

FONDS COMMUN GENRE

UNFPA, Ambassade du Danemark, Ambassade de Suède, Bureau de Coopération Suisse, Bureau de Coopération Autrichienne, UNICEF, UEMOA

STRATEGIE ET PLAN TRIENNAL DE COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE

RAPPORT PROVISOIRE

Elaboré par:



International Marketing Management Consulting Group

Décembre 2014

Diakonia
Gestionnaire du FCG

TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
LISTE DES TABLEAUX.....	6
LISTE DES FIGURES.....	6
LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	7
RESUME	8
Attentes des populations sur le Fonds Commun Genre	8
INTRODUCTION	10
PREMIERE PARTIE : RAPPORT CONTEXTUEL.....	11
I. CONTEXTE DE L'ETUDE	11
1.1 Contexte et Justification	11
1.2 Rappel des objectifs et résultats attendus	12
II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE.....	13
2.1 Population cible et sites d'enquête	13
2.1.1 Etape 1. Préparation de la mission.....	13
2.1.2 Etape 2. Collecte des données	15
2.1.3 Etape 3. Elaboration de la stratégie et du plan de communication.....	16
2.1.4 Difficultés rencontrées.....	16
III. PRESENTATION DU FCG	17
3.1 Cadre institutionnel de mise en œuvre du Fonds Commun Genre	17
3.2 Cadre global de mise en œuvre	17
3.3 Structure de gestion et de coordination du FCG	18
3.4 Partenaires techniques et financiers.....	18
3.5 Cadre juridique de mise en œuvre du Fonds Commun Genre	18
IV. ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE	19
4.1 Activités de communication du comité de pilotage	19
4.1.2. Canaux de communication	20
4.1.3. Analyse de l'usage des canaux communication.....	21
4.2 Activités de communication du gestionnaire	21
4.3 Activités de communication des partenaires porteurs de projets	23
4.4 Activités de communication des partenaires exécutant les projets.....	23
V. DIAGNOSTIC DES ACTIVITES DE COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE	25
5.1 Diagnostic de la communication institutionnelle.....	25

5.2	Diagnostic de la communication pour le changement de comportement	25
VI.	CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES DES POPULATIONS SUR LE FONDS COMMUN GENRE	27
6.1	Caractéristiques des populations enquêtées.....	27
6.1.1	Répartition de l'échantillon enquêté selon la région	27
6.1.2	Caractéristiques démographiques et socio-économiques	27
6.2	Connaissance du Fond Commun Genre et de Diakonia par les populations bénéficiaires.....	28
6.2.1	Notoriété du FCG	28
6.2.2	Connaissance de Diakonia	30
6.3	Connaissance des populations sur l'origine des financements des projets du FCG	31
6.4	Attitudes et comportement des populations vis-à-vis du Fonds Commun Genre et de Diakonia	32
6.4.1	Image du FCG et de Diakonia	32
6.4.2	Perception de la conduite des missions du FCG	33
6.4.3	Les activités bénéficiées par les populations enquêtées	33
6.4.4	Perception de la mise en œuvre des activités	34
6.4.5	Analyse des attitudes et comportements des populations vis-à-vis du FCG	34
6.5	Attentes des populations sur le Fonds Commun Genre.....	35
6.6	Bonnes pratiques	36
VII.	ENVIRONNEMENT DE LA COMMUNICATION	37
7.1	Canaux d'information.....	37
7.1.1	Canaux d'information sur l'existence du FCG et de DIAKONIA	37
7.1.2	Canal d'information sur les activités du FCG	38
7.1.3	Connaissance du site web du FCG	39
7.1.4	Communication sur les activités et l'origine des financements du FCG	39
7.1.5	Période propice pour la communication sur le FCG	40
7.2	Influences du contexte social et culturel	41
7.2.1	Les facteurs socio-culturels	41
7.2.2	Les facteurs liés aux femmes elles-mêmes	41
7.3	Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces de mise en œuvre d'une stratégie de communication.....	42
7.4	Principales conclusions du diagnostic de la communication	44
VIII.	RECOMMANDATIONS	44
8.1	Gestionnaire de projet.....	44
8.2	Partenaires exécutants de projets	45
8.3	Bénéficiaires locaux.....	45
8.4	Comité de pilotage	45
	CONCLUSION	46
	DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DU FCG	47
I.	STRATEGIE DE COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE	47

1.1	Objectifs et enjeux	47
1.2	Cibles	48
1.3	Approches communicationnelles	48
1.4	Axes stratégique d'intervention	50
1.5	Propositions de messages clés	51
1.6	Canaux et supports de communication	54
II.	PLAN TRIENNAL DE COMMUNICATION	60
2.1	Objectifs et résultats attendus	60
	RESULTATS ATTENDUS	60
2.2	Actions prioritaires.....	60
2.3	Financement du plan d'action	61
2.4	Mise en œuvre et suivi-évaluation	63
2.5	Conditions de réussite.....	64
2.6	Cadre programmatique des actions.....	65
	CADRE LOGIQUE.....	65
2.7	Chronogramme de mise en œuvre.....	71
2.8	Synthèse des activités mensuelles	Erreur ! Signet non défini.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Répartition des sites de l'étude selon les régions.....	14
Tableau 2 : Répartition de l'échantillon par sexe et par région	27
TABLEAU 3 : Caractéristiques sociodémographiques	28
Tableau 4 : Répartition de la population bénéficiaire selon la représentation du FCG	32
Tableau 5 : Répartition de la population bénéficiaire selon la représentation de DIAKONIA.....	33
Tableau 6 : Répartition de la population ayant bénéficiée d'une ou des activités du FCG.....	34
Tableau 7 : Répartition des enquêtés par sexe sur les attentes du FCG.....	35
Tableau 8 : Répartition de la population bénéficiaire selon le canal d'information sur le FCG	37
Tableau 9 : Répartition de la population bénéficiaire selon le canal de connaissance de DIAKONIA...	38

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des enquêtes ayant une connaissance du FCG selon le sexe	28
Figure 2 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du FCG par niveau d'éducation	29
Figure 3 : Répartition des enquêtés selon la connaissance du FCG par profession exercée.....	29
Figure 4 : Répartition des enquêtés selon la connaissance de Diakonia par sexe.....	30
Figure 5 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du Diakonia par niveau d'éducation.....	31
Figure 6 : Répartition des bénéficiaires enquêtés selon leur degré de satisfaction sur la conduite des missions du FCG.....	33
Figure 7 : Répartition des bénéficiaires enquêtés selon leur degré de satisfaction sur l' de l'exécution des activités bénéficiées	34
Figure 8 : Répartition des enquêtés selon le canal d'information sur les activités.....	39
Figure 9 : Avez-vous déjà visité le site web du Fond Commun Genre ?.....	39
Figure 10 : Communication sur les activités et l'origine des financements du FCG	39
Figure 11 : Moment de disponibilité dans la journée pour suivre les communications sur le FCG	40

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS

AME:	Association des Mères Educatrices
APAC	Association professionnelle africaine de la Communication
CAP :	Connaissances, Attitudes, Pratiques
CBDF:	Coalition Burkinabé pour les Droits des Femmes
CERFI	Cellule d'étude, de recherche et de Formation Islamique
CP	Comité de pilotage
CUA:	Cadre Unitaire d'Action
CVD	Conseil Villageois de Développement
EPT :	l'Education Pour Tous
FADEFSO :	Fédération des associations de développement des femmes du sud-ouest
FCG :	Fond Commun Genre
FEPDHA :	Fondation pour l'étude et la promotion des droits humains en Afrique Groupe d'Etudes et de Recherches sur la Démocratie et le Développement
GERDDES :	Economique et Social
IMCG :	International marketing management group
IPC :	Initiative Privé Communautaire
LPDRD :	Lettre de Politique de Développement Rural Décentralisé
MAS :	Maison des Associations
MPF :	Ministère de la Promotion de la Femme
OCB	Organisation communautaire de base
OMD:	Objectifs du Millénaire pour le Développement
ONG:	Organisation Non Gouvernementale
OSC:	Organisation de la Société Civile
PNG:	Programme National Genre
PNUD:	Programme des Nations Unies pour le Développement
PTF:	Partenaires Techniques et Financiers
RTB:	Radio Télévision du Burkina
SCADD	Stratégie de Croissance Accélérée du Développement Durable
SCADD:	Stratégie de croissance accélérée pour le développement durable
SNV :	Société néerlandaise de développement
SPONG :	Secrétariat permanent des organisations non gouvernementales
UEMOA:	Union Economique Monétaire Ouest Africaine
UNFPA:	Union des Nations Unies pour la Population
UNICEF:	Union des Nations Unies pour l'Enfance

RESUME

Le Fonds Commun Genre vise à soutenir les efforts des partenaires nationaux qui œuvrent à la promotion et au développement du genre au Burkina Faso. Il a pour but de contribuer à l'égalité femme/homme au Burkina Faso.

Le présent rapport contextuel s'inscrit dans la perspective d'une recherche visant à proposer une stratégie et un plan triennal de communication pour accompagner la dynamique du FCG.

QUE RETENIR ?

Au niveau du diagnostic institutionnel

Ω Le constat fait ressortir qu'il n'existe pas de véritable problème de communication institutionnelle. L'ensemble des acteurs qui y sont impliqués communiquent sans difficultés, dans la mesure où ils disposent presque tous des canaux les plus appropriés leur facilitant la circulation de l'information entre eux. Toutefois, il y a lieu de souligner quelques problèmes dont entre autres l'absence de : information, communication sur l'identité du FCG, site web propre au FCG, publication sur les activités du FCG, ressources humaines affectées à la communication, insuffisance de visibilité des actions menées par le FCG.

