sites Internet. Ainsi, depuis 2011, la presse en ligne a évolué, comme le présente le tableau, suivant :

Tableau 6 : évolution des entreprises de presse en ligne au Burkina Faso

Année	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	4	13	14	18	25	40	48

D'année en année, de nouvelles entreprises de presse en ligne se sont créées, développées et diversifiées. De 4 entreprises de presse en ligne, en 2011, on a enregistré 48, en 2017⁸. Les plus importantes sont, entre autres, lefaso.net, Burkina24, Wakat Séra, Burkinapmepmi, Info wakat, ZoodoMail, Toute Info.

2.3.2 Les canaux hors médias

Ils sont nombreux et diversifiés.

2.3.2.1 Les réseaux communautaires

Au Burkina Faso, les canaux et réseaux communautaires sont nombreux et diversifiés. Ainsi, on peut dénombrer, entre autres : la chefferie coutumière dans sa diversité culturelle, les leaders religieux et d'opinion, les crieurs publics, les griots, les chansonniers, les occasions de rencontre. En effet, les occasions de rencontre sont les théâtres populaires, les cabarets, les fêtes populaires, les marchés, les foires, les lieux de culte, les fêtes traditionnelles, les parcs à bétail, les funérailles ou baptêmes, les fontaines publiques, les salons de coiffure, les salons de couture, les « grins de thé », etc., qui sont autant d'espaces de communication pouvant servir à la diffusion d'informations sur le PCRSS. Il en est de même des maisons des jeunes, des « maquis » et restaurants, des cérémonies cultuelles, traditionnelles, de famille et autres, des maisons de la femme. Le réseau associatif occupe aussi, une bonne place. Il s'agit d'associations professionnelles, associations de femmes, de jeunes, d'agriculteurs, d'éleveurs, de regroupements socioprofessionnels, d'ONG, etc.

Nombreux et diversifiés, les canaux traditionnels et endogènes occupent aussi une place importante en matière d'information des populations. Selon l'Unicef, ils représentaient un taux national de 6,6%, en 2017, en matière de source d'information des populations⁹.

2.3.2.2 Les éditions publicitaires

Les éditions publicitaires sont également, une des caractéristiques du paysage de la communication au Burkina Faso.

Les plaquettes d'information, les calendriers, les dépliants ou brochures, les dérouleurs ou kakemonos, les flyers ou prospectus, les journaux d'entreprise, les magazines ou bulletins d'information, les gadgets personnalisés, etc., sont autant d'éditions spéciales. Il existe, par exemple, des magazines, des bulletins d'information, développés par des institutions gouvernementales. Il s'agit le plus souvent d'outils spécifiques qui traitent des thématiques spécifiques. Ils peuvent être utiles à l'action de communication sur le PCRSS.

⁸ Annuaire statistique 2017, MCRP

⁹ Unicef, « ETUDE DES RADIOS DU BURKINA FASO : TYPOLOGIES, AUDIENCES ET PERSPECTIVES », Avril 2018.

Les entretiens réalisés dans les trois régions d'intervention du PCRSS et à Ouagadougou, auprès des personnes de ressources, du 10 mars au 16 avril 2021, ont permis de confirmer l'existence de ces canaux de communication, ainsi que leur fonctionnement, leur accessibilité aux populations et leur utilisation comme sources d'information.

En se fondant sur cette panoplie de canaux de communication, aussi bien médias que hors médias, l'on pourrait utiliser les plus pertinents pour diffuser des messages sur des thématiques spécifiques, dans le cadre de la mise en œuvre du PCRSS.

CHAPITRE III. ANALYSE-DIAGNOSTIC DES DÉTERMINANTS COMMUNICATIONNELS

3.1 Diagnostic de la communication du PCRSS

Pour appréhender l'état des lieux de la communication du PCRSS, un diagnostic a été posé. L'outil FFOM (forces, faiblesses, opportunités et menaces) a été utilisé à cet effet. Les résultats du diagnostic sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Synthèse des résultats du diagnostic communicationnel.

Niveaux	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Communication interne	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'une stratégie de communication validée par la Bm - Bonne perception du rôle et de l'importance de la communication par les cadres du PCRSS-Burkina ; - Disponibilité d'un spécialiste en communication - Institutionnalisation et tenue régulière de rencontres hebdomadaires ; - Production et partage de comptes-rendus, des rapports et autres documents de travail ; - Existence de plateformes numériques (page Facebook, groupes WhatsApp) - Existence d'interphones et d'une ligne sortante au niveau de l'assistance administrative ; - Existence d'un dispositif de vidéo- conférences ; - Existence d'une flotte téléphonique au sein de l'UEP ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de tableau d'affichage - Non tenue des ateliers bilan trimestriels ; - Insuffisance de communication entre l'UEP et les antennes régionales ; - Déficit de la connexion internet ; - Faible maîtrise du dispositif de vidéo-conférence par les antennes régionales ; - Non valorisation du dispositif de vidéo-conférence ; - Non prise en compte des chefs d'antennes et des assistants suivi-évaluation dans la flotte ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Le développement des TIC - Possibilité de créer des adresses mails professionnelles - 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilité de la connexion internet ;

Niveaux	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Communication externe	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un partenariat entre le PCRSS et 10 radios locales ; - Recrutement d'une agence de communication ; - Existence de plateformes numériques (page Facebook, groupes WhatsApp) - Existence d'une stratégie de communication ; - Disponibilité de ressources pour la communication ; - Existence d'un spécialiste de communication ; - Tenue régulière de rencontres avec les parties prenantes (services techniques de l'Etat, Bm, les délégations spéciales, etc.) ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Non réalisation du lancement officiel du projet ; - Non réalisation du lancement officielle du projet ; - Absence de logo ; - Absence d'un point focal communication au niveau des antennes régionales ; - Inexistence d'un site web - Inexistence de supports de communication (affiches, plaquettes, dépliants, etc.) ; - Déficit de communication entre les antennes régionales et les CT ; - Absence de numéro vert pour l'enregistrement des plaintes, doléances et suggestions - Prise en compte insuffisante de la communication digitale dans la stratégie de communication ; - Faible animation de la page Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pluralité médiatique : (TV nationales et régionales, presse publique, presse privée, radios communautaires, etc.) ; - Diversité des canaux, outils et supports de communication hors média ; - Bonne collaboration entre communicateurs des UEP PCRSS ; - Le maillage territorial des directions et services techniques déconcentrés - Possibilité de créer un numéro vert pour l'enregistrement des plaintes, doléances et suggestions ; - Possibilité de créer des adresses mails professionnelles ; - Existence d'accus de projets similaires en matière de communication. 	<ul style="list-style-type: none"> - Insécurité et instabilité dans la zone d'intervention ; - Instabilité de la connexion internet - Prépondérance des sources d'informations peu fiables - Inaccessibilité de certaines localités ; -

Niveaux	Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Communication participative communautaire	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilité des partenaires facilitateurs ; - Existence des radios locales ; - Mise en place d'un partenariat avec 10 radios locales ; - Diversité des canaux, outils et supports de communication hors médias ; - Disponibilité de spécialistes en mobilisation communautaire 			<ul style="list-style-type: none"> - Mobilité de certaines cibles de la communication Désorganisation de certains canaux traditionnels de communication ;

A l'issue de ce diagnostic, il convient d'identifier les outils et supports de communication, en lien avec les canaux de communication, d'apprecier leur pertinence et leur adaptabilité à l'action de communication du PCRSS, ainsi que d'identifier des facteurs endogènes ou exogènes pouvant la déterminer.

3.2 Revue des outils ou supports de communication

Les canaux de communication regorgent d'importants outils et supports de communication. Le tableau suivant, récapitule les outils et supports de communication qui sont adaptés à la communication du PCRSS.

Tableau 8 : récapitulatif des outils et supports de communication

Catégorie	Canaux de communication	Outils/supports de communication
Médias	<ul style="list-style-type: none"> - Radiodiffusion - Presse écrite/Presse en ligne - Télévision - Affichage - Internet - Réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Conférences et points de presse - Articles, communiqués ou annonces-presse - Publireportages - Films documentaires - Emissions radiophoniques et télévisuelles - Spots télévisuels et radiophoniques - Microprogrammes et sketches radiophoniques - Jeux radiophoniques - Affiches éducatives - Caravane de presse - Sites Web & Réseaux sociaux - WhatsApp
Hors médias	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone (fixe et mobile) - Relations publiques - Plaidoyer - Marchés & foires - Lieux de culte - Griots ou crieurs publics et chansonniers traditionnels - Compétitions - Regroupements sociaux et professionnels - Services techniques - Collectivités territoriales - Gadgets publicitaires - Réseaux communautaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Correspondances administratives - Sessions des conseils régionaux et/ou municipaux - Comités techniques, de coordination et de pilotage - Dépliants et brochures - Rencontres ou réunions - Ateliers d'information ou séminaires - Dérouleurs ou kakemonos - Banderoles - Plaquettes d'information - Causeries-débats - Projections vidéo suivies de débats - Sketches et théâtres forums - Prêches ou sermons - Rapports d'activités ou comptes rendus, procès-verbaux - Sessions de formation - Jeux et prix - Objets et articles publicitaires

Comme l'indique le tableau ci-dessus, les outils ou supports de communication pouvant servir à la communication du PCRSS sont nombreux et diversifiés. Il en existe une multitude pour chaque catégorie de canal de communication.

3.3 Appréciation de la pertinence et de l'adaptabilité des outils et supports

Les outils et supports existants ont fait l'objet d'appréciation, dans le cadre de la mise en œuvre du PCRSS, que le tableau suivant, présente.

Tableau 9 : appréciation des outils et supports de communication

Outils et supports de communication	Appréciation			Observations
	B	M	I	
Réseaux sociaux	X			De plus en plus ancrés dans les habitudes de communication des populations, ils contribuent à l'information et l'implication des populations, ainsi qu'à leur sensibilisation.
Site web	X	X		Il peut contribuer à assurer la visibilité institutionnelle du projet.
Annonces presse ou communiqués de presse		X		Ils peuvent offrir l'occasion de rappeler les dispositions et mesures prises par le gouvernement, en vue de protéger les populations et de résoudre leurs préoccupations.
Conférences ou points de presse	X			Ils offrent l'occasion de faire le point des activités réalisées et d'informer sur l'état de l'avancement des activités du projet.
Caravane de presse		X	X	Elle est utile à la visibilité des activités du PCRSS sur le terrain, à travers la presse, aussi bien locale que nationale.
Ateliers ou séminaires d'information et de sensibilisation	X			Ils sont importants en matière de partage d'informations et d'expériences entre les acteurs concernés par les activités du PCRSS. Ils permettront d'informer, d'expliquer, de discuter et de recueillir les avis et préoccupations des parties prenantes au projet.
Rencontres d'information et de sensibilisation	X			Elles offrent l'occasion d'échanger avec les parties prenantes au PCRSS, ainsi que ses bénéficiaires sur des préoccupations du moment et d'envisager des perspectives.
Banderoles	X	X		Elles sont importantes à la visibilité des activités du PCRSS. Elles doivent être posées à l'occasion des activités du projet : rencontres d'information, formation, etc.
Dérouleurs ou kakemono		X		Ils sont des supports de visibilité institutionnelle. Ils concourent à assurer la présence effective du projet ou programme sur place. Ils sont importants à exposer lors des rencontres d'informations du PCRSS.
Affiches éducatives	X	X		Elles sont importantes à la sensibilisation des populations, notamment les élèves. Elles seront réalisées sur des thématiques spécifiques au PCRSS et dupliquées en langues nationales.
Spots radio ou TV	X			Des supports radiophoniques et télévisuels peuvent être utiles à la sensibilisation des populations bénéficiaires du PCRSS. Diffusés à travers les radios locales ou communautaires, leur réalisation doit tenir compte des caractéristiques sociolinguistiques des communautés. Au regard du contexte sécuritaire et de la mobilité des populations bénéficiaires du PCRSS, la radiodiffusion est

			un outil adapté à leur information et sensibilisation. Elle est accessible aux populations des régions du projet.
Publi-reportages et films documentaires	X		Ils peuvent être réalisés sur des thématiques spécifiques au projet. On pourra ainsi mettre l'accent sur le rôle et la contribution de la femme dans l'économie pour briser les VBG. De courtes durées, ils peuvent être diffusés dans des espaces publics de rassemblement, seront suivis avec intérêt par les populations locales.
Emissions spéciales (TV ou radio)	X		Elles sont importantes et sont adaptées à la sensibilisation des populations aux thématiques spécifiques : VBG, justice, cohésion sociale et paix, etc. Elles peuvent offrir l'occasion aux populations de participer à leur animation.
Microprogrammes ou sketches radiophoniques	X		Ils sont des outils efficaces de sensibilisation des populations à des thématiques spécifiques. De courte durée (5 ou 6 minutes), leur diffusion sur des radios locales qui sont écoutées par les populations, est pertinente.
Projections vidéo-débats	X		Les projections vidéo sont des occasions propices de rassemblement de personnes. En attirant un grand nombre de personnes, elles contribuent à la sensibilisation des populations aux thématiques spécifiques : VBG, justice, cohésion sociale, etc.
Causeries-débats	X		Elles sont adaptées pour aborder des thématiques sensibles dans des groupes spécifiques (femmes, hommes, religieux, coutumiers, les personnes vulnérables, les groupes marginalisés). De forme éducative, elles contribuent à la sensibilisation des groupes spécifiques au sein des communautés.
Réseaux communautaires	X		Constitués de leaders communautaires et d'opinion, ils sont influents et respectés au sein des communautés. Leur implication contribue efficacement à la sensibilisation des populations, dont ils sont originaires.
Théâtres-forums	X		Combinant le ludique et la sensibilisation, il peut être produit sur des thématiques spécifiques (cohésion sociale, vivre-ensemble, etc.), en vue de sensibiliser les populations à leur rôle dans la construction de la cohésion sociale, du vivre-ensemble, de la paix, etc.
Gadgets, objets ou articles publicitaires (tee-shirts, casquettes, calendriers, etc.)	X		Ils peuvent contribuer à la mobilisation des femmes, des jeunes aux activités de sensibilisation. Il est important que le PCRSS en réalise pour assurer l'animation des rencontres d'informations avec les populations ou à l'occasion d'activités.