Au niveau des connaissances attitudes et pratiques du FCG par les populations

Ω Les résultats de l'enquête montrent que le FCG est surtout connu par les intellectuels travaillant dans le secteur formel et ceux des membres Associatifs/groupements du fait de l'accès constant de ces derniers aux sources d'informations (journaux, radio, télévision, affiches, les plaidoyers auprès des leaders communautaires...) utilisées par les structures exécutants les projets du FCG pour réduire les inégalités de sexes. Les activités de communications doivent donc mettre l'accent sur certaines sources locaux d'informations (telles que les radios communautaires et dans les langues locales, les théâtres débats voire des ciné-débats ou causerie éducatives) accessibles au grand public pour rehausser la notoriété et l'image du FCG.

Au niveau des attitudes et comportement des populations vis-à-vis du FCG

Ω On constate que toutes les populations cibles enquêtées sont bénéficiaires directement ou indirectement des activités du FCG. Cependant, toutes ne reconnaissent pas que ces activités ont été financées par le FCG. . En effet, 75% dont 73,8% de femmes reconnaissent avoir bénéficié de formations financées par le FCG contre 21,5% pour des soutiens aux activités génératrices de revenus.

Attentes des populations sur le Fonds Commun Genre

Ω Les bénéficiaires sont unanimes pour une amélioration de : la communication sur les activités du FCG (81,3%) ; la représentativité du FCG dans les régions suivies des missions de visite terrain (10,3%), l'augmentation du montant accordé (4,5%), la révision des critères de sélection des bénéficiaires (3,3%).

Au niveau du canal d'information sur l'existence du FCG

Ω Le canal « bouche à oreille » est le premier canal information sur le FCG (38,6%), suivie de la sensibilisation (26,7%) surtout au niveau des femmes. Viennent ensuite les affiches (6,4%), l'Internet (10,9%) et la presse écrite (12,4%).

Au niveau du canal d'information sur les activités et l'origine du financement du FCG

Ω Les canaux les plus usités sont utilisés pour communiquer sur les activités et l'origine du financement du FCG sont entre autre : les banderoles, les affiches, les « bouches à oreille ».

Période propice pour la communication sur le FCG

Ω Les répondants affirment être disponibles à tout moment de la journée (34,1%), suivi du soir vers les 18h (31,8%), les matins vers 6H (26%) et à midi (8%).

Au niveau de la stratégie de communication

Ω Les techniques d'approches communicationnelles appropriées sont: l'approche participative communautaire, la communication interpersonnelle, l'appui/ conseil, l'information, la sensibilisation, la mobilisation sociale, la formation, la promotion.

Au niveau des axes stratégie d'intervention

Ω Institutionnel : Améliorer la communication entre les organes et les structures de gestion, les relations entre Diakonia et les acteurs externes ; Mise en œuvre des outils marketing et Relations Publiques

Ω Populations : Instaurer une communication visant à la visibilité du FCG et une communication visant au changement de comportement des populations

Au niveau du plan triennal de communication (2015-2017)

Ω Actions prioritaires : Amélioration de la communication institutionnelle, Instauration d'une communication visant au changement de comportement des populations bénéficiaires, Renforcement des capacités des principaux acteurs, Renforcement de la coopération institutionnelle auprès des autres PTFs.

Ω Financement du plan d'action : Le coût prévisionnel du plan de communication est estimé à 152.150.000 FCFA

Ω Mise en œuvre et suivi-évaluation du plan : bilan d'exécution annuel, évaluation à mi-parcours en 2016, évaluation finale en 2017.

INTRODUCTION

Cette étude résulte de l'initiative du gestionnaire du FCG dans le but de renforcer la visibilité du Fonds Commun Genre (FCG). Elle est réalisée par le bureau **IMCG** et a concerné aussi bien les structures étatiques, institutions et organisations de la société civile en zone rurale et urbaine dans les treize régions du Burkina.

La réalisation de l'étude intervient dans un contexte où, en dépit des efforts consentis par les partenaires techniques et financiers (PTF) en faveur de l'égalité des genres, le FCG n'est pas bien connu. Les résultats présentés dans cette étude revêtent donc une double importance car permettant au FCG de disposer d'une stratégie et d'un plan triennal de communication.

Cette stratégie de communication est un ensemble de réflexions, de choix et de décisions visant à définir :

- les objectifs d'un investissement en communication ;
- les canaux devant drainer les messages communicants selon les cibles à toucher ;
- la répartition dans le temps de l'effort de communication par message et par canal ;
- le budget permettant cet investissement.

Pour clarifier les besoins, définir les axes de communication et retenir des supports adaptés et efficaces, il a été procédé sur la base des termes de référence à des collectes de données auprès des acteurs, partenaires et bénéficiaires en vue de diagnostiquer la situation communicationnelle du FCG.

Le présent rapport d'étude s'articule autour de deux parties.

Une première partie portant sur le cadre contextuel est composée de dix chapitres :

1. Présentation générale de l'étude (contexte, objectifs, résultats attendus, méthodologie utilisée) ;
2. Résultats de l'analyse du cadre contextuel ;
3. Résultats de l'analyse de l'enquête CAP ;
4. Elaboration de la stratégie et du plan de communication qui comprend deux grandes composantes :
 1. la composante Communication institutionnelle,
 2. la composante Communication pour le Changement social,
 3. les actions prioritaires,
 4. la mise en œuvre et suivi-évaluation,
 5. le financement du plan d'action,
 6. Conditions de réussite,
 7. Cadre programmatique des actions.

Conclusion/Recommandations

PREMIERE PARTIE : RAPPORT CONTEXTUEL

I. CONTEXTE DE L'ETUDE

1.1 Contexte et Justification

La réduction des disparités liées au genre et le renforcement de la participation des femmes au développement sont essentiels non seulement pour la construction d'une société juste, mais aussi une condition préalable pour instaurer durablement la stabilité politique, sociale, économique, culturelle et environnementale entre les communautés.

L'égalité des genres signifie que les femmes et les hommes ont les mêmes droits d'accès aux services sociaux de base, les mêmes opportunités pour participer aux décisions politiques et économiques, les mêmes droits à la protection légale et de jouir des mêmes opportunités comme citoyens dans tous les aspects de la vie.

Bien que le Burkina Faso, à l'instar de la plupart des Etats africains, soit signataire de documents connus sur l'égalité des sexes, tels que la Déclaration universelle des droits de l'homme, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, la Plateforme d'action de Beijing et la Déclaration solennelle de l'Union africaine sur l'égalité des sexes, l'impact réel de ces instruments internationaux sur la vie des femmes a été limité et variable.

Malgré donc les discours volontaristes et des bonnes intentions traduites par la ratification des textes juridiques progressistes, les pratiques des acteurs de la gouvernance et les règles du jeu politique ne favorisent pas l'implication efficace et décisive des femmes burkinabé pour leur participation pleine et entière au développement. La marche vers l'équité genre semble cependant irréversible.

Le Fonds Commun Genre créé en 2005 participe de cette dynamique. Sa création visait à faire face aux enjeux ci-après :

- Contribuer à la bonne gouvernance au niveau des partenaires nationaux par la réduction des possibilités de doubles financements;
- Réduire le saupoudrage et soutenir des initiatives plus stratégiques;
- Réduire les efforts individuels dans le traitement des requêtes;
- Répondre aux exigences de la Déclaration de Paris sur l'efficacité de l'aide.

La dizaine d'années d'expériences sur le terrain et l'environnement actuel des politiques publiques de développement ont confirmé la pertinence de cette vision et les différentes évaluations menées (2006-2011) ont attesté que « l'outil FCG est efficace, pertinent et bien en adéquation avec la Politique Nationale Genre (PNG) ».

Les évaluateurs ont également constaté une très faible visibilité du FCG sur le terrain aussi bien auprès des bénéficiaires finaux que des autorités et communautés locales. Cela est imputable au fait que les structures intermédiaires ne prennent pas la précaution de faire état de l'origine des ressources qu'elles utilisent pour leurs projets. Cet état de fait cause non seulement un problème de transparence de la part de ces structures mais porte préjudice à la notoriété / stratégie de communication et à la légitimité du FCG auprès des bailleurs de fonds et des autres acteurs du genre.

Il serait indiqué que le Fonds exige de ses bénéficiaires de faire mention de ce mécanisme de financement dans leurs activités (communication orale, supports écrits, sigles du FCG dans les documents écrits, ...). Telle était la recommandation faite par les évaluateurs.

Par ailleurs, aux termes de l'auto évaluation de la gestion du FCG du 17 juillet 2012 au 30 juin 2014, il a été recommandé d'élaborer et mettre en œuvre un plan de communication qui permettra de renforcer la visibilité du FCG avec la confection d'autres outils de communication. Enfin, le FCG ne dispose pas de stratégie de communication. Pourtant, l'importance de la communication pour le développement et le changement social ne sont plus à démontrer. En effet, la communication pour le développement et le changement social est un ensemble de processus, d'outils, de méthodes et de dispositifs qui, en facilitant une bonne compréhension de leur situation et des options de changement qui s'offrent à eux, aide les gens à (i) résoudre des conflits, (ii) chercher la concertation, (iii) planifier des actions de changements et de développement (durable), (iv) acquérir les savoirs et outils nécessaires pour modifier leurs conditions et la société dans laquelle ils vivent, et enfin (v) améliorer l'efficacité de leurs institutions.

Pour ce faire, l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication triennal permettra de corriger ces lacunes pour favoriser une grande visibilité du FCG; d'où la présente étude.

1.2 Rappel des objectifs et résultats attendus

La présente étude a pour objectif général d'élaborer un document référentiel de la stratégie de communication du Fonds Commun Genre assortie d'un plan triennal de communication.

Les objectifs spécifiques sont de :

- Mettre à la disposition du FCG une stratégie de communication assortie de plan de communication triennale incluant les bénéficiaires et les PTF et dédiée à renforcer l'image de marque du FCG, sa visibilité et son système d'information et de réseautage ;
- Identifier clairement les responsabilités/actions des parties prenantes du FCG dans la mise en œuvre de la stratégie et du plan de communication grâce à l'élaboration d'une annexe intitulé cahier de charges ;
- Proposer des outils pour le suivi évaluation de la stratégie.