B : Bon

M : moyen

I : insuffisant

Les médias audiovisuels, notamment la radiodiffusion enregistre un bon maillage du territoire, avec des programmes locaux qui donnent une flexibilité en matière de partenariat pour l'information et la mobilisation des populations bénéficiaires du PCRSS. Quant à la télévision, bien que les chaînes de télévision soient généralement concentrées à Ouagadougou, leurs couvertures permettent une réception à l'intérieur du pays, dont les régions d'intervention du PCRSS.

Ils permettent d'atteindre un grand nombre de personnes. En fonction de leur audience, proximité ou accessibilité, ils jouent un rôle majeur dans la communication au Burkina Faso. Ils le font, grâce à des émissions radiophoniques et télévisuelles d'information, de débat, de culture, de variétés, d'éducation, etc.

Bien qu'assez élitiste et restant, encore concentrée dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso, la presse écrite et/ou en ligne a, aujourd'hui, développé un mécanisme de diffusion de l'information, à travers des correspondants régionaux qu'ils disposent. Elle est un moyen intéressant pour toucher les décideurs politiques et administratifs.

L'affichage offre la possibilité d'informer, de sensibiliser et d'éduquer les populations, à travers des affiches dans les milieux urbains et ruraux, sur l'étendue du territoire burkinabè et à ses frontières.

L'introduction des TIC a permis l'accès à l'Internet en zone rurale, touchant de plus en plus de personnes au Burkina Faso. Les TIC ont permis le développement des réseaux sociaux qui représentent aujourd'hui, une nouvelle génération de consommateurs de l'information, toujours plus désireux de savoir vite. Ils ont bouleversé les modes de vie et de pensée, devenant ainsi, presque indispensables à cette nouvelle génération en quête perpétuelle de progrès. Ils sont devenus des espaces de communication presque incontournables.

Quant aux réseaux communautaires, très nombreux et diversifiés, ils occupent aussi une place importante en matière d'information des populations.

3.4 Opportunités et contraintes de l'action de communication

Les opportunités et les contraintes sont des **facteurs externes** qui peuvent affecter l'entreprise ou l'organisation, ou encore une situation ou un contexte, dans un sens aussi bien positif que négatif, mais qui ne peuvent être influencés que de manière limitée ou pas du tout. Les exemples typiques sont les mouvements des populations, l'évolution de la situation sécuritaire sur le terrain. Ce sont également, des **facteurs exogènes**. De ce fait, l'action de communication du PCRSS doit s'accommoder de leur existence, tout en profitant des unes et en ne négligeant pas les autres.

3.4.1 Opportunités

Plusieurs facteurs externes peuvent présenter des avantages dans le cadre de la mise en œuvre du PCRSS. Les plus importants sont, entre autres :

- *la confiance des PTF ou partenaires au développement***

Elle se matérialise fréquemment à l'endroit du Burkina Faso, à travers le financement ou la mise en place d'accords de fonds pour la réalisation d'activités de projets et de programmes de développement, en faveur des populations. De nombreuses associations ou ONG accompagnent également, les populations à faire face au contexte sécuritaire actuel.

- *La multiplicité et la diversité des outils et supports de communication***

Les outils et supports de communication sont multiples et diversifiés (*cf. tableau 7, p.17*). Leur répartition sur le territoire national est à même de faciliter l'information, l'implication et la mobilisation des parties prenantes au PCRSS, ainsi que d'assurer la sensibilisation des populations bénéficiaires. La diversité et la richesse de la presse écrite et/ou en ligne sont également un atout, en matière de diffusion d'informations sur les projets ou programmes de développement.

- *Le développement rapide des TIC***

Il s'est matérialisé par la couverture quasi totale du territoire par les compagnies ou opérateurs de téléphonie mobile, ainsi que la propension du public burkinabè à l'utilisation des réseaux sociaux. Cette situation est favorable à l'information et à la sensibilisation des populations dans le cadre de la mise en œuvre du PCRSS.

- *Le maillage territorial en directions et services techniques déconcentrés*

Les départements ministériels ont des démembrements à l'intérieur du pays, qui sont bien fonctionnels. Il en est de même de l'existence de collectivités territoriales, dont la quasi-totalité fonctionne. Ce sont des acteurs locaux pouvant mener des activités de communication auprès des populations des régions du PCRSS.

- *L'avènement de la TNT*

Le basculement de la télévision analogique à la TNT a permis d'améliorer l'accessibilité des chaînes de télévision sur la quasi-totalité du territoire national, tout en contribuant à la qualité des contenus et des programmes télévisuels. Cela a été possible grâce à la politique gouvernementale, qui a mis en place la Société Burkinabè de Télédiffusion (SBT), comme l'opérateur public de diffusion de la TNT. A ce titre, elle est chargée d'assurer la diffusion hertzienne des programmes radiophoniques et télévisuels, la gestion des émetteurs de radiodiffusion sonores et télévisuels installés sur le territoire national. La TNT offre une meilleure qualité de son et des nouveaux services, comme le sous-titrage de films. Des programmes télévisuels peuvent être produits sur des thématiques spécifiques au PCRSS, au profit des populations.

- *L'existence de regroupements ou structures locales au sein des communautés*

Il existe au sein des communautés, divers regroupements ou structures locales qui participent à l'animation et à la gestion de leur vie. Au nombre desquels, l'on peut citer, les coordinations régionales des associations des femmes, les conseils régionaux des organisations de la société civile et socioprofessionnelle, les conseils régionaux des jeunes, les associations ou ONG de développement communautaire, tels que l'association *Taabital Lobal*, l'Association pour le développement communautaire et la promotion des droits de l'enfant (ACD/PE), l'Union fraternelle des croyants (UFC-Dori), etc.

Nombreux et diversifiés, ces regroupements ou structures locales sont présents dans toutes les zones d'intervention du PCRSS. Ce sont des organisations locales importantes qui peuvent contribuer à la mise en œuvre efficace du PCRSS. En effet, elles sont des sources crédibles de l'information, et des acteurs-clés en matière de sensibilisation des populations. Il y existe également, des leaders communautaires ou d'opinion, des coutumiers, des religieux, ou encore des réseaux communautaires, qui ont un rôle important à jouer en matière de sensibilisation, dans le contexte sécuritaire actuel.

3.4.2 Contraintes

Plusieurs facteurs peuvent bloquer ou entraver ou encore limiter l'action de communication, dans le cadre de la mise en œuvre du PCRSS. Les plus importants à prendre en compte sont les suivants :

- *Le contexte sécuritaire*

La situation sécuritaire au Burkina Faso, liée aux attaques terroristes depuis 2015, fait craindre les populations, notamment rurales. Elles sont amenées à fuir, laissant derrière elles, champs et terres. Les régions à fort défi sécuritaire sont l'Est, le Sahel, le Nord, le Centre-Nord et la Boucle du Mouhoun. En effet, selon le Conseil National de Secours d'Urgence et de Réhabilitation (CONASUR), à la date du 31 août 2021, le Burkina Faso a enregistré 1 423 378 PDI, soit une

augmentation de 4% du nombre de PDI, par rapport à la situation au 30 juin 2021, du fait de l'insécurité.

C'est dans ce contexte qu'interviendra la mise en œuvre du PCRSS, notamment dans les régions du Centre-Nord, du Nord et du Sahel. Dans cette situation, il est à craindre que toute opération de communication ne se révèle être périlleuse. En effet, la détérioration du contexte sécuritaire pourrait constituer un handicap pour la mise en œuvre du plan de communication.

- *L'incivisme, les violences et les pesanteurs socioculturelles*

Ce sont des maux qui minent de plus en plus les citoyens et les communautés burkinabè. Les actes inciviques sont quasiment devenus le quotidien des Burkinabè. Il en est de même des violences qui détériorent les relations entre les communautés et mettent à mal le vivre-ensemble. La cohésion sociale est ainsi, menacée.

De plus, la persistance des pesanteurs socioculturelles, lesquelles ont tendance à reléguer la femme au second rôle, pourrait impacter négativement la prise en compte suffisante et l'intégration effective de la dynamique « genre » dans les actions du PCRSS.

- *La fraude et la corruption*

La gestion des programmes ou projets de développement, des infrastructures et équipements socioéconomiques, est souvent émaillée de fraude et de corruption. Cette situation peut négativement affecter la qualité des infrastructures socioéconomiques, ainsi que la qualité des services fournis aux populations locales. Ainsi, elle peut créer de la suspicion, de la méfiance des populations vis-à-vis des pouvoirs publics, censés pourtant leur apporter protection et assurer leurs besoins, en situation d'urgence.

En résumé, l'analyse du paysage de la communication, au Burkina Faso, révèle l'existence de canaux médias et hors médias. À eux, sont adaptés divers outils ou supports qui pourraient servir à la diffusion de messages auprès des populations. Ainsi, le contexte de la communication au Burkina Faso est un terreau propice à l'action de communication du PCRSS.

Par ailleurs, l'existence de nombreuses opportunités encourage la prise d'initiatives de communication en faveur de la mise en œuvre du PCRSS. Cependant, des contraintes sont à intégrer dans cette dynamique de communication, aux fins d'adaptation et de réalisme, pour mieux accompagner la mise en œuvre du PCRSS.

PARTIE 2
STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PCRSS

En se fondant sur le diagnostic établi, la stratégie de communication du PCRSS a pour ambition de contribuer à sa bonne mise en œuvre.

Pour ce faire, elle (i) définit une vision, des principes et objectifs clairs, (ii) détermine des publics-cibles (internes et externes), (iii) préconise des approches et outils appropriés, facilitant l'appropriation et l'exécution du PCRSS, ainsi que de ses enjeux, (iv) définit des messages-clés, (v) indique le mécanisme de mise en œuvre (dispositif de pilotage, critères et outils de suivi-évaluation, indicateurs de résultats, conditions de succès) et (vi) définit une communication de crise (stratégie préconisée, risques et mesures d'atténuation, gestion), au égard au contexte sécuritaire.

CHAPITRE I. VISION, PRINCIPES ET OBJECTIFS

Toute action de communication doit avoir une vision, s'assigner des principes et se définir des objectifs à atteindre.

1.1 Vision de la stratégie

En rappel, l'objectif de développement du PCRSS est de « *contribuer au redressement des communautés dans les zones cibles de la région du Liptako-Gourma au Burkina Faso, au Mali et au Niger, à travers une approche régionale soutenant (i) des services et infrastructures socio-économiques intégrés, (ii) des moyens de subsistance et du développement territorial et (iii) des données et de la coordination régionale* ».

Dans cette dynamique, la vision de la stratégie de communication est de « *contribuer à l'atteinte de l'objectif de développement du PCRSS, à l'horizon de 2026, grâce à une communication efficace* ».

1.2 Principes de la stratégie

La réalisation de la vision assignée à la stratégie de communication du PCRSS, implique que des principes-directeurs soient définis pour guider les parties prenantes.

En conséquence, les deux (2) principes fondamentaux suivants, sont à même d'affirmer cette volonté :

- *Le droit à l'information des parties prenantes et des populations***

Les responsables du PCRSS doivent veiller à assurer l'accessibilité et la disponibilité de l'information, non seulement aux acteurs concernés mais aussi, aux populations bénéficiaires et aux parties prenantes. A cet égard, des outils ou supports appropriés à l'information, l'implication, ainsi qu'à la consultation, la sensibilisation et la mobilisation des parties prenantes, sont disponibles.

Le droit à l'information doit se manifester à travers la transparence dans la gouvernance locale et la gestion des affaires publiques.

Il a trois (3) implications importantes. La première consiste en l'information et la sensibilisation des parties prenantes et des populations aux risques et impacts potentiels du projet, sans aucune volonté ni intention de cacher la vérité des choses. Quant à la deuxième implication, elle consiste en la consultation systématique des parties prenantes sur les risques et impacts environnementaux et sociaux potentiels des activités du projet et en leur participation à leur gestion. La troisième implication consiste en l'information et la sensibilisation des parties prenantes et des populations à l'existence du mécanisme de gestion des plaintes, à son rôle et procédures de fonctionnement.

- *La redevabilité dans la gestion du PCRSS***

Les responsables des collectivités territoriales sont redevables envers leurs populations sur la gestion des infrastructures socioéconomiques et sur la sécurité de leurs biens et personnes. Ils s'engagent à entretenir un dialogue permanent et constructif avec l'ensemble des parties prenantes et acteurs locaux, en vue de la valorisation de la cohésion sociale et de la paix pour et par les populations.

Pour ce faire, ils animent régulièrement et efficacement, les cadres de concertation des différents acteurs. Ils s'engagent à promouvoir le développement communautaire participatif et durable.

Par ailleurs, l'UC/PCRSS doit communiquer en direction de l'ensemble des parties prenantes au PCRSS, pour les consulter et leur rendre compte, en tant qu'organe chargé de la coordination de sa mise en œuvre. Il ne peut le faire sans une animation efficace des relations entre ou avec les parties prenantes.

A travers ces principes, la communication se veut être un outil d'information, d'implication, de consultation, de sensibilisation, de mobilisation et d'adhésion des parties prenantes au PCRSS, pouvant lui assurer une mise en œuvre efficace. En effet, la communication doit permettre d'informer et d'impliquer les parties prenantes au PCRSS, de sensibiliser et mobiliser les populations autour de ses activités.

1.3 Objectifs de la communication

En se fondant sur la vision assignée à la stratégie de communication du PCRSS, les objectifs suivants, sont définis.

1.3.1 Objectif global

L'objectif général de la stratégie de communication est de soutenir la mise en œuvre du projet à travers une communication efficace.

1.3.2 Objectifs spécifiques visés par la stratégie

Les objectifs spécifiques se définissent ainsi qu'il suit :

- **Communication interne** : Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe ;
- **Communication externe** : accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses résultats ;
- **Communication participative communautaire** : informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina.