Au terme de l'étude, les résultats suivants sont attendus :

- la stratégie et le plan de communication triennale sont élaborés et validés ;
- le cahier de charges est élaboré et validé ;
- les outils de suivi évaluation sont proposés et validés ;
- Un budget est proposé ;
- Une restitution est faite pour la validation de la stratégie et du plan de communication.

II. DEMARCHE METHODOLOGIQUE

L'approche méthodologique qui a été utilisée est participative, car l'ensemble des acteurs concernés par l'étude et les bénéficiaires ont été impliqués dans la collecte des données et dans l'identification des moments de travail.

Deux approches ont été utilisées dans le cadre de cette étude : quantitative et qualitative. Les deux volets sont complémentaires et ont permis de mieux appréhender les connaissances, les opinions et perceptions des acteurs, des partenaires, des bénéficiaires et de la population sur le FCG. Elles ont également favorisé le diagnostic de la situation communicationnelle au sein des structures de mise en œuvre du projet.

Les acteurs ont fait des propositions d'actions efficaces et pertinentes pour la mise en œuvre du plan au profit des populations bénéficiaires.

2.1 Population cible et sites d'enquête

La présente étude s'est déroulée en trois grandes étapes :

2.1.1 Etape 1. Préparation de la mission

2.1.1.1 Réunion de cadrage avec le commanditaire et ses partenaires

Deux réunions avec Diakonia ont permis d'aboutir à une compréhension commune des objectifs visés et des attentes.

La première qui a eu le lieu le 02 octobre 2014 avait pour objectifs d'harmoniser la compréhension des termes de référence et d'amender la méthodologie de l'équipe de consultants.

La seconde, tenue à la date du 20 octobre 2014 a permis à Diakonia de valider les outils de collecte de données ainsi que de convenir de la planification détaillée de tout le processus.

2.1.1.2 Recherche documentaire

L'étude a exploité un ensemble de documents variés constitués principalement de : avis d'appel de projets, projets FCG retenus, mapping (cartographie) des projets des partenaires, rapports, etc.

2.1.1.3 Echantillonnage

Population cible

Le mapping des projets des partenaires nous a permis de définir un échantillon en deux phases :

- La structure de gestion du FCG: Diakonia
- Les structures partenaires

L'enquête a concerné :

- ✓ les structures porteuses de projets FCG (les structures étatiques, institutions et organisations de la société civile) ;
 - ✓ les partenaires techniques et financiers (UNFPA, Ambassade Royale du Danemark, Ambassade de Suède, Bureau de Coopération Suisse, Bureau de Coopération Autrichienne, UNICEF, UEMOA) qui constituent le Comité de pilotage.
- Les structures de mise en œuvre

Les structures suivantes ont été rencontrées au niveau central et déconcentré : Cellule féminine du CERFI, CBDF, GERDDES, MPF, IPC, Films du défi, Solidar Suisse, FEPDHA, APAC, ADIPAR, WANGAZA, WASSA, Signignasigui, AMEE, FADEFISO, etc.

- Les populations bénéficiaires

Les populations bénéficiaires auprès desquelles nous avons mené l'enquête sont constituées d'hommes, de femmes et de jeunes des communautés bénéficiaires. Une enquête quantitative a été réalisée auprès d'elles afin de mesurer leurs connaissances, attitudes et pratiques en matière de genre et du FCG. Cette enquête a porté sur 661 individus repartis entre 13 provinces où interviennent des projets financés par le FCG. En l'absence d'une base de sondage des individus bénéficiaires de projets financés par le FCG, l'échantillon a été reparti par localité selon le nombre de projet intervenant dans chaque localité.

Dans le but de mesurer le niveau de visibilité général du FCG, il a été procédé à un sondage auprès de populations non bénéficiaires directes des projets du FCG.

En vue de respecter la représentativité sociolinguistique des populations dans la conduite de l'étude, 12 régions ont été les sites de l'étude. Ce sont : la boucle du Mouhoun, les cascades, le Centre, le Centre est, le Centre nord, le Centre ouest, le Centre sud, l'Est, les Hauts bassins, le Nord, le Sahel et le Sud-ouest. L'échantillon est reparti ainsi qu'il suit dans le tableau ci-dessous :

Tableau 1 : Répartition des sites de l'étude selon les régions

N°	Province	Femme	Homme	Ensemble
1	BOULKIEMDE	23	16	39
2	COMOE	18	12	30
3	GOURMA	18	12	30
4	HOUET	59	39	98
5	KADIOGO	73	48	121
6	KOURITINGA	35	24	59
7	MOUHOUN	23	16	39
8	PONI	23	16	39
9	SANMENTENGA	23	16	39
10	SENO	23	16	39
11	SISSILI	18	12	30
12	YATENGA	35	24	59
13	ZOUNDWEOGO	23	16	39
Total		394	267	661

Source : nos propres calculs

2.1.1.4 Préparation des outils de collecte de données

Plusieurs supports (Cf. Annexe2) ont facilité la collecte des informations. Il s'agit notamment des outils suivants :

- ✓ guide d'entretien à l'adresse du comité de pilotage composé des partenaires techniques et financiers ;
- ✓ guide d'entretien à l'adresse de Diakonia ;
- ✓ guide d'entretien à l'adresse des structures partenaires;
- ✓ guide d'entretien à l'adresse des structures de mise en œuvre du FCG;
- ✓ guide d'entretien à l'intention des populations bénéficiaires ;
- ✓ guide d'entretien à l'intention des populations non bénéficiaires du FCG

2.1.2 Etape 2. Collecte des données

2.1.2.1 L'enquête quantitative

L'enquête quantitative a consisté à une collecte des données primaires auprès des organisations bénéficiaires des financements du FCG et des populations cibles. Ces données ont ensuite été saisies, traitées et analysées pour en sortir des recommandations.

2.1.2.1.1 Formation des enquêteurs

Pour la bonne conduite de l'enquête quantitative, 10 enquêteurs ont été recrutés dans chaque site cible sur la base de leur :

- niveau d'étude (au moins le niveau BAC + 2) ;
- expériences en matière d'enquêtes ;
- capacités à mener des activités de terrain,
- maîtrise des langues parlées de la localité.

Ces enquêteurs ont ensuite été formés par les consultants à la compréhension des objectifs et résultats attendus et à l'utilisation des outils de collecte. Cette formation leur a permis de comprendre le contenu des fiches ainsi que le travail à mener sur le terrain. Des séances pratiques de manipulation des différents outils ont été également faites pour préparer au mieux les enquêteurs.

2.1.2.1.2 Enquête de terrain

L'enquête par questionnaire s'est déroulée auprès de 394 personnes (hommes, femmes et jeunes). Les entretiens avec les structures bénéficiaires de projets financés par le FCG ont permis l'identification des cibles.

2.1.2.1.3 Pour la saisie et l'exploitation des données

Trente-trois (33) questionnaires organisations bénéficiaires du FCG et Trois cent soixante-quatorze (374) questionnaires sur la population cibles ont été administrés. Les données recueillies du terrain ont été saisies sur le logiciel SPHINX et transférées sur l'application SPSS pour apurement. L'apurement des données a consisté notamment à corriger les données aberrantes ou invraisemblables, à compléter certaines données manquantes, à supprimer les enregistrements en double et à rechercher la cohérence des données.

On dispose d'une base de données SPSS apurée qui a permis de calculer les indicateurs et de confectionner les tableaux d'analyse qui sont présentés dans ce rapport.

2.1.2.2 L'enquête qualitative

Des entretiens individuels ont été menés auprès des membres de la structure de gestion, des personnes ressources des structures d'exécution du FCG et des partenaires techniques et financiers. Ces échanges ont permis de :

- mieux appréhender l'approche FCG, le cadre institutionnel et juridique de mise en œuvre du FCG ;
- faire l'état des lieux des actions de communication réalisées. ;
- recueillir les difficultés et attentes en matière de communication institutionnelle et de communication pour le changement de comportement. (Cf. liste des personnes rencontrées en Annexe 03).

2.1.3 Etape 3. Elaboration de la stratégie et du plan de communication

2.1.3.1 Rapport contextuel

Le présent rapport contextuel présente le diagnostic des approches des actions de communication, les publics cibles, les canaux et messages, ainsi que les effets de ces actions menées sur les populations en matière de changement de perception, d'attitude et de pratique vis-à-vis des inégalités de genre.

2.1.3.2 Rapport provisoire

La synthèse des différentes réflexions et la mise en cohérence des idées et de la forme ont permis de rédiger le présent rapport provisoire, lequel sera amendé par le comité de pilotage et Diakonia.

2.1.3.3 Rapport final

Le rapport final sera produit à l'issue du processus de validation.

2.1.4 Difficultés rencontrées

Au terme de l'étude, les difficultés suivantes ont été rencontrées:

- ✓ L'insurrection populaire et la crise postérieure la dissolution du gouvernement, etc. a affecté négativement la collecte des données à cause de la mobilité des différents acteurs concernés par l'étude ;
- ✓ les difficultés d'obtention de rendez-vous auprès de certains acteurs pour raison d'agenda trop souvent chargé à cause de la fin de l'année ;
- ✓ certains enquêteurs n'ont pas pu collecter des informations au niveau de certaines structures car n'ayant pas rencontré les personnes habilités à leur donner des réponses sur le FCG car les responsables étaient absents.

III. PRESENTATION DU FCG

3.1 Cadre institutionnel de mise en œuvre du Fonds Commun Genre

Le FCG a été mise en place par la volonté de cinq partenaires techniques et financiers à savoir le Canada, le Danemark, le Pays-Bas, la Suisse et l'UNFPA. Les objectifs poursuivis sont, entre autres de ;

- favoriser la synergie d'actions et la concertation entre les PTF ;
- fédérer les compétences ;
- permettre la mobilisation des ressources financières et l'efficacité de l'aide en matière du genre au Burkina Faso.

Les activités du FCG ont effectivement démarré en juillet 2005. Depuis 2008, le groupe de partenaires s'est élargi avec l'arrivée de nouveaux partenaires que sont l'Autriche, la Suède, l'UEMOA et le PNUD.

La coopération autrichienne s'est retirée quelques années plus tard du FCG. La principale raison avancée est qu'elle n'a pas de programme spécifique genre. Le genre étant une thématique transversale souligne-t-elle, elle est prise en compte d'une manière ou d'une autre dans les programmes de la coopération autrichienne

Ce sont les différents PTF constitutifs du FCG qui sont les membres du comité de Pilotage.

3.2 Cadre global de mise en œuvre

Le dispositif institutionnel de la mise en œuvre du FCG comprend les principaux organes que sont : le comité de pilotage, le gestionnaire, les partenaires porteurs de projets et parfois les structures de mise en œuvre.

Le comité de pilotage est l'organe de décision et d'orientation du FCG. Il prend les décisions les plus importantes et définit les grandes orientations.

Le chef de file : il est désigné des partenaires pour représenter tous les autres membres. Il joue un rôle de trait d'union entre le comité de pilotage et le gestionnaire. Il est assuré de façon rotative, par chaque membre du comité de pilotage.

Au moment de l'élaboration de cette stratégie de communication, c'est l'UNFPA qui joue ce rôle.

Le gestionnaire est l'organe de gestion du fond commun genre. Il met en œuvre les décisions prises par le comité de pilotage. Le gestionnaire actuel du FCG est Diakonia. Sa principale mission dans le cadre de la gestion du fonds est de :

- assurer la gestion du FCG ;
- appuyer les structures bénéficiaires projets ;
- rendre compte de la gestion du fonds au chef de file ;
- assurer le suivi des projets.

Les partenaires porteurs des projets sont des structures morales bénéficiaires du financement du FCG, particulièrement les structures de l'Etat, les OSC, les ONGs, les collectivités territoriales, etc. Ils exécutent ou font exécuter (par l'intermédiaire de certaines associations) sur le terrain les projets pour lesquels ils ont bénéficié de financement du FCG. Les partenaires porteurs de

projets rendent compte, plus au gestionnaire, plus précisément au personnel de gestion du Fonds.

3.3 Structure de gestion et de coordination du FCG

Diakonia est la structure de gestion et de coordination des activités du FCG. À ce titre, il est responsable de la gestion des requêtes de financement ainsi que du suivi technique et financier des activités réalisées dans le cadre du Fonds. Pour permettre un meilleur suivi et une meilleure coordination des activités du FCG, Diakonia, s'est doté d'une équipe composée de trois personnes à savoir : un chargé de programme, un gestionnaire financier et un responsable de suivi évaluation. Ils travaillent à plein temps pour le compte du FCG au sein de Diakonia. De ce fait, ils assurent au quotidien la gestion du Fonds sous l'autorité de Diakonia.

3.4 Partenaires techniques et financiers

Le FCG est essentiellement financé par les membres du comité de pilotage qui sont au nombre de neuf. Par ailleurs, il existe d'autres PTF tels que Association Iles de Paix, Action contre la Faim, Oxfam Intermon, SNV, CECI, l'Union Européenne, etc. qui interviennent également dans le genre mais ne sont pas membres du Fonds. Ils sont réunis dans un cadre de concertation genre, créé en 2002 afin de favoriser la concertation et la coordination de leurs efforts, pour appuyer la partie nationale dans le domaine du genre. Le comité de pilotage est membre de ce cadre.

Pour une efficacité dans les actions et une augmentation de l'assiette du panier, il serait judicieux que les membres du cadre de concertation rejoignent le FCG. Les activités de plaidoyer sont prévues dans la stratégie pour favoriser cette intégration.

3.5 Cadre juridique de mise en œuvre du Fonds Commun Genre

Le Burkina Faso, à l'instar de la plupart des Etats africains est signataire de documents connus sur l'égalité des sexes, tels que la Déclaration universelle des droits de l'homme, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, la Plateforme d'actions de Beijing, les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD) et la Déclaration solennelle de l'Union africaine sur l'égalité des sexes. Cependant, l'impact réel de ces instruments internationaux sur la vie des femmes demeure limité et variable.

Partant de ces écarts, le gouvernement du Burkina Faso s'est engagé à éliminer l'inégalité de sexe qui est à la fois un problème socio-économique et un obstacle majeur à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté. Cet engagement s'est traduit par des dispositions prises au niveau national en faveur de l'égalité et de l'équité de genre d'où la Politique Nationale Genre (PNG) adoptée en juillet 2009.

En d'autres termes, le FCG compose essentiellement à l'échelle nationale avec :

- la Politique Nationale Genre (PNG)
- le plan national de bonne gouvernance ;
- la Lettre de Politique de Développement Rural Décentralisé (LPDRD) ;
- la Stratégie de Croissance Accélérée du Développement Durable (SCADD) ;
- la Prospective Burkina 2025 ;

- l'Education Pour Tous (EPT) ;
- la Politique Nationale de Population ;
- le Document portant Politique et Plan d'Action et d'Orientation pour la Promotion et la Protection des Droits Humains ;
- la Politique Nationale d'Action Sociale ;
- etc.

Le FCG se fonde également sur les valeurs culturelles et religieuses positives qui proclament l'égalité intrinsèque des êtres humains. Enfin, dans la démarche pour établir l'égalité de sexe et l'équité qui doit se construire à partir de la prise en compte d'un certain nombre de valeurs et normes sociétales, le FCG s'appuie sur les neuf principes directeurs régissant la PNG.¹

IV. ETAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE

L'état des lieux de la communication consiste à mettre évidence l'existant communicationnel des acteurs de mise en œuvre du FCG. En d'autres termes, il s'agit faire ressortir les activités de communication réalisées par le comité de pilotage, le gestionnaire, les partenaires porteurs de projets et les structures exécutant les projets. Les canaux de communication utilisés par ces acteurs sont aussi examinés.

4.1 Activités de communication du comité de pilotage

Les activités de communication du comité de pilotage dans le cadre de la mise en œuvre du FCG sont celles qui ont trait à son rôle d'organe de décision et d'orientation. Elles concernent celles destinées à l'endroit des membres du comité de pilotage, du gestionnaire et des autres PTF non membres du FCG.

Il est important de souligner que les activités de communication du comité de pilotage, qu'elles soient internes ou externes, sont centralisées au niveau du chef de file. Celle-ci centralise toutes les informations qui proviennent des membres du comité de pilotage, du gestionnaire ou de tout autre acteur extérieur, avant de les diffuser aux destinataires.

4.1.1 Activités de communication à destination des principales cibles

4.1.1.1. Aux membres du comité de pilotage

Le chef de file transmet les informations qui proviennent principalement du gestionnaire. Ces informations concernent généralement les rapports trimestriels et annuels sur la gestion du FCG, les rapports d'audit de gestion des projets, etc. il leur transmet également des informations utiles sur le genre (documents, site web par exemple), provenant d'un des membres du comité de pilotage ou du cadre de concertation genre. Ces informations ont généralement pour objectifs de les sensibiliser et d'améliorer leurs connaissances en genre.

4.1.1.2 Activités de communication destinées au gestionnaire

A l'endroit du gestionnaire, les activités de communication du comité de pilotage sont les suivantes :

¹ Document de la politique nationale genre du Burkina Faso, Ministère de la promotion de la Femme, octobre 2009, Ouagadougou.

- partager avec lui la conception et la vision du comité de pilotage sur le FCG et sur sa gestion ;
- communiquer les principales résolutions des réunions statutaires du comité de pilotage,
- transmettre de la documentation sur le genre, en provenance des membres du comité de pilotage, ou d'autres acteurs ayant un intérêt particulier sur la thématique genre (ministère de la promotion de la femme, ONG, etc.).

4.1.1.3 Activités de communication destinées aux partenaires techniques et financiers

Le chef de file réalise également des activités de communication à l'endroit des autres PTF membres du cadre de concertation. Ces activités portent principalement sur les échanges d'informations sur le genre. Les objectifs visés étant de renforcer les capacités des partenaires, de promouvoir la complémentarité et de créer des synergies d'actions des intervenants dans ce domaine.

4.1.2. Canaux de communication

Pour la mise en œuvre de ces activités de communication, le chef de file a recourt aux principaux canaux suivants :

4.1.2.1. L'Outlook

C'est le principal instrument de communication mis en place au sein du comité de pilotage par faciliter la circulation de l'information et la communication entre ses membres, mais aussi entre le gestionnaire et les autres PTF du cadre de concertation. Il est très efficace et ne pose aucun problème particulier en matière de circulation de l'information.

4.1.2.2. L'Internet

L'internet est aussi un canal privilégié par le Comité de pilotage. Ce canal de communication est efficace pour les cibles indiquées, dans la mesure où elles en disposent. Il est utilisé par le comité pour diffuser et recevoir des informations (mails), des documents numériques (rapports par exemple). Cependant, ce canal peut ne pas être parfois efficace lorsqu'il y a des problèmes de connexion. Ce qui peut affecter négativement la diffusion ou la réception de certaines informations importantes et urgentes (téléchargement des documents).

4.1.2.3. Le téléphone fixe et le téléphone mobile

Le téléphone fixe et le téléphone mobile sont aussi des canaux d'information utilisés par le comité de pilotage, dans l'optique d'être en contact permanent avec l'ensemble de ses cibles.

4.1.2.4. Les réunions statutaires:

Elles se tiennent deux fois par an de façon statutaire, mais peut être convoquées de façon extraordinaire en cas de besoin. C'est pendant ces réunions que sont prises les grandes résolutions comme la vision, les orientations stratégiques, les axes d'interventions du FCG.