CHAPITRE II. CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PCRSS

Les cibles de la communication du PCRSS sont des catégories de personnes physiques auxquelles des messages seront adressés. Elles sont divisées en deux (2) groupes, composés de plusieurs segments, de la manière suivante :

- *Les groupes-cibles internes* ;
- *Les groupes-cibles externes (prioritaires, secondaires et tertiaires)*.

3.1 Groupes-cibles internes

Ils sont constitués des segments suivants :

- L'équipe de l'UEP ;
- Les équipes des antennes régionales du PCRSS-Burkina ;
- Les partenaires facilitateurs.

3.2 Groupes-cibles externes

C'est nécessairement, sur ces groupes que vont être axés les efforts de l'action de communication externe du PCRSS. Ils sont constitués de trois segments importants : (i) groupes-cibles primaires ou prioritaires, (ii) groupes-cibles secondaires et (iii) groupes-cibles tertiaires.

3.2.1 Groupes-cibles primaires ou prioritaires

Ce sont les groupes de personnes physiques à atteindre et à influencer, au premier chef et auprès desquels la communication doit promouvoir le nouveau comportement. C'est nécessairement, sur ces groupes que vont être axés les efforts de l'action de communication. Ils sont constitués des segments suivants :

- Les personnes déplacées internes ;
- Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ;
- Les femmes ;
- Les jeunes ;
- Les personnes en situation de handicap ;
- Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ;
- Les gouvernants locaux ;
- Conseils villageois de développement (CVD) ;
- Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ;
- Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ;
- Les points focaux PCRSS.

3.2.2 Groupes-cibles secondaires

C'est le groupe de personnes qui peut aider à atteindre les cibles primaires (ou prioritaires). Leurs opinions revêtent de l'importance, en fonction de leurs connaissances, de leurs acquis et de leur

expérience. Il est donc, opportun de faire de ces personnes, des acteurs de l'information, de la sensibilisation et de la mobilisation des parties prenantes et des populations bénéficiaires du PCRSS. On en retient :

- Le Comité de Pilotage du Projet ;
- Le CRC ;
- L'ALG ;
- Le ministère de tutelle ;
- La Banque mondiale ;
- Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ;
- Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ;
- Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ;
- Les prestataires de service et les fournisseurs ;
- Les hommes et les femmes des médias ;
- Les universités et les instituts de recherche.

3.2.3 Groupes-cibles tertiaires

Ce sont des personnes ou groupes de personnes ayant le pouvoir de décision et pouvant influencer le contexte économique, politique, institutionnel de la mise en œuvre du PCRSS. Il s'agit, entre autres :

- Décideurs politiques (des autorités politiques nationales et régionales) ;
- Des PTF ou partenaires au développement ;
- Le grand public.

En résumé, il existe plusieurs catégories de cibles de la communication du PCRSS, constituées de groupes-cibles, subdivisés en plusieurs segments. Qu'il soit interne ou externe (prioritaire, secondaire ou tertiaire), chaque groupe-cible est spécifique. En conséquence, les moyens ou canaux doivent y être adaptés, ainsi que des messages appropriés.

Tableau 10 : synthèse des groupes cibles de la communication du PCRSS-Burkina

Segments	Groupes cibles						
Les groupes cibles internes	<ul style="list-style-type: none"> - L'équipe de l'UEP ; - Les équipes des antennes régionales du PCRSS-Burkina ; - Les partenaires facilitateurs ; 						
Les groupes cibles externes	<table border="1"> <tr> <td>Les groupes cibles externes primaires</td><td> <ul style="list-style-type: none"> - Les personnes déplacées internes ; - Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ; - Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ; - Les collectivités territoriales ; - Conseils villageois de développement (CVD) ; - Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ; - Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ; - Les points focaux PCRSS. </td></tr> <tr> <td>Les groupes cibles externes secondaires</td><td> <ul style="list-style-type: none"> - Le Comité de Pilotage du Projet ; - Le CRC ; - L'ALG ; - Le ministère de tutelle ; - La Banque mondiale ; - Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ; - Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ; - Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ; - Les prestataires de service et les fournisseurs ; - Les hommes et les femmes des médias ; - Les universités et les instituts de recherche. </td></tr> <tr> <td>Les groupes cibles externes tertiaires</td><td> <ul style="list-style-type: none"> - Décideurs politiques (des autorités politiques nationales et régionales) ; - Des PTF ou partenaires au développement ; - Le grand public. </td></tr> </table>	Les groupes cibles externes primaires	<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes déplacées internes ; - Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ; - Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ; - Les collectivités territoriales ; - Conseils villageois de développement (CVD) ; - Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ; - Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ; - Les points focaux PCRSS. 	Les groupes cibles externes secondaires	<ul style="list-style-type: none"> - Le Comité de Pilotage du Projet ; - Le CRC ; - L'ALG ; - Le ministère de tutelle ; - La Banque mondiale ; - Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ; - Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ; - Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ; - Les prestataires de service et les fournisseurs ; - Les hommes et les femmes des médias ; - Les universités et les instituts de recherche. 	Les groupes cibles externes tertiaires	<ul style="list-style-type: none"> - Décideurs politiques (des autorités politiques nationales et régionales) ; - Des PTF ou partenaires au développement ; - Le grand public.
Les groupes cibles externes primaires	<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes déplacées internes ; - Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ; - Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ; - Les collectivités territoriales ; - Conseils villageois de développement (CVD) ; - Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ; - Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ; - Les points focaux PCRSS. 						
Les groupes cibles externes secondaires	<ul style="list-style-type: none"> - Le Comité de Pilotage du Projet ; - Le CRC ; - L'ALG ; - Le ministère de tutelle ; - La Banque mondiale ; - Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ; - Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ; - Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ; - Les prestataires de service et les fournisseurs ; - Les hommes et les femmes des médias ; - Les universités et les instituts de recherche. 						
Les groupes cibles externes tertiaires	<ul style="list-style-type: none"> - Décideurs politiques (des autorités politiques nationales et régionales) ; - Des PTF ou partenaires au développement ; - Le grand public. 						

CHAPITRE III. APPROCHES ET OUTILS PRÉCONISÉS

Il est important de définir des démarches, c'est-à-dire des approches à adopter, adaptées aux groupes-cibles, ainsi que de préconiser des outils pertinents.

3.1 Approches recommandées

De façon opérationnelle, sur la base des objectifs spécifiques, la stratégie de communication préconise les quatre (4) approches stratégiques suivantes :

3.1.1 Le faire-savoir

Le faire-savoir est une approche qui prend en compte le partage d'informations entre les acteurs concernés par le projet. En effet, pour assurer une mise en œuvre efficace du PCRSS, il faut bien que les acteurs en charge et les parties prenantes soient bien informés, impliqués et mobilisés. La qualité de leur information et de leur implication impactera l'efficacité de leur participation. A travers cette approche, le but de la communication est d'inciter les parties prenantes au PCRSS à s'impliquer et à participer à sa mise en œuvre, de façon optimale et efficace.

3.1.2 Le faire-faire

C'est une approche qui consiste à faire appel « *aux personnalités influentes* » (autorités nationales et locales politiques, religieuses, coutumières ou traditionnelles, etc.) et aux prestataires de services, à réaliser ou conduire des actions de communication. Elle consiste également, à privilégier la voie des organisations communautaires (réseaux communautaires) locales dans la promotion du comportement souhaité auprès des communautaires dont ils relèvent.

3.1.3 Le faire-voir

Cette approche vise à convaincre le public par l'image et répond à la logique « *Plus, on voit, plus on y croit !* ». Ainsi, des théâtres flora, des sketches publics, des projections vidéo débats, etc. peuvent être joués ou présentés dans des espaces publics. Ils sont d'excellents moyens d'éduquer et de sensibiliser les populations à l'animation et à la gestion de leur vie.

3.1.4 Le plaidoyer

Le plaidoyer est une approche de communication par laquelle l'on cherche à obtenir le soutien de personnes ou groupes de personnes influents, pouvant impacter, de façon positive la mise en œuvre d'une action ou d'une activité. Au regard de leur capacité à influencer la prise de décision concernant un sujet ou une thématique, il est important qu'ils en soient sensibilisés, afin d'obtenir leur soutien dans l'intérêt général de leurs populations. Si, par exemple, le PCRSS veut contribuer à la lutte contre les VBG, il est nécessaire que les leaders ou relais communautaires et d'opinion, les autorités coutumières et religieuses, soient sensibilisés à cette thématique.

Simon, *comment inciter les femmes à entreprendre des activités génératrices de revenus tout en bénéficiant de l'accompagnement des hommes et des chefs de ménage ?* L'engagement des chefs coutumiers et religieux à la promotion de l'autonomie des femmes dans leurs communautés, s'avère important.

Il en est de même des autorités politiques nationales, des partenaires au développement, qui doivent être sensibilisées à la nécessité d'accompagner la mise en œuvre de projets de développement liés à l'autonomisation des femmes, à la protection des couches vulnérables, etc.

3.2 Outils ou moyens de communication

Le *faire-savoir*, le *faire-faire*, le *faire-voir* et le *plaidoyer* sont des approches de communication qui déterminent le choix en matière de type de communication. Ainsi, la *communication interne*, *de proximité*, *de masse*, *les relations publiques et/ou presses* sont les quatre types de communication, recommandés.

En effet, en fonction du type de communication, les outils ou moyens y sont adaptés. Le tableau suivant, met en adéquation les types de communication et les outils ou moyens appropriés :

Tableau 11 : adéquation types et outils ou moyens préconisés

Types de communication	Outils ou moyens préconisés
Communication interne	<ul style="list-style-type: none"> - notes de service, circulaire ou note d'information - rapports d'activités - sessions de formation ou de renforcement des capacités ou compétences - comptes rendus ou procès-verbaux - réunions de service - séances de travail - groupes WhatsApp
Communication de proximité	<ul style="list-style-type: none"> - rencontres, ateliers, séminaires, sessions d'information - enquêtes, entretiens, consultations - plaidoyer et audiences - sessions de formation - Internet et réseaux sociaux - banderoles événementielles - dérouleurs ou kakemonos - dépliants ou brochures - plaquettes d'information - sketches ou théâtres flora publics - causeries éducatives - prêches ou sermons - projections vidéo-débats ou sketches publics - téléphone - réseaux communautaires
Communication de masse (médias)	<ul style="list-style-type: none"> - spots télévisuels et radiophoniques - émissions spéciales télévisuelles et radiophoniques - microprogrammes télévisuels ou radiophoniques - microfilms - publi-reportages et films documentaires - bannières publicitaires - affiches publicitaires et/ou éducatives - Internet et réseaux sociaux - dossier de presse

Relations publiques et presse	<ul style="list-style-type: none"> - communiqués et annonces de presse - conférences et points de presse - interviews - caravane de presse - objets publicitaires personnalisés - événement grand public - parrainage ou mécénat
-------------------------------	---

3.2.1 Outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles internes

Les membres ou responsables du COREV, les membres ou responsables du CCR, le personnel de l'UC, les personnels des AR, ont un rôle important à jouer dans la mise en œuvre des activités du PCRSS. A cet effet, des outils de partage d'information doivent leur être adaptés.

Tableau 12 : outils adaptés aux groupes-cibles internes

Segments de groupes-cibles	Outils ou moyens adaptés
<ul style="list-style-type: none"> - L'équipe de l'UEP ; - Les équipes des antennes régionales du PCRSS-Burkina ; - Les partenaires facilitateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Notes de service, circulaires ou notes d'information - Plans de travail annuel budgétisé - Réunions de service - Sessions d'information - Comptes rendus ou procès-verbaux ou rapports d'activités - Internet et réseaux sociaux - Téléphone - Ateliers d'information ou de partage d'expérience

3.2.2 Outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles externes

Prioritaires, secondaires et tertiaires, un ensemble d'outils ou de moyens de communication est adapté aux différents segments, que les tableaux suivants, présentent :

Tableau 13 : outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles primaires

Segments de groupes-cibles	Outils ou moyens adaptés
<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes déplacées internes ; - Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ; - Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ; - Les collectivités territoriales ; - Conseils villageois de développement (CVD) ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Emissions radiophoniques interactives en langues locales - Rencontres d'information et de sensibilisation ou de consultation communautaire en langues locales - Entretiens individuels, enquêtes, sondages - Sketches ou théâtres forum et projections vidéo-débats en langues locales - Communiqués radiophoniques - Crieurs publics ou griots - Causeries éducatives en langues locales - Prêches ou sermons en langues locales - Affiches éducatives, dépliants et brochures en langues locales, - Leaders d'opinion ou communautaire et réseaux communautaires

<ul style="list-style-type: none"> - Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ; - Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ; - Les points focaux PCRSS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Téléphone - Notes d'information ou correspondances - Sessions de formation ou de renforcement des capacités et des compétences - Comptes rendus et procès-verbaux de rencontres et rapports d'activités en langues locales - Sorties et visites de terrain - Internet et réseaux sociaux - Journée de redevabilité - Sessions des commissions municipales ou régionales
--	--

Tableau 14 : outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles secondaires

Segments de groupes-cibles	Outils ou moyens adaptés
<ul style="list-style-type: none"> - Le Comité de Pilotage du Projet ; - Le CRC ; - L'ALG ; - Le ministère de tutelle ; - La Banque mondiale ; - Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ; - Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ; - Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ; - Les prestataires de service et les fournisseurs ; - Les hommes et les femmes des médias ; - Les universités et les instituts de recherche. 	<ul style="list-style-type: none"> - Notes d'information ou correspondances - Ateliers ou séminaires d'information - Dépliants et brochures - Comptes rendus et procès-verbaux de rencontres et rapports d'activités - Sorties et visites de terrain - Sessions de formation ou de renforcement des capacités et des compétences - Sessions du CCR - Plans de travail annuel budgétisé ou plan communal de développement - Internet et réseaux sociaux - Téléphone et vidéoconférence - Plans de travail annuel budgétisé - Rencontres de consultation communautaire ou en focus groups - Entretiens individuels, enquêtes, sondages, réunions - Dossiers de presse - Communiqués ou annonces et articles de presse - Couvertures médiatiques - Conférences et points de presse

Tableau 15 : outils ou moyens adaptés aux groupes-cibles tertiaires

Segment de groupes-cibles	Outils ou moyens adaptés
<ul style="list-style-type: none"> - Autorités politiques nationales et régionales - Autorités religieuses et coutumières (chefs coutumiers ou traditionnels, chefs de villages, imams, évêques, pasteurs) - Des PTF ou partenaires au développement ; - Le grand public. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencontres d'information (sectorielles des départements ministériels) - Rapports d'activités - Sessions du CCR - Plaidoyer - Internet et réseaux sociaux - Vidéoconférence - Rencontres de consultation communautaire ou en focus groups - Entretiens individuels, enquêtes, sondages - Ateliers de restitution - Plans de travail annuel budgétisé ou plan communal ou régional de développement - Rencontres d'information ou de sensibilisation et de consultation en langues locales - Visites de courtoisie - Internet et réseaux sociaux - Revue à mi-parcours - Rapports d'activités de mise en œuvre - Correspondances ou circulaires

Les tableaux d'adaptation des outils ou des moyens de communication aux différents groupes-cibles segmentés, indiquent qu'un même outil ou moyen de communication destiné à un segment de groupe-cible donné, peuvent viser et toucher plusieurs segments de groupes-cibles, à la fois.