4.1.2.5. Les séances de travail

Elles sont des réunions entre le comité de pilotage et le gestionnaire sur certains aspects (financiers, techniques, etc.) qui font l'objet de préoccupations dans le pilotage et la gestion du FCG. Lors de ces rencontres, des informations sont échangées entre les principaux acteurs, et elles jouent également le rôle de régulation dans la gestion du fonds.

4.1.2.6. Les correspondances

Les correspondances sont des lettres officielles que le comité envoie à ses cibles pour leur porter l'information, ou les convier à une réunion, un atelier, etc.

4.1.3. Analyse de l'usage des canaux communication

Il faut dire que ces informations circulent de façon fluide entre le chef de file et les membres du comité de pilotage ainsi que ses cibles. Les cibles rencontrées reconnaissent que les canaux utilisés étaient appropriés et que les informations circulaient normalement (informations transmises en temps opportun).

Toutefois, il est ressorti des échanges, l'existence d'un problème d'incompréhension entre le comité de pilotage et Diakonia sur sa conception et sa vision en matière de genre. En d'autre terme, Diakonia ne semble pas être en phase avec le comité de pilotage sur les questions de genre, car son approche qui privilégie l'appui institutionnel est parfaitement contraire à celle souhaité par le comité de pilotage, à savoir, l'approche projet.

Aussi, dans la cadre de la gestion du fonds et des activités menées à cet effet, Diakonia communique avec les documents ou les supports, sur lesquels sont apposés les signes visuels de Diakonia (logo, insignes, couleurs, etc.) et non ceux du FCG. De ce fait, le FCG se confond à Diakonia ou se trouve phagocyté par Diakonia, affectant ainsi sa notoriété et son image.

Il est donc important dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de communication du FCG, de lui donner une identité distincte de celle de Diakonia, avec ses valeurs, culture et principes. Cela contribuerait à rehausser sa notoriété et crédibilité en vue de le rendre beaucoup plus efficace.

Ces activités concernent les actions d'information et de sensibilisation du comité de pilotage à l'endroit de son public cible. Elles ont pour objectifs de s'informer sur l'état d'avancement des activités, partager les acquis, les difficultés et les impacts sur les bénéficiaires.

Il y a également des actions de communication à l'endroit de Diakonia qui ont pour objectifs de lui donner des directives et de définir des orientations stratégiques sur le FCG.

Les principaux canaux utilisés à cet effet sont :

- les réunions statutaires du Comité de pilotage ;
- les rencontres de travail ;
- les rencontres d'informations et de sensibilisation ;
- les correspondances ;
- Outlook ;
- les mails ;
- le téléphone ;
- etc.

4.2 Activités de communication du gestionnaire

Il s'agit des activités de communication qui sont menées dans le cadre de la gestion quotidienne du FCG et du suivi des projets sur le terrain et de ses relations avec l'ensemble

des partenaires qui ont un intérêt particulier avec la thématique genre. Elles concernent principalement :

- l'organisation des ateliers d'information et de sensibilisation sur le genre à l'endroit des bénéficiaires directes et indirectes du FCG ;
- l'organisation des formations de renforcement de capacités des bénéficiaires ;
- les insertions dans la presse écrite pour les appels à projets ;
- l'organisation des foras ;
- la production des comptes-rendus, des rapports pour rendre compte de sa gestion auprès du comité de pilotage ;
- la publication d'articles dans la presse.

Les principaux canaux utilisés sont : les mails (Outlook), les rapports d'activités, les plans d'action, les correspondances, la presse écrite, etc.

Ces activités de communication sont destinées aux principales cibles que sont :

- le comité de pilotage, les porteurs des projets, les partenaires exécutant les projets, les OSC, le Ministère de l'action sociale, le Ministère de la promotion de la femme, les collectivités locales, les ONGs internationales, les Ecoles et Instituts, Plan Burkina, le SPONG, les bénéficiaires du FCG, la population.

On note cependant, que la plupart d'entre eux sont à la recherche de plus d'informations sur le Fonds.

Ainsi, les activités de communication du gestionnaire au titre du fonds dépendent principalement des cibles suivantes :

A l'endroit du comité de pilotage : les activités de communication du gestionnaire menées sont :

- la **transmission des informations sur l'état de gestion du fonds** : à ce titre, le gestionnaire produit des documents (rapports, compte rendu, tec.) pour faire part au comité de pilotage de la manière dont les fonds sont gérés, les résultats obtenus, ainsi que les difficultés rencontrées.

En direction des partenaires porteurs de projets (structures de mise en œuvre).

Les activités portent sur :

- **L'organisation d'ateliers d'information et de sensibilisation sur le genre** : ce sont des rencontres dont la principale finalité est d'améliorer les connaissances des partenaires porteurs de projets et de renforcer leurs capacités sur le genre. Ce qui leur permettra non seulement de répercuter ces connaissances au niveau des points focaux, mais aussi d'intervenir efficacement sur le terrain, au niveau des populations bénéficiaires.
- **L'organisation d'une foire sur le genre** : c'est une rencontre organisée par le gestionnaire au profit des partenaires porteurs de projets afin de favoriser le partage d'expériences.
- **L'organisation des séances de formation sur les procédures de gestion des projets financés par le fonds** : ce sont des séances de formation destinées aux porteurs de projet pour mieux gérer leurs projets et harmoniser l'utilisation des outils de gestion. Les

principaux thèmes développés portent sur la gestion des projets, la gestion financière et l'utilisation d'un logiciel de gestion de projets.

- **La transmission d'informations et de la documentation sur le genre** : le gestionnaire met régulièrement à la disposition des porteurs de projets des informations et de la documentation utiles sur le genre.
- **Les insertions dans la presse écrite** : il s'agit de la diffusion des informations à l'intention du public sur le fonds. Ce sont les activités de communication concernant les appels à projet, les activités et les résultats du FCG.

Les principaux canaux d'informations utilisés par le gestionnaire sont :

- **Le mail** : c'est un canal qui est privilégié par le gestionnaire pour transmettre des informations à destination de tous les porteurs de projet.
- **L'internet** : Le gestionnaire diffuse à travers le site web de Diakonia des informations sur le fonds. Elles sont destinées non seulement aux porteurs de projets, mais aussi à toutes les cibles intéressées par le FCG.
- **Les séances de travail** : il s'agit des séances de travail entre le gestionnaire et l'ensemble des bénéficiaires, ou entre le gestionnaire et un bénéficiaire (rencontre individualisée). Pendant ces séances, les questions liées à la gestion des projets des bénéficiaires sont passées en revue, ainsi que les difficultés de mise en œuvre suivies des propositions de solution.
- **Les correspondances, courriers, le téléphone** sont aussi des canaux utilisés par le gestionnaire pour porter l'information aux porteurs de projet.

4.3 Activités de communication des partenaires porteurs de projets

Les porteurs de projets mènent plusieurs activités de communication dans le cadre de l'exécution de leurs projets. Il s'agit des actions médias et des actions hors médias.

Pour les activités médiatiques, on note des émissions radios et télés, des insertions presses, des panneaux publicitaires, des affiches, des banderoles, et dans une moindre mesure les spots télévisuels, les flyers, la publication sur les sites web, des films et CD.

Pour ce qui est des actions hors médias, elles concernent, les assemblées générales d'information, les rencontres avec les populations bénéficiaires, les séances de travail, les projections débats.

Les principaux canaux sont les mails, le téléphone, les réunions, les points focaux (ou leaders, les conseillers municipaux, les), les associations, les transports en commun, etc.

4.4 Activités de communication des partenaires exécutant les projets

Les partenaires exécutants les projets sont des structures de mise en œuvre des projets sur le terrain, au profit des populations à la base. Ils interviennent, soit directement auprès des populations bénéficiaires (FEPDHA, APAC par exemple), ou soit par le biais des associations, des groupements et des leaders communautaires et ou religieux.

Leurs activités de communication sont donc destinées à l'endroit de ces cibles. Elles concernent les activités suivantes :

Sensibilisations, formations et informations sur le genre. Ces activités ont pour but d'améliorer les connaissances des populations cibles (les points focaux) et des populations bénéficiaires sur le genre. Elles visent aussi à obtenir de la base les changements de perceptions et d'attitudes des envers les couches vulnérables (femmes, genres, les migrants).

Mise à disposition de la documentation sur le genre : elle est destinée principalement aux associations pour renforcer leurs connaissances sur le genre. Elles pourront ainsi mieux jouer leur rôle d'agents relais au niveau des populations bénéficiaires à la base.

Organisation des associations dans les zones de projet : pour mieux mener les activités sur le terrain, certains partenaires organisent des associations implantées dans les zones de projet afin qu'elles servent de relai pour les activités d'informations et de sensibilisation sur le genre.

Confection et diffusion des dépliants, plaquettes, flyers, etc.

Participation aux émissions dans différentes chaînes (radio et télé) de la place.

Organisation des émissions radiophoniques

Organisation des théâtres débats : ce sont des activités de communication menées dans les zones des projets et destinées aux populations à la base. L'objectif étant de les amener à changer leurs perceptions et comportements vis-à-vis des femmes, des orphelins, des handicapés, des personnes vivant avec les MST/IST, etc.

Projection des films suivis des débats au sein des populations cibles

Conception et diffusion de spots à la télévisuels : ce sont les activités de communication utilisées par les partenaires porteurs de projets, lorsqu'ils veulent sensibiliser et informer la grande majorité de la population sur les questions de genre. Elles visent aussi à augmenter la notoriété et à améliorer la visibilité les activités de leurs projets.

Conception et diffusion des spots radios : elles visent quasiment les mêmes objectifs que les spots télévisuels et concernent les cibles des porteurs de projets.

Les insertions dans la presse écrite : pour la visibilité

Organisation des visites d'échanges avec les populations bénéficiaires : ce sont des visites organisées par les porteurs de projet dans leurs zones d'intervention, afin d'échanger avec les bénéficiaires directes, sur les activités de mise en œuvre des projets.

Les canaux de communication utilisés par les partenaires sont les suivants :

Les mails, les courriers, les masses médias les sociétés de transport en commun, les affiches, les banderoles, assemblées générales d'information, les rencontres individuelles.

V. DIAGNOSTIC DES ACTIVITES DE COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE

5.1 Diagnostic de la communication institutionnelle

Il ressort de l'analyse des activités de communication menées par les acteurs de mise en œuvre du FCG qu'il n'existe pas de véritable problème de communication institutionnelle. L'ensemble des acteurs qui y sont impliqués communiquent sans difficultés, dans la mesure où ils disposent presque tous des canaux les plus appropriés leur facilitant la circulation de l'information entre eux.

Toutefois, il y a lieu de souligner, qu'en dépit de ces points forts, quelques problèmes de communication subsistent notamment :

- la faiblesse dans la vision commune entre le CP et Diakonia en matière de genre ;
- la non harmonisation du concept entre l'ensemble des acteurs impliqués genre ;
- l'absence d'information et de communication sur l'identité du FCG ;
- L'absence de site web propre au FCG ;
- l'absence de publication sur les activités du FCG ;
- Insuffisance de visibilité des actions menées par le FCG.
- Insuffisance de la communication interne
- l'absence d'une publication sur les activités du FCG (Bulletin d'information)
- l'insuffisance de ressources humaines affectées à la gestion du FCG
- l'absence de ressources humaines affectées à la communication.

L'élaboration de la présente stratégie a prévu des actions pour résoudre ces problèmes identifiés. Il serait judicieux que le FCG puisse les mettre en œuvre afin de lui donner une identité distincte de celle de Diakonia, et partant d'améliorer son image et d'accroître sa notoriété.

5.2 Diagnostic de la communication pour le changement de comportement

Le diagnostic de la communication pour le changement a mis en évidence les principaux problèmes suivants :

- l'absence de site web propre au FCG ;
- l'absence de publication sur les activités du FCG ;
- la faiblesse d'information et de communication sur le FCG
- l'insuffisance de visibilité des actions menées par le FCG.
- l'absence d'une publication sur les activités du FCG (Bulletin d'information)
- l'absence d'un département dédié à la communication, chargé du suivi et de
- l'insuffisance de ressources humaines affectées à la gestion du FCG
- l'absence de ressources humaines affectées à la communication ;
- l'insuffisance des financements accordés pour les activités du FCG ;
- faiblesse dans le suivi-évaluation des activités terrains ;
- l'absence de stratégie et de plan de communication
- l'insuffisance de ressources humaines affectées à la gestion du FCG
- l'absence de ressources humaines affectées à la communication ;
- Insuffisances des financements accordés pour les activités du FCG ;
- l'absence de stratégie et de plan de communication
- la faiblesse dans le suivi-évaluation des activités terrains ;

- l'absence de cadre de concertation des différents acteurs intervenant dans la mise en œuvre du FCG
- l'absence de plateforme d'échanges pour les acteurs.

Les actions de communication et d'informations menées par l'ensemble des acteurs ont permis tout de même d'une part d'avoir un impact positif sur les populations cibles en ce qui concerne la connaissance du FCG, et d'autre part en ce qui concerne le changement des mentalités en matière des droits de la femme, de la réduction des inégalités entre sexes, etc.

Toutefois pour avoir un impact plus grand, des actions de communication d'envergure doivent être menées pour solutionner les problèmes identifiés par le diagnostic et ceci dans le cadre de la présente stratégie qui en a fait des recommandations importantes.

VI. CONNAISSANCES, ATTITUDES ET PRATIQUES DES POPULATIONS SUR LE FONDS COMMUN GENRE

6.1 Caractéristiques des populations enquêtées

6.1.1 Répartition de l'échantillon enquêté selon la région

Partant du tableau ci-dessous, on note que la répartition des enquêtés par région donne les pourcentages suivants : région du centre (23,1%), région des Hauts-bassins (14,7%), région du centre- sud (10,5%), région du sud-ouest (10,2%), de l'échantillon. Quant aux autres régions, elles sont moins représentées, région de l'est (5,4%), le Sahel (2,9%).

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon par sexe et par région

Région	Féminin	Masculin	Ensemble
Cascades	9,9	5,0	8,3
Centre	22,2	24,8	23,1
Centre - Est	7,9	9,1	8,3
Centre Nord	6,0	10,7	7,5
Centre Ouest	7,5	12,4	9,1
Centre Sud	9,1	13,2	10,5
Est	6,0	4,1	5,4
Hauts Bassins	18,3	7,4	14,7
Sahel	3,2	2,5	2,9
Sud-Ouest	9,9	10,7	10,2
Total	100,0	100,0	100,0

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.1.2 Caractéristiques démographiques et socio-économiques

A travers le tableau ci-dessous, on note que la population bénéficiaire des activités financées par le FCG est essentiellement composée de femmes. L'enquête révèle que deux tiers (67,6%) des enquêtés sont de sexe féminin contre (32,4%) de sexe masculin.

Les jeunes constituent le groupe le plus important de la population de bénéficiaires des activités financées par le FCG. En effet, 49,2% des interviewés ont moins de 35 ans. Cette proportion est aussi importante chez les hommes que chez les femmes.

Quant aux niveaux d'éducation, le cycle primaire et secondaire sont majoritaires (63,1%). Les bénéficiaires de niveau d'éducation supérieur constituent seulement (10%) de l'échantillon. On note par ailleurs que (31,6%) des femmes n'ont pas suivi l'éducation formelle.

L'analyse de la profession fait ressortir que la plupart des bénéficiaires exercent des activités de commerce (38,8%). Confère le tableau ci-après.

TABLEAU 3 : Caractéristiques sociodémographiques

	Féminin	Masculin	Ensemble	
Age	Moins de 25 ans	13,0	5,8	10,7
	25 - 35 ans	36,0	43,8	38,5
	35 - 45 ans	26,1	24,8	25,7
	45 - 55 ans	20,6	19,0	20,1
	55 ans et plus	4,3	5,8	4,8
Education	Aucun	31,6	16,5	26,7
	Primaire	30,8	28,1	29,9
	Secondaire	28,5	43,0	33,2
	Supérieur	9,1	12,4	10,2
Profession exercée	Salarié	20,2	21,5	20,6
	Commerçant(e)	46,2	23,1	38,8
	Agriculteur/Éleveur	6,7	15,7	9,6
	Patron et profession libérale	6,3	19,8	10,7
	Elève \ Etudiant(e)	11,1	3,3	8,6
	Retraités	1,2	4,1	2,1
	Autres	8,3	12,4	9,6
	Total	67,6	32,4	100,0

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

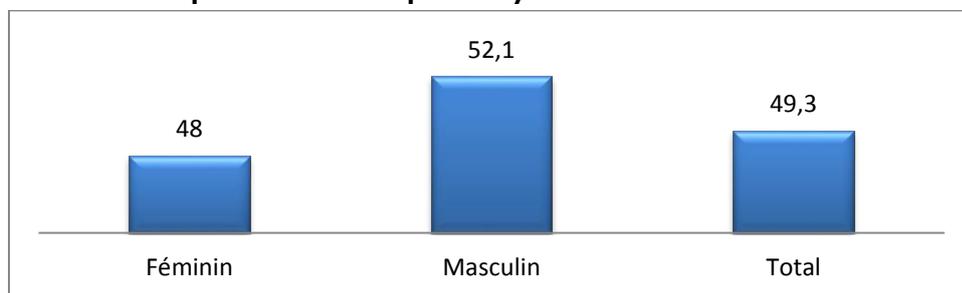
6.2 Connaissance du Fond Commun Genre et de Diakonia par les populations bénéficiaires

6.2.1 Notoriété du FCG

6.2.1.1 Connaissance du Fonds commun genre selon le sexe

La répartition par sexe fait apparaître que presque une moitié des enquêtés (49,3%) connaissent le FCG contre (50,7%) qui ne savent rien sur le FCG, « C'est quoi le FCG ? » réplique d'une enquêtée de Dano.

FIGURE 1 : Répartition des enquêtes ayant une connaissance du FCG selon le sexe



Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

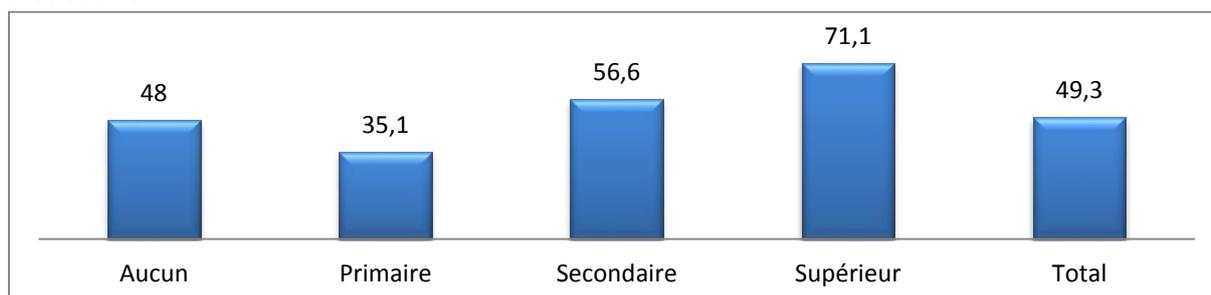
On note que cette connaissance du FCG est à égalité tant au niveau des femmes (48%) que chez les hommes (52,1%) enquêtés du fait des différentes activités d'informations et de formations menées au sein des différentes régions par les partenaires exécutants les projets

pour réduire les inégalités liées aux sexes. C'est pourquoi la suite de nos analyses va plus s'intéresser à la connaissance par niveau d'instruction et par profession.