CHAPITRE IV. MESSAGES-CLÉS À DÉVELOPPER

Les messages-clés sont des idées à partir desquelles on met en évidence la promesse choisie, ainsi que la valeur à promouvoir auprès des groupes-cibles. Il s'agit de faire connaître le bénéfice escompté d'une action de communication. Destinés aux différents segments de groupes-cibles identifiés, ils seront délivrés sous un ton rassurant et apaisant.

3.1 Les messages par composante technique

Il a été proposé des messages forts pour accompagner chacun des trois composantes techniques. Ces messages qui décrivent les sous-objectifs du PCRS-Burkina serviront d'éléments de langage dans les discours officiels des responsables du projet et utilisés dans la conception des supports et outils de communication (banderoles, communiqués de presse, microprogrammes, spots radios ou télé, dérouleurs, etc.).

Composante 1 : Relèvement résilient et inclusif des communautés touchées par les conflits

- PCRSS-Burkina : une contribution déterminante à la réponse nationale aux besoins prioritaires des populations déplacées de force dans le Liptako-Gourma ;
- Le PCRSS-Burkina contribue à atténuer les déplacements de personnes vulnérables en répondant aux besoins immédiats des communautés en zone de conflit ;
- PCRSS-Burkina : contribuer à l'augmentation du revenu annuel des ménages vulnérable dans les zones de conflit dans le Gourma.

Composante 2 : appui transitoire à la stabilisation et au développement territorial des communautés

- Le PCRSS-Burkina soutient la reprise et le développement local dans les communes précaires des régions du Centre Nord, du Nord et du Sahel du Burkina ;
- Le PCRSS-Burkina mobilise et responsabilise les communautés dans l'identification, la mise en œuvre et le suivi des activités communautaires et communales ;
- Le PCRSS-Burkina améliore l'accès des communautés affectées par la crise aux services socio-économiques ;
- Avec l'approche HIMO, le PCRSS-Burkina crée des revenus pour les jeunes et les femmes au sein des communautés affectées ;

Composante 3 : dialogue régional, coordination et renforcement des données et des capacités

- Le PCRSS-Burkina contribue à l'harmonisation des approches régionales et à la formulation de politiques nationales sur les facteurs FCV dans la zone du Liptako-Gourma ;
- Le PCRSS-Burkina une volonté politique : contribue au développement des compétences nationales et locales pour une relance économique dans la zone du Liptako-Gourma ;
- Le PCRSS-Burkina renforce la résistance communautaire aux risques et effets des changements climatiques et la promotion d'un développement éco-responsable ;

- Le PCRSS-Burkina sensibilise les parties prenantes aux risques de VBG/EAS/HS ;
- Le PCRSS-Burkina : enregistrer et traiter les plaintes pour une exécution harmonieuse des activités.

3.2 Messages-clés destinés aux groupes-cibles internes

Ils ont pour objectif, d'informer, d'impliquer et de mobiliser les acteurs internes à la réalisation optimale de leur tâche, en vue de conduire les activités du PCRSS, de façon efficace, sur le terrain.

Tableau 16 : messages-clés destinés aux groupes-cibles internes

Segments de groupes-cibles	Messages-clés
<ul style="list-style-type: none"> - L'équipe de l'UEP ; - Les équipes des antennes régionales du PCRSS-Burkina ; - Les partenaires facilitateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Objectif de développement, les composantes et bénéficiaires du PCRSS - Code de bonne conduite - Gouvernance et esprit d'équipe - gestion transparente des ressources du PCRSS - suivi des activités du PCRSS - Information et consultation sur les risques et les impacts environnementaux et sociaux potentiels du Projet et détermination des mesures de gestion - prise en compte du genre, des VBG/EAS/HS, et des personnes vulnérables : femmes chefs de ménages, personnes en situation de handicap - état de l'avancement des activités du PCRSS - implication de tous les membres des personnels à la réussite des activités du PCRSS - enjeux de la communication - utilisation professionnelle des réseaux sociaux - MGP/prévention et réponse EAS/HS - consultation permanente des parties prenantes - obtention et maintien de l'adhésion des parties prenantes intéressées et engagées - implication des groupes vulnérables - promotion de la transparence du processus et son appropriation par toutes les parties prenantes - adoption d'une démarche inclusive et participative dans le processus d'identification et résolution des problèmes sociaux et environnementaux découlant de la mise en œuvre du PCRSS

3.3 Messages-clés destinés aux groupes-cibles externes

Les messages-clés destinés aux différents segments des groupes-cibles externes sont présentés par les tableaux suivants :

Tableau 17 : messages-clés destinés aux groupes-cibles primaires ou prioritaires

Segments de groupes-cibles	Messages-clés
<ul style="list-style-type: none"> - Les personnes déplacées internes ; - Les populations vulnérables et les populations des localités d'accueil des PDI ; - Les agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants ; - Les collectivités territoriales ; - Conseils villageois de développement (CVD) ; - Les organisations de Société Civile (OSC) et les groupements de femmes et jeunes. ; - Les comités villageois et communaux de gestion des plaintes ; - Les points focaux PCRSS. 	<ul style="list-style-type: none"> - Composantes et bénéficiaires du PCRSS - Vivre-ensemble, cohésion sociale et paix, solidarité et tolérance - Dialogue, consultation et concertation - Impacts et risques environnementaux et sociaux - Prise en compte des aspects environnementaux et sociaux - Prise en compte des préoccupations des parties prenantes - Protection des couches vulnérables (femmes, jeunes, enfants, éleveurs, migrants, etc.), des biens et des personnes - Droit à la justice et à la sécurité - Respect de la dignité humaine et la non-stigmatisation - Activités génératrices de revenu (AGR) - Rôle et responsabilité des populations dans la construction de la sécurité - Prévention et mécanisme de gestion des plaintes (MGP) - EAS/HS ou VBG - Mobilisation des parties prenantes - Impacts et risques environnementaux et sociaux - Adhésion des parties prenantes au processus de mise en œuvre du PCRSS - Prise en compte des aspects environnementaux et sociaux - Préoccupations des parties prenantes - Dialogue et concertation pour un développement endogène - Droit à la justice et à la sécurité - Élaboration et mise en œuvre des budgets annuels - Suivi de l'exécution des activités planifiées - Code de bonne conduite

Tableau 18 : messages-clés destinés aux groupes-cibles secondaires

Segments de groupes-cibles	Messages-clés
<ul style="list-style-type: none"> - Le Comité de Pilotage du Projet ; - Le CRC ; - L'ALG ; - Le ministère de tutelle ; - La Banque mondiale ; - Les ministères partenaires et leurs services techniques déconcentrés (régionaux, provinciaux et départementaux) ; - Les responsables d'associations (femmes, jeunes, agriculteurs, éleveurs, OSC, OSP) ; - Les ONG, les projets et programmes intervenant dans la zone de couverture du PCRSS ; - Les prestataires de service et les fournisseurs ; - Les hommes et les femmes des médias ; - Les universités et les instituts de recherche. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objectif de développement, les composantes et bénéficiaires du PCRSS - Missions d'appui - Composantes et bénéficiaires du PCRSS - PTBA et état de mise en œuvre des activités - Mobilisation des parties prenantes - impacts et risques environnementaux et sociaux - Adhésion des parties prenantes au processus de mise en œuvre du PCRSS - Prise en compte des aspects environnementaux et sociaux - Prise en compte des préoccupations des parties prenantes - Gestion transparente des ressources du PCRSS - État de l'avancement des actions du PCRSS - Renforcement des capacités des acteurs locaux de développement - Implication des structures locales dans la sécurité et la paix - Dialogue et concertation pour un développement endogène - Responsabilités des CT dans la sécurité de leurs populations - Protection des droits des couches vulnérables (femmes, jeunes, enfants, éleveurs, migrants, etc.), des biens et des personnes - Droit à la justice et à la sécurité - MGP/Prévention et réponse aux EAS/HS ou VBG

Tableau 19 : messages-clés destinés aux groupes-cibles tertiaires

Segment de groupes-cibles	Messages-clés
<ul style="list-style-type: none"> - Autorités politiques nationales et régionales - Autorités religieuses et coutumières (chefs coutumiers ou traditionnels, chefs de villages, imams, évêques, pasteurs) - Des PTF ou partenaires au développement ; - Le grand public. 	<ul style="list-style-type: none"> - Objectif de développement, composantes et bénéficiaires du PCRSS - PTBA et état de l'exécution des activités du PCRSS - Rôles et responsabilités des STD dans la mise en œuvre du PCRSS - Mobilisation et consultation des parties prenantes - Gestion transparente des affaires publiques - Promotion de l'équité, l'égalité et de la justice - Prévention et gestion des plaintes (MGP) - Impacts et risques environnementaux et sociaux - Adhésion des parties prenantes au processus de mise en œuvre du PCRSS - Prise en compte des aspects environnementaux et sociaux - Dialogue et concertation pour un développement endogène - Protection des couches vulnérables (femmes, jeunes, enfants, éleveurs, migrants, etc.), des biens et des personnes - Vivre-ensemble, socle de la cohésion sociale et de la paix - Cohésion sociale et paix - Respect de la dignité humaine - Solidarité et tolérance - Protection et sécurité des PDI

En résumé, les différents messages proposés sont des guides destinés à la réalisation des campagnes d'information et de sensibilisation, à la production et la réalisation de supports ou d'outils de communication. Il en est de même des actions de plaidoyer, des relations publiques et presse, etc. Ils ont pour but, de guider les différents intervenants, au respect des orientations stratégiques de la communication.

Les effets positifs des actions de communication qui seront réalisées dépendront de la qualité expressive de ces messages, non seulement sur les différents supports, mais aussi sur les groupes-cibles.

CHAPITRE V. MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

Le processus de mise en œuvre de la stratégie de communication du PCRSS requiert la mise en place d'un dispositif de pilotage et d'exécution. Il requiert également, la mise en place d'un dispositif de suivi et évaluation, assorti d'indicateurs.

5.1 Dispositif de mise en œuvre de la stratégie de communication

La mise en œuvre de la stratégie de communication se déroulera aux trois principaux niveaux suivants :

- Unité d'exécution du projet (UEP) ;
- Antennes régionales ;
- Les collectivités territoriales
- Partenaires facilitateurs ;

5.1.1 Au niveau de l'UEP

L'UEP, à travers le spécialiste en communication sous la direction du coordonnateur du projet, supervise toutes les activités de communication en rapport avec le projet, en interne et à l'externe. Elle initie et conduit, avec le concours de tous les spécialistes de l'UEP, les activités de communication du projet au niveau national.

Dans le cadre de l'élaboration des PTBA, le spécialiste en communication du PCRSS-Burkina proposera annuellement un programme d'activités qui seront intégrées dans les PTBA. Ces activités seront issues de la stratégie de communication.

Pour les questions techniques nécessitant des compétences particulières, notamment la conception des outils et supports de communication, le déploiement des campagnes de communication, la gestion technique et l'animation du site internet et des pages des réseaux sociaux du projet, le spécialiste en communication fera appel à des prestataires extérieures (agences de communication ou régies publicitaires).

L'UEP apporte un appui technique aux antennes régionales et partenaires facilitateurs dans la réalisation des activités de communication au niveau régional et local.

En sa qualité de responsable des activités de communication du projet, sous la direction du coordonnateur du projet, le spécialiste en communication est tenu informé en amont de toutes les initiatives de communication, qu'il analyse et oriente, et selon les cas participe à leur mise en œuvre à chaque fois que les conditions de sécurité particulières du contexte d'exécution du projet le permettent.

Le spécialiste en communication du PCRSS-Burkina assure l'archivage de toute la documentation (photo/vidéo/audio/documents) produite dans l'exécution des activités, qu'il sauvegarde à travers des clouds payants ou gratuits sur Flickr pour les photos, sur une chaîne Youtube pour les vidéos, les documents sur OneDrive ou Google Drive et une page Facebook certifiée et un hashtag Twitter et une page Twitter certifiée pour les activités du projet.

5.1.2 Au niveau des antennes régionales

Au niveau de chaque antenne régionale du PCRSS-Burkina, le/la spécialiste en mobilisation communautaire est désigné(e) comme point focal et responsable des activités de communication du projet. A ce titre, et sous la direction du chef d'antenne régionale, il/elle supervise la réalisation des activités de communication au niveau régional et local.

Les antennes régionales collaboreront étroitement avec les Partenaires Facilitateurs dans la préparation et l'exécution des activités de communication.

Elles veilleront particulièrement à la mobilisation des parties prenantes, à la mise en avant du projet et au maintien de la visibilité du PCRSS-Burkina lors des événements et dans la couverture media (présence du logo, mention du projet dans les discours et les interviews, les publireportages, les articles de presse, distribution de plaquettes, T-shirts et casquettes floqués aux couleurs du projet, etc.).

5.1.3 Au niveau des collectivités territoriales

Les collectivités territoriales identifieront avec l'appui des partenaires facilitateurs, des activités de communication qu'elles mettront en œuvre. Le point focal du PCRSS est responsable de la mise en œuvre des activités de communication pour le compte de la collectivité territoriale.

5.1.4 Au niveau des Partenaires Facilitateurs

Les Partenaires Facilitateurs documenteront systématiquement la mise en œuvre des activités (Photos/vidéo/notes explicatives) et les transmettront aux Antennes Régionales et à l'UEP.

Ils informeront l'antenne régionale concernée et l'UEP dans les délais requis, et les impliqueront fortement dans l'organisation de chaque évènement phare (démarrage des activités, réceptions des travaux, distributions, poses de premières pierres, inaugurations, activités de formation, de mobilisation communautaire et de cohésion sociale, etc.).

Les Partenaires Facilitateurs ont obligation de mentionner le PCRSS-Burkina lors de tous les discours/prises de paroles formelles/interviews officielles et échanges avec les bénéficiaires.

Les équipements, biens et supports de communication qui seront distribués aux populations dans le cadre des activités des partenaires facilitateurs seront principalement ceux affichant l'identité visuelle du projet, afin que les communautés bénéficiaires et les partenaires identifient clairement le PCRSS-Burkina comme l'acteur principal des actions.

Au-delà de ces acteurs-clés de la mise en œuvre de la stratégie de communication, d'autres acteurs interviendront dans la mise en œuvre des activités de communication. Ce sont entre autres :

- Les prestataires de service ;
- Les Directions de la Communication et des Relations Presse (DCRP) des ministères partenaires ;
- Les médias nationaux et internationaux ;
- Les radios locales.

Il est important de rappeler que chaque agent du projet doit se comporter comme un acteur clé de la mise en œuvre de la stratégie de communication (porteur de l'image du projet, animation des plateformes électroniques, la remontée de l'information, ...), particulièrement les responsables des différents volets, les responsables des antennes, les partenaires facilitateurs.

La communication s'alimente des inputs des volets. La lisibilité et la visibilité du projet passent nécessairement par la visibilité et la lisibilité des actions des différents volets.

5.2 Dispositif de suivi et évaluation de la stratégie de communication

Un dispositif de suivi et évaluation permettant de vérifier le processus de mise en œuvre de la stratégie de communication, est indispensable. Le suivi et évaluation comportera une composante technique du suivi et une composante technique de l'évaluation, pour permettre la surveillance de l'impact des actions de communication.

Le suivi technique se fera, à travers des bilans de mise en œuvre du plan d'actions dans lesquels sera exposé le niveau d'exécution physique et financière des activités de communication. Quant à l'évaluation technique, elle procédera aux bilans des campagnes d'information et de sensibilisation, afin d'en déterminer leur degré d'efficacité et de mesurer l'évolution des effets attendus.

Le suivi-évaluation permettra de déterminer des indicateurs de résultats, à partir des critères d'évaluation, en lien avec les objectifs de communication.

5.2.1 Critères d'évaluation

L'évaluation portera sur quatre (4) critères essentiels : la *pertinence*, l'*efficacité*, l'*efficience*, l'*impact/effet*. Ces critères sont assortis d'indicateurs, notamment sur la production et la diffusion de l'information, la compréhension des messages, l'effet sur le comportement des groupes-cibles. La figure suivante, représente les 4 critères.

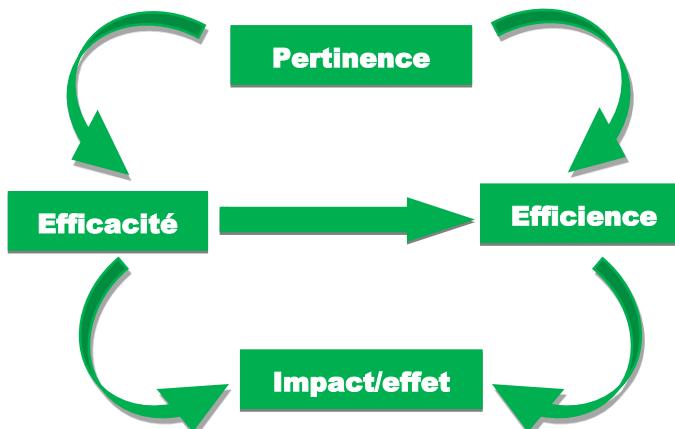


Figure 2 : critères d'évaluation de la stratégie de communication

✓ *La pertinence*

Elle s'entend dans le sens de l'adéquation, voire l'adaptation des messages, moyens ou canaux choisis, aux groupes-cibles de la communication. Les messages à eux destinés sont-ils parvenus dans les conditions adéquates ? C'est la cohérence d'ensemble des activités de la communication qui sera recherchée.

✓ *L'efficacité*

Les moyens/canaux/supports/outils de communication ont-ils touché les groupes-cibles, avec le résultat et l'effet attendus ? C'est l'efficacité des outils choisis, à transmettre avec facilité, les différents messages aux groupes-cibles qui sera recherchée.

✓ *L'efficience*

Les groupes-cibles ont-ils compris les messages à eux adressés ?

Quel est, maintenant, le comportement, comparativement à la situation précédant la mise en œuvre du plan de communication et à quel prix ? Il s'agit ici, d'établir le rapport efficacité/coût entre les résultats obtenus et les moyens mis en œuvre pour y parvenir.

✓ *L'impact/effet*

Les effets des actions de communication sont-ils perceptibles sur les différents groupes-cibles ? Les effets produits (connaissance, souvenir, compréhension, adhésion aux messages diffusés) sont-ils satisfaisants ? C'est donc, l'effet et les conséquences des actions de communication qui seront recherchés.

5.2.2 Outils de suivi-évaluation

Plusieurs outils peuvent, à partir des critères d'évaluation ci-dessus, servir de base au suivi-évaluation des actions et supports réalisés. Il s'agit, notamment :

- des rapports d'activités de la mise en œuvre du PCRSS ;
- des press-books et éléments audiovisuels ;
- des piges médias ;
- des attestations de diffusions ou de service fait ;
- des supports pédagogiques et/ou andragogiques des ateliers de formation ;
- des rapports d'ateliers d'information et de sensibilisation ;
- des rapports de consultation ;
- des rapports de formation ;
- des entretiens (individuels directs et par *focus group*) ;
- de l'étude d'évaluation post-campagne.

5.2.3 Indicateurs de résultats

L'évaluation permettra de déterminer, à partir de chaque critère, un certain nombre d'indicateurs de résultats.

Ainsi, pour déterminer la pertinence des activités de communication, les indicateurs suivants, sont importants :

- la proportion des acteurs concernés (parties prenantes) prenant effectivement part aux activités du PCRSS ;
- la proportion de bénéficiaires présents aux rencontres d'information, de consultation et de concertation ;
- le nombre de journalistes convoqués et présents lors d'une conférence ou point de presse ;
- Le nombre de sessions de consultation des parties prenantes réalisés ;
- Le nombre de plaintes enregistrées et résolues ;
- Le nombre de documents/outils de mise en œuvre du PRCSS publiés ou vulgarisés
- le taux de participation des populations aux différentes activités d'information, de consultation, de concertation.

En ce qui concerne l'efficacité, plusieurs indicateurs de résultats peuvent permettre de la mesurer :

- le taux de diffusion des informations sur les activités du PCRSS ;
- Le taux de diffusion des stratégies et instruments de mise en œuvre du PCRSS ;
- le pourcentage de personnes participant aux rencontres d'information, de consultation, de concertation ;
- la proportion de femmes et de jeunes ayant participé aux rencontres d'information, de consultation et de concertation ;
- la proportion des participants intervenant, lors des rencontres d'information, de consultation et de concertation ;
- la proportion de parties prenantes réagissant aux informations sur la mise en œuvre du PCRSS dans le délai.

L'efficience, quant à elle, peut se mesurer aux indicateurs de résultats suivants :

- le pourcentage de personnes qui connaissent les actions du PCRSS ;
- le pourcentage de personnes qui participent aux causeries éducatives;
- le degré d'appropriation des instruments et stratégies de mise en œuvre du PCRSS ;
- le taux de maintien de l'adhésion des parties prenantes
- le pourcentage de personnes qui sont sensibilisées, au travers des prêches ou des sermons ;
- le pourcentage de personnes qui sont exposées aux affiches éducatives.

Pour mesurer l'impact/effet des activités de communication, il convient de prendre en compte les indicateurs de résultats suivants :

- le pourcentage de personnes engagées à la protection des droits des couches vulnérables ;
- le pourcentage de personnes engagées à la promotion du comportement souhaité ;
- la proportion de femmes protégées par le respect de leur droit ;
- la proportion de jeunes engagés à la promotion du vivre-ensemble ;

- le pourcentage de personnes appréciant positivement leurs conditions, suite aux actions du PCRSS.

5.3 Conditions de succès de la stratégie de communication

Considérant que le succès de toute stratégie requiert le concours d'un ensemble de facteurs, celui de la présente stratégie de communication nécessite trois (3) conditions essentielles.

5.3.1 Mobilisation des ressources financières

Il faut mobiliser les ressources nécessaires au financement du plan opérationnel d'actions de communication.

Leur disponibilité étant un facteur déterminant, il est alors, important que le budget consacré à la communication soit suffisant et disponible.

Si le montant alloué par le budget du PCRSS n'est pas suffisant, il va falloir trouver des financements additionnels auprès des partenaires au développement et des autorités gouvernementales.

CHAPITRE VI. COMMUNICATION DE CRISE AU PCRSS

La problématique du vivre-ensemble et de la cohésion sociale, au Burkina Faso, semble devenir aujourd’hui, « *un brasier* » où une petite paille suffirait à en faire une flamme. Il en est de même du contexte sécuritaire dont la détérioration impacte négativement la mise en œuvre des activités de projets sur le terrain.

Dans ces circonstances, toute communication en la matière peut se révéler être périlleuse. En conséquence, il convient d’adopter une stratégie de gestion efficace, d’identifier les risques et y appliquer des mesures d’atténuation (stratégie de mitigation).

6.1 Stratégie préconisée

En cas de survenue de crise dans la mise en œuvre des activités du PCRSS, la stratégie qui consiste à en connaître les enjeux, est préconisée.

6.1.1 Connaissance des enjeux de la situation de crise

En situation de crise, il est primordial de maîtriser tous les contours pour en déterminer les enjeux. Cela permet de faire face aux protagonistes et d’apporter des éléments de réponse aux différentes récriminations. Le respect des points de vue ou de position des protagonistes est sacré, de prime abord. Il est donc, important d’éviter le déni.

Le plus souvent, la crise s’amplifie, lorsque rentrent en jeu les médias, dont la peur irrationnelle est due à l’imprévisibilité des journalistes. C’est un moment crucial que les responsables du PCRSS doivent savoir gérer.

6.1.2 Choix de stratégie

En situation de crise, trois stratégies sont possibles :

- ***La reconnaissance***

Il s’agit ici de reconnaître la responsabilité du PCRSS des faits qui lui sont reprochés et de les assumer.

- ***Le projet latéral***

Il s’agit de déplacer le lieu de débat, afin de l’aborder sous un autre angle. Compte tenu de la diversité des sources de l’information, déformer la vérité ou cacher des événements, c’est prendre le risque d’être éclaboussé par la vérité et de perdre alors toute crédibilité. Donner le sentiment de vouloir rassurer au lieu d’informer provoque, systématiquement le doute et entraîne la perte de toute crédibilité, si la situation n’est pas réellement sous contrôle.

- ***Le refus***

Il s’agit, pour les premiers responsables du PCRSS de nier les faits, voire de se taire totalement, tout en invoquant l’absence d’information ou en cherchant un bouc émissaire. Garder volontairement le silence, laisse la porte ouverte au développement de la crise et aux rumeurs. Le silence est souvent interprété comme un aveu de culpabilité.

6.2 Risques et mesures d'atténuation

Les risques inhérents à la mise en œuvre du plan d'actions de la stratégie de communication du PCRSS sont entre autres : (i) l'enlisement de la situation sécuritaire liée aux attaques terroristes, augmentant le nombre de PDI, (ii) les changements climatiques aux conséquences dramatiques (inondations, sécheresse, invasion des criquets pèlerins, etc.), (iii) l'insuffisance du budget alloué par le PCRSS au plan d'actions de la stratégie de communication, (iv) l'insuffisante implication des acteurs locaux à la mise en œuvre des activités du PCRSS, (v) les conflits entre les populations et les travailleurs du projet, (vi) l'exacerbation des conflits fonciers et (vii) la survenue de violences basées sur le genre (exploitation, abus et harcèlement sexuels (EAS/HS) et/ou de violence contre les enfants). Ils sont décrits dans le tableau suivant :

Tableau 20 : risques et mesures d'atténuation

RISQUES	NIVEAU DU RISQUE	MESURES D'ATTÉNUATION
1. L'enlisement de la situation sécuritaire liée aux attaques terroristes, augmentant le nombre de PDI	Elevé	Sensibiliser les autorités gouvernementales, les leaders communautaires ou d'opinion, les chefs coutumiers, traditionnels, religieux à une prise en charge adéquate des conditions socio-économiques des victimes et des PDI.
2. Les changements climatiques aux conséquences dramatiques (inondations, sécheresse, invasion des criquets pèlerins, etc.)	Elevé	Sensibiliser les populations aux risques immédiats et fournir en temps opportun des informations sur les mesures de soutien, mises en place par les pouvoirs publics.
3. L'insuffisance du budget alloué par le PCRSS au plan d'actions de la stratégie de communication	Faible	Sensibiliser les autorités gouvernementales et les partenaires au développement à la nécessaire mobilisation des ressources financières suffisantes. A cet effet, des actions de plaidoyer seront réalisées.
4. L'insuffisante implication des acteurs locaux(parties prenantes) à la mise en œuvre des activités du PCRSS	Faible	Animer, de façon efficace, les cadres de concertation existants et renforcer les compétences et capacités des organisations locales ou communautaires, ainsi que des réseaux communautaires à l'animation de la vie de leur communauté. Consulter périodiquement toutes les parties prenantes y compris les groupes vulnérables, afin d'éviter leur exclusion.
5. Les conflits entre les populations et les travailleurs du Projet	Faible	Sensibiliser les travailleurs aux us et coutumes locales et les populations aux critères de sélection.
6. L'exacerbation des conflits fonciers	Elevé	Conduire une campagne de sensibilisation des populations au Cadre politique de réinstallation (CPR) et au Mécanisme de gestion des plaintes (MGP), ainsi qu'à la prévention et la gestion des conflits.