6.2.1.2 Connaissance du FCG par niveau d'instruction

Du point de vu instruction, on note à travers le tableau ci-dessous que la majorité des enquêtés qui ont une bonne connaissance du FCG sont des intellectuels à savoir niveau supérieur (71,1%) et secondaire (56,6%). Quant aux autres niveaux les taux de connaissance du FCG sont de (48%) chez les sans niveaux et de (35,1%) pour le primaire. Cela dénote des efforts des activités des partenaires exécutant les projets au sein de toutes les couches socioculturelles du Burkina en vue de réduire les inégalités liées aux sexes.

FIGURE 2 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du FCG par niveau d'éducation

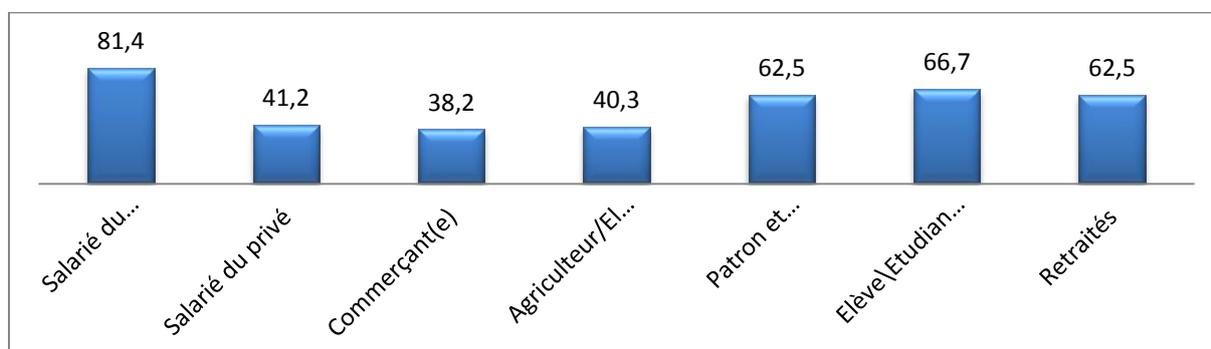


Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.2.1.3 Connaissance selon la catégorie socioprofessionnelle

Si la connaissance du FCG est fortement représentée au sein des niveaux d'instruction supérieurs et secondaires, la répartition par catégorie socioprofessionnelle montre que ce sont toujours les enquêtés du secteur formelle qui détiennent les forts taux de connaissance sur le FCG à cause de la complexité du Genre mais surtout le fait que la plupart des bénéficiaires locaux sont soit des membres d'associations féminines ou de groupements ou encore des leaders communautaires qui servent de relais d'information et sont constamment en quête d'information à travers les presses télévisuelles , écrite ou les radios communautaires.

Figure 3 : Répartition des enquêtés selon la connaissance du FCG par profession exercée



Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.2.1.4 Analyse des résultats sur la connaissance du FCG

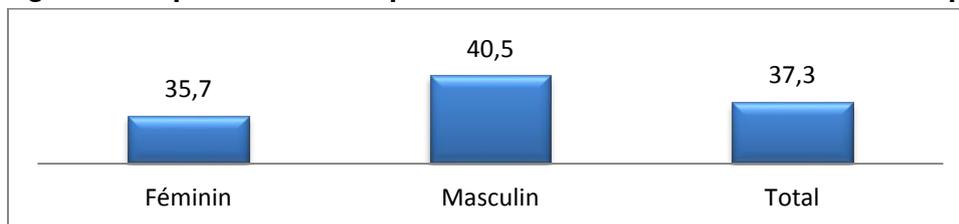
En somme, on constate à travers nos analyses que le FCG est surtout connu par les intellectuels travaillant dans le secteur formel et ceux des membres Associatifs/groupements du fait de l'accès constant de ces derniers aux sources d'informations (journaux, radio, télévision, affiches, les plaidoyers auprès des leaders communautaires...) utilisées par les structures exécutants les projets du FCG pour réduire les inégalités de sexes. Les activités de communications doivent mettre l'accent sur certaines sources locaux d'informations (telles que les radios communautaires et dans les langues locales, les théâtres débats voire des ciné-débats ou causerie éducatives) accessibles au grand public pour rehausser l'image du FCG.

6.2.2 Connaissance de Diakonia

6.2.2.1 Connaissance de Diakonia selon le sexe

Dans cette section, on s'intéresse à la connaissance ou à la méconnaissance de Diakonia par les populations enquêtées. Ainsi, dans la population considérée, seulement (37,3%) déclare connaître DIAKONIA et ses activités contre (62,7%) qui affirment n'avoir aucune idée sur la structure car à la question de savoir connaissez-vous Diakonia ? « Certaines disent c'est quoi Diakonia ? » (Enquêtés à Bobo-Dioulasso). Au regard du taux élevé de méconnaissance de la structure gestionnaire du FCG, un accent doit être mis sur les partenaires exécutants les projets du FCG pour être plus communicatifs et novateurs dans les actions de sensibilisations telles que les émissions radiophoniques en français et en langue locale à cause de leur bonne couverture nationale pour renforcer la notoriété de Diakonia. (cf. tableau ci-dessous)

Figure 4 : Répartition des enquêtés selon la connaissance de Diakonia par sexe

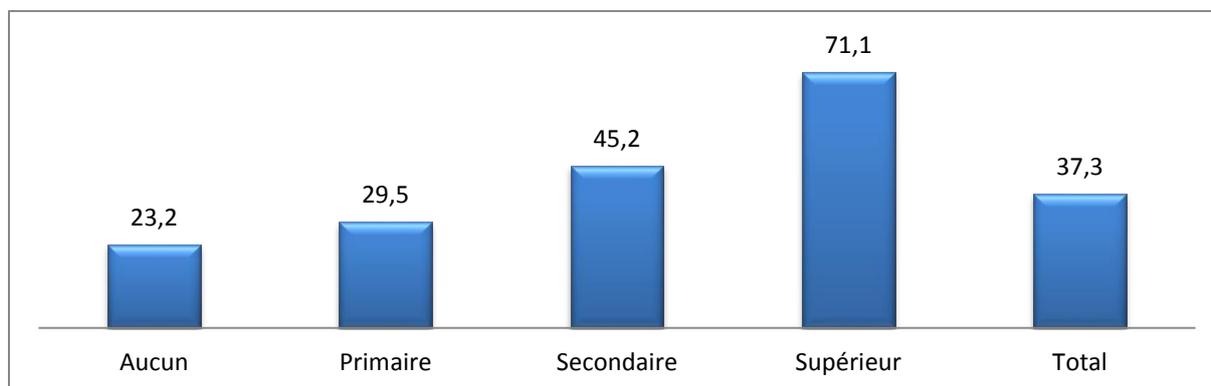


Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.2.2.2 Connaissance de Diakonia selon le niveau d'instruction.

Les tableaux ci-dessus viennent en appui à l'idée que DIAKONIA est passablement connue par les populations en ce sens que seul (37,3%) des enquêtés de tout niveau d'instruction confondu connaissent la structure. Dans cette catégorie, seuls les instruits (de niveau supérieur, secondaire et primaire) connaissent Diakonia à travers les activités de sensibilisation (émissions en français et en langues locales sur les radios communautaires, les plaidoyers) menées par certains partenaires exécutants les projets du FCG.

Figure 5 : Répartition de l'échantillon selon la connaissance du Diakonia par niveau d'éducation



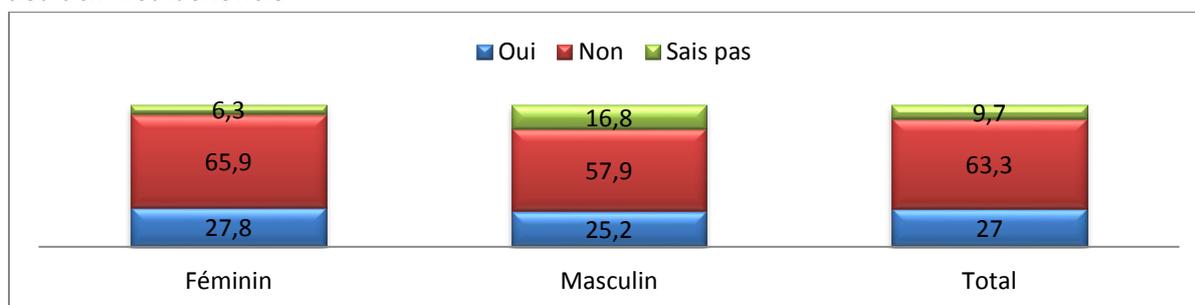
Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

Pour (30,8%) des enquêtés, Diakonia a été connu à travers les formations sur le genre, le leadership dont ont bénéficiées les deux sexes, suivie des autres (24,5%) sources d'information (conseils, résidente de groupement, Cadre d'Action Unitaire...) et de l'information « bouche à oreille » (22,6%).

6.3 Connaissance des populations sur l'origine des financements des projets du FCG

Pour certaine question telle que « connaissez- vous l'origine des fonds des activités dont vous aviez bénéficiées » ? Seulement (39,6%) des bénéficiaires enquêtés ont déjà entendu parler de l'origine du FCG à travers des gadgets publicitaires (banderoles, affiches,), des spots radio au cours de leurs activités contre (52,1%) qui n'en ont jamais entendu parler.

Graphique : Répartition des bénéficiaires ayant entendu parler de l'origine des fonds au cours des activités bénéficié



Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

Ces mêmes analyses ont été faites au niveau des PTF. Ainsi, on note que très peu de bénéficiaires ont une connaissance des PTF qui financent le FCG. Selon les répondants, l'UNFPA est le plus cité (11,5%), suivie de la coopération canadienne (8,3%). Les autres tels que le Programme des Nations Unies pour le développement (6,3%), la coopération suisse, l'ambassade du Danemark (3,1%) et le bureau de la coordination de la coopération (2,1%) viennent en dernier lieu.