7. La survenue de VBG (EAS/HS) du fait des prestataires et fournisseurs du PCRSS	Faible	Sensibiliser les prestataires et fournisseurs aux codes de bonne conduite contre les VBG/EAS/HS.
---	---------------	--

6.3 Gestion de la crise

En situation de crise, deux (2) défis majeurs sont à relever :

- le récit de la crise est avalisé s'il est proche de la réalité du terrain et du vécu des parties prenantes au quotidien. Il s'agit de communiquer au plus près des perceptions pour permettre l'appropriation du récit « officiel » ;
- la prise en considération des premiers responsables dans la diffusion de l'information en interne. Il s'agit d'harmoniser la communication dans une construction partagée.

En conséquence, les huit (8) principes-clés, suivants doivent être respectés :

- **choisir le bon porte-parole**, dont la place et la fonction dans la hiérarchie communautaire lui donnent toute la crédibilité voulue, ainsi qu'il bénéficie aussi, d'un bon capital de confiance (chef de village, chef coutumier, leader religieux, leader communautaire ou d'opinion, CVD, responsable communal, etc.) ;
- **délivrer des informations fréquentes, exactes et complètes** à l'ensemble des parties prenantes et aux populations ;
- **éviter le mensonge et les réponses politiques**, qui sont toujours mal perçues par les populations locales, en situation d'urgence ;
- **maintenir la cohérence** des messages dans la durée ;
- **fournir les raisons d'un silence**, pour ne pas donner raison aux rumeurs ;
- **entretenir de bonnes relations** avec les médias, les OSC/OSP et les réseaux communautaires ;
- **répondre aux attentes spécifiques** des divers publics (PDI, membres ou responsables des communautés riveraines, groupes vulnérables, personnes âgées, ethnies minoritaires, personnes en situation de handicap, agriculteurs, éleveurs, migrants et transhumants) en repérant ceux-ci, et en s'exprimant dans un langage approprié, qui tienne compte des réalités sociolinguistiques locales.

La problématique du vivre-ensemble et de la cohésion sociale étant cruciale, le respect desdits principes implique que les responsables des collectivités territoriales et des réseaux communautaires soient des relais de première ligne de la communication sur le vivre-ensemble, la cohésion sociale et la paix, au Burkina Faso.

En conclusion, la stratégie de communication a, sur la base du diagnostic établi, défini une vision, des principes et des valeurs, ainsi que des objectifs des efforts d'information et de communication en interne et en externe. Les objectifs sont assortis d'effets attendus.

En outre, elle a identifié des publics-cibles, des messages et outils appropriés pour faciliter l'appropriation et l'exécution du PCRSS, ainsi que de ses enjeux, en fonction des différents groupes-cibles. Elle a également, défini un mécanisme de mise en œuvre, à travers un dispositif de pilotage et d'exécution, dont les rôles ou responsabilités des différents acteurs, ont été indiqués. Ce mécanisme est assorti d'un dispositif de suivi et d'évaluation du plan d'actions, définissant des critères, déterminant des indicateurs et des conditions de succès.

Au contexte sécuritaire, la stratégie de communication a préconisé une approche de communication de crise, en cas de survenue de crise. A cet effet, des principes-clés à respecter ont été déterminés.

**PARTIE 3. PLANIFICATION 2023-2026 DE
LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU PCRSS**

La stratégie de communication du PCRSS s'est fixé des objectifs dont l'atteinte requiert la réalisation d'actions et activités de communication. Pour ce faire, le présent plan d'actions est défini. Il prend en compte les actions recommandées, selon les objectifs de communication et décline leur contenu en activités (i). Il planifie également, les activités de communication, dans le temps et l'espace et indique le coût de leur réalisation (ii).

La planification des activités couvre la période 2023-2026. Elle sera assortie annuellement de plans d'actions qui seront intégrés dans les PTBA.

CHAPITRE I. ACTIONS/ACTIVITÉS RECOMMANDÉES

Les actions/activités recommandées sont déterminées, à partir des trois (3) objectifs spécifiques (OS).

Les activités de communication sont déterminées à partir des trois (3) objectifs spécifiques (OS).

OS1 : Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe

Action 1 : Gestion de l'information au sein de l'UEP

Activité 1. Tenues de rencontres hebdomadaires au niveau de l'UEP

Activité 2. Rédaction et diffusion des comptes rendus des réunions internes

Activité 3. Mise en place d'un tableau d'affichage

Pour l'affichage d'informations sur le fonctionnement interne (actualité du projet, départs et arrivée des missions, avis de réunion, notes de service, personnel en congé ou absent, etc.), un tableau d'affichage sera mis en place et sera fixé à un endroit adapté.

Activité 4. Implémentation de signalétiques (enseignes, totem, plaques d'indication).

Support d'appui à l'expressivité de l'identité visuelle, la signalétique, notamment le totem lumineux et les enseignes métalliques sur pied (panneaux d'indication) offriront au PCRSS-Burkina une présence effective sur place et une visibilité réelle. Ils faciliteront le repérage lors des déplacements dans les locaux de l'Unité de coordination du PCRSS-Burkina. A cet effet, il convient d'en confectionner et poser. Ainsi, un totem lumineux aux dimensions de 1,2 m/5,4 m sera confectionné et posé devant le bâtiment ou l'immeuble abritant le siège du PCRSS-Burkina. Quant aux enseignes métalliques sur pied, elles seront confectionnées aux dimensions de 2 m/1,5m (2 m pied) pour indiquer les antennes régionales. Une signalétique interne d'information et d'orientation sera également, mise en place. Les matériaux à utiliser sont, entre autres, du Plexiglas, de l'Alucobond, de l'inser-papier protégé de plastique.

Activité 5. Mise en place d'un Mailing List de l'équipe PCRSS-Burkina

Etendu aux antennes régionales, ce mailing list facilitera la diffusion des informations administratives (notes de service, rapports interne, compte-rendu des réunions etc.).

Action 2 : Flux d'information vers les antennes régionales

Activité 6. Organisation de réunions virtuelles de coordination

Au moins une fois par mois, des réunions virtuelles, seront organisées entre l'UEP et les équipes des antennes régionales en vue de faciliter le suivi des activités sur le terrain.

Activité 7. Organisation d'ateliers de bilans trimestriels

Des rencontres bilans seront organisés trimestriellement et regrouperont l'UEP, les antennes régionales et les partenaires facilitateurs aux fins d'information sur les activités du projet, les résultats acquis et les perspectives. Cela permettrait aux équipes d'être davantage impliquées et informées. Par ailleurs, les rencontres périodiques du genre créent la cohésion au sein de l'équipe ;

Activité 8. Mise en place d'un serveur d'hébergement de documents

En vue d'assurer un archivage et un partage efficace de documents (contrats, CR d'atelier, plan opérationnel, rapports d'activités, etc.) un serveur d'hébergement desdits documents sera créé avec différents niveaux d'accès selon l'utilisateur.

Activité 9. Acquisition d'une connexion Internet performante pour l'UEP et les antennes régionales (Internet par satellite illimitée).

Action 3 : Flux d'information vers les partenaires facilitateurs

Activité 10. Tenue des rencontres mensuelles entre les partenaires facilitateurs et les antennes régionales

Action 4 : Team building

Activité 11. Initiation d'une mutuelle pour consolider l'esprit de solidarité entre le personnel du PCRSS.

Activité 12. Organisation d'activités de team building

Une fois par an, organiser un séminaire de formation et d'activités de « team building » pour toute les équipes du PCRSS-Burkina (UEP et personnel des antennes régionales). Ces séminaires, généralement organisés hors des bureaux dans un cadre approprié, permettent de rehausser davantage l'efficacité et l'implication individuelle ainsi que l'engagement de tous pour l'atteinte des résultats escomptés de la mise en œuvre des activités ;

OS2 : Accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses réalisations et diffuser les résultats

Action 5. Diffusion de l'information sur le PCRSS-Burkina

Pour assurer une diffusion efficace de l'information sur le PCRSS-Burkina, les activités suivantes seront réalisées.

Activité 13. Organisation d'une cérémonie de lancement officiel

Une cérémonie de lancement officiel des activités du PCRSS sera organisée dans une des régions couvertes. Le lancement officiel donnera le top de départ des activités du projet au Burkina Faso.

A l'occasion du lancement officiel, des spots TV et radiophoniques seront diffusés à travers les médias. Aussi, seront conçues et mises en ligne des bannières publicitaires, à travers des plates-formes ou portails Internet des ministères, institutions, municipalités, ainsi que de la presse en ligne, des réseaux sociaux, etc., pour permettre une large diffusion de l'information sur le lancement officiel des activités du PCRSS-Burkina.

Activité 14. Organisation d'ateliers techniques d'appropriation des outils ou stratégies du projet

Cet atelier regroupera toutes les parties prenantes et devra permettre une appropriation de tous les outils et stratégies (manuels, plan de communication, documents environnementaux et sociaux) du projet. Cet atelier doit se tenir avant le déploiement pratique des activités sur le terrain.

Activité 15. Organisation d'un atelier d'appropriation du PCRSS par les communicateurs des ministères partenaires

Activité 16. Médiatisation des activités du PCRSS-Burkina

La couverture médiatique facilitera la diffusion des informations sur le PCRSS-Burkina et ses activités. A cet effet, une préférence sera accordée aux radios locales et communautaires. Ainsi, les rencontres d'information et les cadres de concertation, qui seront animés, seront couverts par la presse nationale et locale.

Activité 17. Organisation de conférences ou points de presse

Bénéficiant d'un a priori favorable auprès de l'opinion publique, des conférences ou points de presse seront animés sur l'évolution de la mise en œuvre des activités du PCRSS-Burkina, au profit des hommes et femmes des médias. Ainsi, ils relayeront l'information sur le PCRSS-Burkina auprès des populations.

Une conférence ou un point de presse sera animé chaque semestre. En 2021, une seule conférence et 2 conférences seront animées chaque année, à partir de 2022. Au total, 7 conférences ou points de presse seront animés entre 2022 et 2024.

Activité 18. Organisation d'événementiels

L'événementiel désigne tout ce qui concerne l'organisation d'événements dans le but de promouvoir l'image d'une organisation. Pour le cas du PCRSS-Burkina, il peut s'agir de cérémonie d'inauguration d'infrastructures, de remises de matériels, de visites de réalisation par les autorités administratives, etc. D'ici 2026, quatre (04) événementiels seront organisés par le projet.

Activité 19. Création et animation de réseaux sociaux

Un site web sera créé et animé autour des activités du PCRSS. Source d'information sur le PCRSS et vitrine de visibilité et de suivi des activités réalisées, le site web sera animé au profit des internautes et des acteurs au développement. Il contribuera à la facilitation du partage d'informations entre les acteurs, de façon générale. Son animation efficace permettra de capitaliser les activités réalisées. Aussi des groupes seront créés sur les réseaux sociaux (Facebook, WhatsApp), afin de faciliter le partage des informations entre les différentes parties prenantes.

Action 6. Conception et diffusion de supports de communication

Activité 20. Production et diffusion d'outils et de supports de communication institutionnelle

Des plaquettes d'information, des dépliants ou brochures, des dérouleurs, des banderoles évènementielles sur le PCRSS seront conçus et diffusés :

- Des **plaquettes d'information** : présentant l'objectif de développement et les composantes du PCRSS-Burkina, elles seront réalisées au format A4, sur du papier couché 250 g, en quadrichromie, les pages intérieures sur du 135 g. Elles seront distribuées aux départements ministériels, aux institutions, aux OSC/OSP et parties prenantes, impliquées dans la mise en œuvre des activités.
- Des **dépliants ou brochures** : outils utiles, pouvant contribuer à l'information des parties prenantes, notamment des élèves, des membres ou responsables des OSC/OSP. Le concept de PDI, par exemple, pourrait être développé à travers des dépliants ou brochures à l'endroit des élèves.

Ils seront réalisés au format A4, pliés en 3 volets, sur du papier couché 170 g, en quadrichromie. 100 000 dépliants ou brochures seront produits. Ils pourraient être distribués lors des rencontres d'information, des ateliers régionaux, des séances spécifiques de consultation, des causeries éducatives, etc.

- Des **dérouleurs** : ils mettront en exergue les principales composantes du PCRSS-Burkina, afficheront son objectif de développement. Ils seront réalisés au format 2 m x 85 cm sur du papier photo laminé, en quadrichromie, avec support large rigide et possédant un sac de rangement pour leur transport. Ils seront exposés dans les locaux de l'UEP/PCRSS-Burkina, les halls appropriés des collectivités territoriales, ainsi que des directions régionales ou services techniques déconcentrés et régionaux, parties prenantes au projet. Ils peuvent être redéployés en fonction des évènements ou activités, les rencontres d'information, par exemple.
- Des **banderoles évènementielles** : elles seront confectionnées dans le cadre des activités du PCRSS-Burkina. Deux dimensions seront proposées : 3 m² et 4 m², sur des supports en bâche, avec des œillets d'accrochage. La banderole 3 m² portera la thématique de l'activité (rencontre, atelier, session de formation, etc.) et sera posée à l'intérieur du local abritant ladite activité. Celle de 4 m² portera l'objectif de développement du PCRSS et sera posée à l'extérieur du local abritant l'activité (rencontre, atelier, session de formation, etc.).

Les supports de grande diffusion, tels que les dépliants ou brochures, seront adaptés en langues locales pour assurer leur efficacité auprès des parties concernées.

Activité 21. Conception d'une identité visuelle du PCRSS-Burkina

La conception de l'identité visuelle du PCRSS-Burkina prend en compte la réalisation d'un logotype, la définition d'un slogan et d'une charte graphique appliquée.

Le logo doit symboliser l'identité et la personnalité du PCRSS-Burkina. Il doit être porteur de ses valeurs auprès de ses parties prenantes (son personnel et les publics externes). L'identité visuelle du PCRSS-Burkina doit, en effet, être composée des quatre (4) éléments, suivants :

- **un nom** : le logo doit se couler dans le nom du PCRSS-Burkina. Il convient de le réduire aux initiales PCRSS-Burkina ;
- **un symbole** : emblème graphique qui permettra de distinguer le PCRSS-Burkina, ses activités ou composantes, et de le rendre facilement reconnaissable par le public. Il peut être abstrait ou figuratif ;
- **un système de couleurs** : combinaison de couleurs, censées représenter le PCRSS-Burkina;
- **un code graphique** : la manière d'utiliser la typographie doit être clairement indiquée et codifiée.

La logique de l'identité visuelle du PCRSS-Burkina doit s'apprécier à un triple niveau. Son logo doit résumer ce qu'il est, correspondre à l'image qu'il donne et s'inscrire dans sa stratégie de communication. Pour ce faire, les cinq (5) critères pertinents suivants, devront être considérés :

- **Perception** : il se distingue des autres références visuelles ;
- **Différenciation** : il se distingue de ceux des autres projets ;
- **Compréhension** : sa signification est claire ;
- **Mémorisation** : il est facilement mémorisable ;
- **Attribution** : il est associé à l'objectif de développement du PCRSS.

Action 7 : Partage d'informations entre les acteurs du PCRSS-Burkina

Activité 22. Animation d'ateliers régionaux d'information et de consultation

Un atelier régional sera animé chaque semestre, dans chaque région d'intervention du PCRSS. Il vise à informer les parties prenantes, au niveau régional, sur le niveau de mise en œuvre des activités. Cet atelier regroupera les acteurs régionaux ou locaux du PCRSS-Burkina, constitués des forces vives des régions et des bénéficiaires.

Ainsi, 18 ateliers régionaux d'information seront animés de 2022 à 2024.

Activité 23 : Organisation d'ateliers de production d'outils et supports de communication de proximité

La production des outils de communication de proximité tels que les boîtes à images, les livrets illustrés, les dossiers techniques de vulgarisation recommande une démarche participative impliquant les spécialistes des thèmes abordés, des communicateurs, des personnes ressources et les bénéficiaires. C'est pourquoi il sera organisé des ateliers pour produire ces outils de communication.

Activité 24 : Production et diffusion d'émissions radiophoniques

Les radios locales ont été sollicitées pour accompagner le projet dans les actions d'information, de sensibilisation, de mobilisation des parties prenantes, particulièrement à l'échelle locale. Pour cela, elles seront appelées à diffuser des émissions sur divers thèmes. Pour être bien compris, les messages que vont véhiculer ces émissions doivent être tenir compte des spécificités socio-culturelles des communautés auxquelles ils sont adressés. Cette réalité impose que les hommes et les femmes des radios locales partenaires qui sont membres de ces communautés soient associés à la réalisation de ces émissions. Cela se fera à travers à ateliers de production qui vont réunir, en plus des acteurs des radios locales, les spécialistes du PCRSS et des personnes ressources.

Action 8. Renforcement des compétences et des capacités des acteurs

Le renforcement des compétences et des capacités des acteurs du PCRSS, notamment les acteurs internes et externes, permettra de renforcer une synergie d'action, en matière d'information, de sensibilisation et de mobilisation des populations bénéficiaires, ainsi que des parties prenantes.

Activité 25. Organisation de sessions de formation au profit des acteurs de mise en œuvre

Des sessions de formation seront animées, au profit des acteurs de mise en œuvre, notamment le personnel de l'UEP/PCRSS, les autorités administratives, les agents des services techniques de l'Etat et des collectivités territoriales, sur la communication et enjeux, l'esprit d'équipe et sur la médiation et la gestion des intérêts des parties prenantes.

- Sessions de formation du personnel de l'UEP/PCRSS***

La communication et enjeux, l'esprit d'équipe sont des thématiques importantes qui seront développées au profit du personnel. En effet, à travers la session sur la communication et enjeux, il s'agira de permettre au personnel et agents de l'UCP de comprendre l'importance et les enjeux de la fonction communication, dans la mise en œuvre des activités du projet. L'appropriation des concepts fondamentaux de la communication et des méthodes et techniques, se révèle être importante, en situation d'urgence (communication de crise). La réactivité et la crédibilité des informations diffusées sont capitales à tout point de vue, surtout en situation de crise.

Également, l'esprit d'équipe est un facteur important à la mise en œuvre efficace des activités du PCRSS. Il est alors nécessaire que les acteurs internes en charge de ses activités soient outillés et leurs compétences, renforcées. Une session de formation à l'esprit d'équipe sera animée à leur profit.

- Sessions de formation profit des parties prenantes du PCRSS-Burkina***

Ces sessions de formation vont concerner les hommes et femmes des médias locaux, nationaux et internationaux chargés de renforcer la visibilité du projet et de l'information, la sensibilisation et la mobilisation des parties prenantes. Elles s'adresseront également aux partenaires facilitateurs qui accompagnent la mise en œuvre du projet sur le terrain.

OS3 : Informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina

Action 9. Animation de tribunes sur les acquis du PCRSS

Activité 26. Organisation d'une caravane de presse

Une caravane de presse sera organisée, chaque année, sur les réalisations du projet. Dénommée « *Sur les traces du PCRSS* », elle sera conduite dans les différentes régions, en vue de montrer les acquis aux hommes et femmes des médias. Elle sera l'occasion de donner la parole aux différents acteurs concernés et aux bénéficiaires pour recueillir leurs préoccupations. Pour ce faire, des organes de presse seront sélectionnés, un dossier préparé mis à leur disposition. Ce dossier indiquera les éléments suivants :

- la période, c'est-à-dire la date de départ et celle de retour ;
- l'itinéraire : les différentes étapes ;
- les acteurs à rencontrer et à interviewer ;
- les réalisations à visiter.

Un choix judicieux sera fait parmi les organes de presse écrite et en ligne et les organes audiovisuels, aussi bien au niveau national que régional.

On retiendra comme critères, ceux qui ont une grande couverture géographique, une grande audience, et la disponibilité de journalistes spécialistes de l'action humanitaire, l'éducation, la santé et la justice. Deux ou trois cybers-activistes seront mis à contribution pour masquer le caractère « discours officiel » et donner un contenu plus « démocratique » et citoyen aux contenus rapportés.

Au total, 3 caravanes de presse seront organisées, de 2022 à 2024.

Activité 27. Organisation un atelier pays de partage d'expériences

Mis en œuvre dans la région du Liptako-Gourma (Burkina Faso, du Mali et du Niger), il convient d'animer une tribune de partage d'expériences entre les acteurs pays du PCRSS et de vulgariser les bonnes pratiques, afin que les acquis soient durables. Cet atelier sera également, une tribune de promotion d'une approche cohérente, homogène et partagée entre les trois pays. A cet effet, il sera animé, chaque année dans l'un des pays pour partager les expériences et les résultats engrangés dans les différents pays. Cet atelier sera assorti d'une déclaration conjointe sur les acquis et d'une feuille de route de leur vulgarisation et promotion aux pays où des insuffisances auraient été relevées.

De 2022 à 2024, 3 ateliers pays seront animés au profit des acteurs pays de mise en œuvre du PCRSS dans la région du Liptako-Gourma.

Action 10. Production et diffusion de supports de vulgarisation des acquis

Activité 28. Diffusion de rapports d'activités

Les rapports annuels d'activités du PCRSS, seront produits et diffusés, chaque année, pour présenter l'état de l'avancement des différentes activités et envisager des perspectives. Ces rapports seront édités et disséminés auprès des parties prenantes au PCRSS. 4 rapports annuels d'activités seront produits et diffusés entre 2022 et 2024. Ils seront édités au format A4, couverture 250 g, quadrichromie, et imprimés en 500 exemplaires.

Activité 29. Réalisation et diffusion d'un film documentaire

En vue de capitaliser les acquis du PCRSS, il est nécessaire de réaliser un film documentaire sur ses acquis. Un film documentaire (26 minutes, format : 16/9 full HD) sera réalisé. Au total, 3 films documentaires seront réalisés de 2022 à 2024. Ils seront diffusés sur la RTB télé, BF1, Burkina Info. Une version sera adaptée pour assurer la webdiffusion. Un planning de diffusion sera élaboré.

Le film documentaire réalisé pourra être également, visionné lors de l'atelier pays de partage d'expériences entre les trois pays du PCRSS.

Activité 30. Production et diffusion de capsules vidéo réseaux sociaux

Des images et vidéos importantes des activités du PCRSS seront sélectionnées et extraites après chaque activité, pour constituer des supports audios et vidéo. Les éléments sonores et visuels seront montés en format de vidéo courte durée (3 à 5 minutes) et adaptés aux réseaux sociaux. Ces capsules vidéo seront diffusées sur les réseaux sociaux.

CHAPITRE II. PLANIFICATION OPÉRATIONNELLE DES ACTIVITÉS

La planification opérationnelle des activités de communication prend en compte la détermination d'un cadre logique et d'un cadre opératoire.

2.1. Cadre logique des activités

Le cadre logique des activités est la matrice qui met en cohérence, l'activité prévue, le public-cible, les indicateurs de résultats, la valeur-cible, les sources de vérification, les hypothèses, le responsable indiqué et l'acteur ou le partenaire associé. (*Voir tableau 19 à la page 66*).

2.2. Cadre opératoire d'activités

Le cadre opératoire des activités est la matrice qui met en cohérence, l'activité à réaliser, le responsable ou partenaire indiqué, la période de réalisation, le coût annuel de réalisation et le montant total, obtenu de la sommation des coûts annuels. (*Voir tableau 20 à la page 70*).

La planification annuelle et semestrielle des activités vise à prendre en compte une possible évolution négative du contexte sécuritaire, qui peut se détériorer, avec une recrudescence des attaques.

Tableau 21 : Cadre logique des activités

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
OS1. Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe							
Tenues de rencontres hebdomadaires au niveau de l'UEP (Ouaga)	Cadres de l'UEP	Comptes-rendus des rencontres, listes de présence		Comptes rendus des rencontres Listes de présence		UEP	Assistante de direction,
Rédaction et diffusion des comptes rendus des réunions internes	Personnel du PCRSS	Nombre de comptes rendus rédigés et diffusés		Comptes rendus		UEP	
Mise en place d'un tableau d'affichage	Personnel du PCRSS	Nombre de tableau mis en place		Bordereau de livraison		UEP	Prestataire
Mise en place d'une signalétique	- visiteurs - demandeurs de services	- nombre d'enseignes métalliques sur pied - nombre de bureaux signalés	-	- bons de commande - facture prestataire - bordereaux de livraison	La disponibilité des ressources financières	UEP	Agence de communication (CRAC)
Mise en place d'un mailing list du personnel du PCRSS-Burkina	Cadres du projet	Nombre d'adresses mail créées		Nombre de membres inscrits		UEP	
Organisation de réunions virtuelles de coordination	Cadres du PCRSS	Nombre de réunion		Listes de présence Comptes rendus		UEP	
Organisation d'ateliers de bilans trimestriels	Cadres du PCRSS Partenaires facilitateurs	Nombre d'ateliers organisés		Listes de présence Comptes rendus		UEP	Partenaires facilitateurs
Mise en place d'un serveur d'hébergement de documents	Cadres du PCRSS	Nombre de serveur fonctionnel				UEP	Prestataire
Acquisition d'une connexion Internet performante	Personne du PCRSS	Niveau du débit		Factures payées		UEP	Prestataire

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
Tenue des rencontres mensuelles entre les partenaires facilitateurs et les antennes régionales	Cadres des antennes régionales Partenaires facilitateurs	Nombres de rencontre tenues		Listes de présence Comptes rendus		Antennes régionales	Partenaires facilitateurs
Mise en place d'une mutuelle du personnel du projet	Personnel du projet	Nombre d'activités réalisées		Rapports d'activités		Spécialiste en communication	Coordonnateur, RAF
Organisation d'activités de « team building »	Personnel du projet	PV de mise en place		Procès-verbal de mise en place		RAF	Coordonnateur

OS2 : Accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses réalisations et diffuser les résultats

Action 1. Diffusion de l'information sur le PCRSS

Organisation d'une cérémonie de lancement officiel	Partenaires au développement - PDI - bénéficiaires - parties prenantes - responsables CT - services techniques	- proportion de personnes mobilisées - nombre de médias - proportion de personnes exposées	1	- facture prestataire - attestation service fait - liste des invités - rapport de la cérémonie	L'entrée en vigueur du projet	UEP	DCRP/MEFP
Organisation d'ateliers techniques d'appropriation des outils ou stratégies du projet	Personnel du projet, - acteurs de mise en œuvre des activités - parties prenantes	- nombre de participants	1	- liste des participants	L'actualisation de la stratégie de communication	UEP	
Organisation d'un atelier d'appropriation du PCRSS par les	Directions de la communication et des relations presse	- nombre de participants		- liste des participants		UEP	Départements ministériels concernés

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
communicateurs des ministères partenaires							
Médiatisation des activités	- hommes et femmes de médias - Populations	- proportion d'activités médiatisées -nombre de médias invités	-	- productions rédactionnelles - éléments visuels, - factures des organes	La réalisation effective des activités	UEP	Agence de communication (CRAC)
Organisation de conférences ou points de presse	Hommes et femmes des médias	- nombre de conférences animées - proportion des médias mobilisés - nombre de journalistes participants	7	- lettre d'invitation - liste des présences - press-book	La disponibilité des hommes et femmes des médias	UEP	Agence de communication (CRAC)
Organisation d'événementiels	Bénéficiaires, grand public, médias nationaux, locaux et internationaux, partenaires, autorités administratives et politiques)	Nombre d'événementiels organisés		Rapports d'activités	La réalisation effective des activités	UEP	Agence de communication (CRAC)
Création et animation d'une plateforme électronique (site web, Facebook, WhatsApp)	- internautes - partenaires d'appui	- nombre thématiques - proportion internautes	3	- captures d'écrans - foire aux questions	La disponibilité de contenus La disponibilité d'un expert en Systèmes d'Informations	UEP	Expert en Systèmes d'Informations
Action 2. Conception et diffusion de supports de communication							

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
Production et diffusion d'outils et de supports promotionnels (T-Shirt, casquettes, porte-documents, stylos, calendriers, agendas, bloc-notes, cartes de visite pour le personnel, etc.)	Grand public	Nombre de supports promotionnels produits et diffusés		Bordereaux de livraison		UEP	Agence de communication (CRAC)
Conception d'une identité visuelle	- personnel de l'UEP - publics externes - partenaires d'appui	- proportion d'outils - proportion de supports	1	- supports physiques - supports électroniques	La disponibilité d'un cabinet prestataire	UEP	ALG
Action 3 : Partage d'informations entre les acteurs du PCRSS-Burkina							
Animation d'ateliers régionaux d'information et de consultation	- services techniques - ONG, OSC/OSP - responsables des CT - parties prenantes	- nombre de cadres - nombre de personnes	-	- liste des présences - comptes rendus	La disponibilité des acteurs et des prenantes	UEP	Partenaires facilitateurs
Organisation d'ateliers de production d'outils et supports de communication de proximité	Cadres du projets, personnes ressources	Rapport des ateliers, Listes de présence		Rapports d'atelier Listes de présence		UEP	Personnes ressources
Production et diffusion d'émissions radiophoniques	Populations des régions d'intervention du PCRSS	- nombre d'émissions - nombre d'auditeurs	720	- fiches techniques - protocoles cadres et d'exécution	La disponibilité des animateurs	UEP	Responsables de radios locales

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
Edition d'un bulletin d'informations	- Personnel de l'UEP - Publics externes - Partenaires d'appui	- nombre de parutions - nombre d'articles produits		Bordereaux de livraison	Disponibilité des contenus	UEP	Agence de communication (CRAC)
Action 4. Renforcement des compétences et des capacités des acteurs							
Organisation de sessions de formation, au profit des acteurs de mise en œuvre	- Personnels du PCRSS - Hommes et femmes des médias - Points focaux - Partenaires facilitateurs	- nombre de sessions - nombre de personnes	-	- liste des présences - comptes rendus - rapport d'activité	La disponibilité des acteurs	UEP	
OS3 : informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina							
Action 5. Animation de tribunes sur les acquis du PCRSS							
Organisation une caravane de presse	Hommes et femmes des médias	- nombre de caravane - nombre de médias participants	3	- ordre de mission - facture prestataire - rapport d'activité	La disponibilité des ressources financières	UEP	Responsables des médias
Organisation d'un atelier pays de partage d'expériences	- acteurs pays PCRSS - autorités politiques et gouvernementales - partenaires d'appui	- nombre d'ateliers - proportion de participants	3	- ordres de mission - rapport d'atelier - déclaration conjointe	La volonté du gouvernement	UEP	MEFP
Diffusion des rapports d'activités	- PTF - OSC/OSP - médias - ONG - autorités nationales	- nombre de rapports produits - nombre distribué	4	- bons de commande - bordereau livraison - factures prestataire	La collecte de données des rapports	UEP	

Activités	Public-cible	Indicateurs de résultats	Valeur cible 2024	Sources de vérification	Hypothèses	Responsable	Acteur associé
Réalisation et diffusion d'un film documentaire de 26 minutes	- PTF - OSC/OSP - ONG - autorités nationales	- nombre diffusions - proportion de téléspectateurs exposés	3	- bordereau livraison - factures prestataire - attestation de service fait	La disponibilité des ressources financières	UEP	Agence de communication (CRAC)
Production et diffusion de capsules vidéo réseaux sociaux	Groupes réseaux sociaux	- nombre réalisé - nombre diffusé - proportion groupes exposés	-	Captures d'écrans	La volonté des internautes d'interagir aux posts	UEP	Promoteurs de groupes réseaux sociaux

Autres activités de communication

Au-delà des activités ci-dessus identifiées et planifiées pour être exécutées par l'UEP du PCRSS, d'autres activités de communications ont été identifiées et planifiées par les partenaires facilitateurs. Ces activités concernent la sensibilisation et la mobilisation des communautés. Elles seront mises en œuvre les partenaires facilitateurs dans les zones d'intervention du projet. L'UEP à travers le spécialiste en communication sera chargé d'accompagner, de suivre, d'évaluer et de capitaliser la mise en œuvre de ces activités de communication. Le tableau ci-dessous en fait la synthèse.

Tableau 22 : Activités de communication des partenaires facilitateurs

Activités	Public cible
Volet 1 : Soutien à la mise en œuvre du cycle des microprojets	
Organisation des réunions d'orientation des projets au niveau des communes et des communautés dans le choix des activités de développement	Population hôtes et PDI
Volet 2 : Engagement des citoyens et la responsabilité sociale	
Organisation de campagnes de sensibilisation sur la sécurité routière	Population communale
Sensibilisation sur l'inclusion des personnes vivant avec un handicap dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets et programme de développement	Population communale
Sensibilisations à la prévention EAS / HS	Communes d'intervention du projet
Sensibilisation des populations sur la santé maternelle infantile et la scolarisation des enfants	Population hôtes et PDI
Tenue des assemblées villageoises d'information sur l'existence du MGP et des possibilités de se plaindre	Population hôtes et PDI
Organisation des sessions de sensibilisation à l'endroit des communes, des leaders d'opinions et des prestataires/entreprises sur les EAS/HS	Leaders d'opinion, Prestataires
Opérationnalisation du MGP du projet qui est sensible à l'EAS/HS (Procédures spécifiques pour traiter les plaintes liées à l'EAS/HS, le délai et les possibles sanctions).	
Confection des affiches, de messages interdisant les EAS/HS sur les lieux de vie et de travail	
Sensibilisation les populations bénéficiaires sur les risques EAS/HS ;	
Sensibilisation des populations sur le MGP (points d'entrée, fonctionnement)	Population hôtes et PDI
Conduite de sessions de sensibilisation inclusives et accessibles (par exemple sur l'inclusion des personnes handicapées) et des campagnes de formation sur les méthodes non violentes de résolution des conflits, la prévention de la violence et la déstigmatisation (et y compris également sur l'action climatique)	Population hôtes et PDI
Conduite de sessions de sensibilisation sur les changements climatiques	Population hôtes et PDI
Volet 3 : Mobilisation des jeunes, l'inclusion sociale et les activités de cohésion sociale	
Organisation des compétitions maracana	Population hôtes et PDI
Organisation de fora sur la cohésion sociale	Population hôtes et PDI
Organisation de cadre de concertation communal	Population hôtes et PDI
Organisation de campagne de sensibilisation des PDI et des populations hôtes sur le vivre ensemble	Population hôtes et PDI
Organisation de journée communale de la jeunesse	Population hôtes et PDI

Activités	Public cible
Organisation de journées des communautés (foire, conférence, jeux, soirée culturelle)	Population hôtes et PDI
Organisation de campagne de sensibilisation des populations sur "solidarité, cohésion sociale et développement"	Population hôtes et PDI
Organisation de campagne de sensibilisation sur les valeurs de tolérance, et de paix	Population hôtes et PDI

Tableau 23 : Matrice du cadre opératoire des activités

Activités	Responsable/partenaire	Période/Quantification								Coûts de réalisation (en FCFA)				Montant total
		2023		2024		2025		2026		2023	2024	2025	2026	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8					
OS1. Assurer une bonne coordination des activités et former un esprit d'équipe														
Tenues de rencontres hebdomadaires au niveau de l'UEP (Ouaga)	UEP									0	0	0	0	0
Rédaction et diffusion des comptes rendus des réunions internes										0	0	0	0	0
Mise en place d'un tableau d'affichage			1							250 000				250 000
Implémentation de signalétiques	UEP, Agence de communication (CRAC)		1							8 710 000				8 710 000
Mise en place d'un Mailing List de l'équipe PCRSS-Burkina			1							0	0	0	0	0
Organisation de réunions virtuelles de coordination										0	0	0	0	0
Organisation d'ateliers de bilans trimestriels										PM	PM	PM	PM	PM
Mise en place d'un serveur d'hébergement de documents				1						PM	PM	PM	PM	PM
Acquisition d'une connexion Internet performante														
Tenue des rencontres mensuelles entre les partenaires facilitateurs et les antennes régionales										PM	PM	PM	PM	PM
Mise en place d'une mutuelle du personnel du projet	Coordonnateur, RAF		1							0				0
Organisation d'activités de « team building »	Coordonnateur, RAF, Spécialiste en communication									10 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	30 000 000
OS2 : Accroître la notoriété, la visibilité et la lisibilité du PCRSS-Burkina et de ses réalisations et diffuser les résultats														
Organisation d'une cérémonie de remise de conventions de financement	UEP, DCRP/MEFP		1							10 000 000				10 000 000

Activités	Responsable/partenaire	Période/Quantification								Coûts de réalisation (en FCFA)				Montant total
		2023		2024		2025		2026		2023	2024	2025	2026	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8					
Organisation d'ateliers d'appropriation des outils et stratégies du projet	UEP		1							5 000 000				5 000 000
Organisation d'un atelier d'appropriation du PCRSS par les communicateurs des ministères partenaires	UEP, Départements ministériels concernés		1							5 000 000				5 000 000
Médiatisation des activités	UEP, Agence de communication (CRAC)									7 500 000	7 725 000	7 957 000	8 192 000	31 374 000
Organisation de conférences ou points de presse	UEP, Agence de communication (CRAC)		1		1		1		1	1 250 000	2 500 000	2 575 000	2 652 000	8 977 000
Organisation d'événementiels	UEP, Agence de communication (CRAC)		1		1		1		1	7 000 000	7 000 000	7 000 000	7 000 000	28 000 000
Création et animation d'une plateforme électronique (site web, Facebook, WhatsApp)	UEP, Expert en Systèmes d'Informations									5 000 000				5 000 000
Production et diffusion d'outils et de supports promotionnels (T-Shirt, casquettes, porte-documents, stylos, calendriers, agendas, bloc-notes, cartes de visite pour le personnel, etc.)	UEP, Agence de communication (CRAC)		1		1		1		1	12 500 000	4 500 000	4 635 000	4 774 000	26 409 000
Conception d'une identité visuelle	UEP, ALG		1							PM	PM	PM	PM	PM
Animation d'ateliers régionaux d'information et de consultation	UEP, Partenaires facilitateurs									PM	PM	PM	PM	PM
Organisation d'ateliers de production d'outils et supports de communication de proximité	UEP, Personnes ressources									6 000 000	6 000 000	6 000 000	6 000 000	24 000 000
Production et diffusion d'émissions radiophoniques	UEP, Responsables de radios locales									17 500 000	17 500 000	17 500 000	17 500 000	70 000 000

Activités	Responsable/partenaire	Période/Quantification								Coûts de réalisation (en FCFA)				Montant total
		2023		2024		2025		2026		2023	2024	2025	2026	
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8					
Edition d'un bulletin périodique d'informations	UEP, Agence de communication (CRAC)			2	2	2	2	2	2	12 000 000	12 000 000	12 000 000	36 000 000	
Organisation de sessions de formation, au profit des acteurs de mise en œuvre	UEP		1		1		1		1	18 000 000	10 000 000	10 000 000	10 000 000	48 000 000
OS3 : informer, sensibiliser et mobiliser les parties prenantes du projet pour leur participation active et leur adhésion aux activités du PCRSS-Burkina														
Organisation une caravane de presse	UEP, Responsables des médias			1		1				10 000 000			10 000 000	20 000 000
Organisation d'un atelier pays de partage d'expériences	UEP, MEFP							1					15 000 000	15 000 000
Diffusion des rapports d'activités	UEP								PM	PM	PM	PM	PM	PM
Réalisation et diffusion d'un film documentaire de 26 minutes	UEP, Agence de communication (CRAC)							1	0	5 000 000	5 150 000	5 304 500	15 454 500	
Production et diffusion de capsules vidéo réseaux sociaux	UEP, Promoteurs de groupes réseaux sociaux								2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	10 000 000	
Total														397 174 500

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'établissement du diagnostic de la situation a révélé non seulement des enjeux liés à la communication du PCRSS mais aussi une panoplie de canaux de communication, aussi bien médias que hors médias, dont la pertinence est suffisamment établie, en vue de la diffusion de messages sur des thématiques spécifiques au PCRSS. En effet, quand les médias audiovisuels permettent, eux, d'atteindre un grand nombre de personnes, la presse écrite et/ou en ligne est, elle, un moyen intéressant pour toucher les décideurs politiques et administratifs. L'introduction des TIC a permis l'accès à l'Internet en zone rurale, touchant de plus en plus de personnes au Burkina Faso et les réseaux sociaux sont devenus des espaces de communication presque incontournables. Quant aux réseaux communautaires, très nombreux et diversifiés, ils occupent aussi, une place importante en matière d'information des populations.

L'analyse du paysage de la communication a révélé l'existence de plusieurs facteurs exogènes qui sont des opportunités en matière d'initiatives de communication pour accompagner la mise en œuvre du PCRSS.

La stratégie de communication a, sur la base du diagnostic établi, défini une vision et des principes, ainsi que des objectifs clairs des efforts d'information et de communication, en interne et en externe.

En outre, elle a identifié des publics-cibles, préconisé des approches et outils appropriés pour faciliter l'appropriation et l'exécution du PCRSS, ainsi que de ses enjeux, en fonction des différents groupes-cibles. Elle a également, défini des messages-clés et indiqué un mécanisme de mise en œuvre, à travers un dispositif de pilotage et d'exécution, dont les rôles ou responsabilités des différents acteurs ont été indiqués. Ce mécanisme est assorti d'un dispositif de suivi-évaluation du plan d'actions, définissant des critères, déterminant des indicateurs et des conditions de succès. En sus, prévoyant une survenue de crise, la stratégie de communication a défini une communication de crise.

La stratégie de communication est assortie d'un plan d'actions, dont la définition a pris en compte des actions recommandées, selon les objectifs de communication. Les contenus de ces actions ont été déclinés en activités de communication. Ainsi, à travers un cadre logique et un cadre opératoire, les activités ont été planifiées dans le temps et l'espace et leur coût de leur réalisation, estimé.

Le budget global du plan d'actions de la stratégie de communication du PCRSS, sur la période 2023-2026, s'élève donc, à ***trois cent quatre-vingt-dix-sept millions cent soixante-quatorze mille cinq cent francs (397 174 500) francs CFA***.