Un effort doit être mis lors des activités de sensibilisation (les troupes locales, les radios communautaires, la presse télévisuelle, les projections vidéo /ciné-débats sur les organes de presse locaux, les jeux concours) au niveau local pour améliorer leur connaissance sur les PTF.

Graphique : Répartition de la population bénéficiaire selon la connaissance des PTF

	Féminin	Masculin	Ensemble
Coopération Canadienne	12,3	0,0	8,3
Ambassade du Danemark	3,1	3,2	3,1
Ambassade des Pays-Bas	1,5	0,0	1,0
Coopération Suisse	1,5	6,5	3,1
Fonds des Nations Unies pour la Population	12,3	9,7	11,5
Programme des Nations Unies pour le développement	7,7	3,2	6,3
Bureau de Coordination de la Coopération, Ambassade d'Autriche	0,0	6,5	2,1
La Commission de l'UEMOA	1,5	0,0	1,0

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.4 Attitudes et comportement des populations vis-à-vis du Fonds Commun Genre et de Diakonia

Dans cette partie, nous allons nous appuyer sur les attitudes et comportements des personnes ayant bénéficiées des activités du FCG. A travers nos analyses, on constate que toutes les populations cibles enquêtées sont bénéficiaires directement ou indirectement des activités du FCG. Cependant, toutes ne reconnaissent pas que ces activités ont été financées par le FCG.

6.4.1 Image du FCG et de Diakonia

6.4.1.1 Image du FCG

Les individus qui ont déjà entendu parler du FCG pensent qu'il s'agit d'une structure de financement de projet. Aussi, 37,5% des enquêtés voient le FCG comme une structure de financement de projet. On note également que 20,5% des interviewés voient le FCG comme un structure de soutien aux femmes

TABLEAU 4 : REPARTITION DE LA POPULATION BENEFICIAIRE SELON LA REPRESENTATION DU FCG

	Féminin	Masculin	Ensemble
structure de financement de projet	35,0	42,4	37,5
Structure de soutien aux personnes vulnérables	18,8	15,3	17,6
Soutien économique aux femmes	22,2	16,9	20,5
Autres	25,6	33,9	28,4

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.4.1.2 Image de Diakonia

Les bénéficiaires ayant déjà entendu parler de DIAKONIA voient en elle son statut d'ONG. En effet, 44,7 des bénéficiaires interviewés voient en DIAKONIA l'image d'une ONG tout simplement. Seulement, 21,2% des bénéficiaires voient son rôle de gestionnaire du FCG. Les femmes sont plus nombreuses à lui reconnaître ce rôle.

TABLEAU 5 : REPARTITION DE LA POPULATION BENEFICIAIRE SELON LA REPRESENTATION DE DIAKONIA

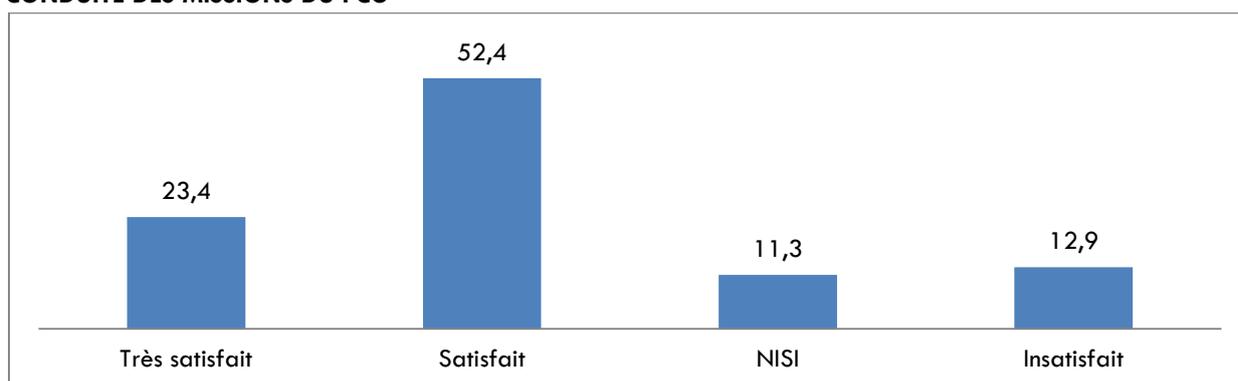
	Féminin	Masculin	Ensemble
ONG	38,8	55,3	44,7
structure de gestion du FCG	22,4	19,1	21,2
Autres	21,2	10,6	17,4
Structure de gestion des projets	11,8	12,8	12,1
Soutient les PV	7,1	2,1	5,3

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

Quant à la perception sur la structure de gestion du fond, le tableau ci-dessous note que (44,7%) des bénéficiaires enquêtés conçoivent DIAKONIA comme une ONG contre (21,2%) qui l'attribut à une structure de gestionnaire du FCG voire autre (17,4%) ou structure de gestion de projets (12,1%).

6.4.2 Perception de la conduite des missions du FCG

Les bénéficiaires sont satisfaits de la conduite des missions du FCG

FIGURE 6 : REPARTITION DES BENEFICIAIRES ENQUETES SELON LEUR DEGRE DE SATISFACTION SUR LA CONDUITE DES MISSIONS DU FCG

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.4.3 Les activités bénéficiées par les populations enquêtées

Dans cette partie, nous allons nous appuyer sur les attitudes des bénéficiaires ayant bénéficiés des activités du FCG. A travers nos analyses, on constate que toutes les populations cibles enquêtées sont bénéficiaires directement ou indirectement des activités du FCG. Cependant, toutes ne reconnaissent pas que ces activités ont été financées par le FCG. En effet, (75%) des enquêtés reconnaissent avoir bénéficié d'activités financés par le FCG telles que les activités de formation (72,9%) dont (73,8%) de femmes interviewées déclarent avoir bénéficié de cette activités et (21,5%)pour des soutiens aux activités génératrices de revenus. Toutefois, on note que très peu de ceux qui ont bénéficié de ces formations ont des relations (27,1% au niveau des deux sexes) avec les OSC à l'exception de leurs paires bénéficiaires. Un accent doit être mis sur le renforcement des relations (rencontres, formations, sensibilisations) des acteurs bénéficiant des activités pour « une synergie d'actions » (selon une responsable d'ONG à Ouaga).

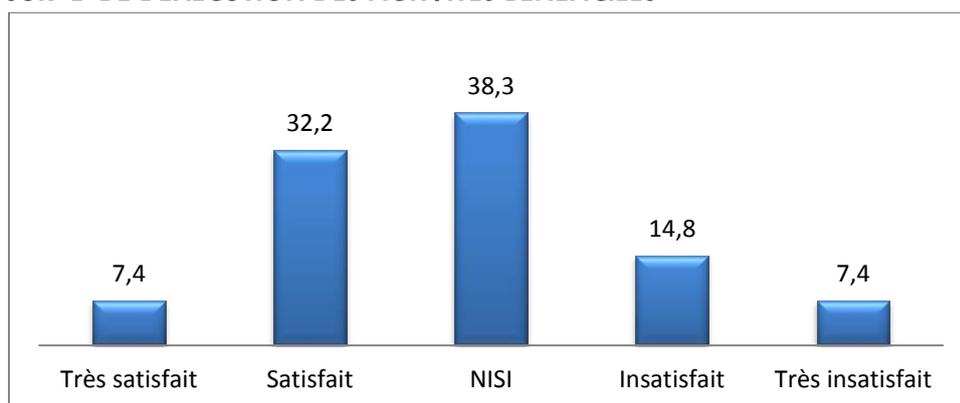
TABEAU 6 : REPARTITION DE LA POPULATION AYANT BENEFICIEE D'UNE OU DES ACTIVITESDU FCG.

	Féminin	Masculin	Ensemble
Activités de production d'élevage	3,1	12,9	6,3
Activités de commerce	21,5	9,7	17,7
Activité de sensibilisation	3,1	6,5	4,2
Formation sur le Genre, le leadership,...	73,8	71,0	72,9

6.4.4 Perception de la mise en œuvre des activités

De ces tableaux, il ressort que (38,3%) des répondants ont une appréciation neutre sur la conduite des activités du FCG car ils évoquent à (50,8%) d'autres motifs tels que la méconnaissance de la structures et de ses activités pour mieux l'apprécier et le fait de n'avoir jamais bénéficié de ses activités. Par contre, (32,2%) des répondants hommes comme femmes ont exprimés leur satisfaction sur la conduite des activités du FCG, (7,4%) se disent très satisfait contre (14,8%) d'insatisfaction et (7,4%) de très insatisfait à cause de l'absence de communication sur les activités du FCG (30,5%) suivi de l'absence de transparence (18,7%).

FIGURE 7 : REPARTITION DES BENEFICIAIRES ENQUETES SELON LEUR DEGRE DE SATISFACTION SUR L' EXECUTION DES ACTIVITES BENEFICIEES



Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

6.4.5 Analyse des attitudes et comportements des populations vis-à-vis du FCG

Les enquêtes qualitatives menées auprès des structures bénéficiaires de projets et des bénéficiaires locaux n'ont pas les mêmes appréciations sur le FCG et Diakonia. Toutefois, Les avis restent partagés car pour certaines Diakonia communique très peu avec ses partenaires. Quant à leur stratégie de montage du projet y compris l'exécution de leur fonds, on est surtout confronté à des difficultés dans la mesure où il n'existe pas de compensation financière pour les exécutants du projet du FCG « je suis souvent obligée de débloquer mes propres fonds pour combler certaines activités donc quand je vois un FCG de Diakonia, j'ai vraiment peur de postuler » (selon le responsable GENRE d'une OSC enquêtée à Ouagadougou)

Aussi, il a été souligné que le temps alloué pour la réception des requêtes des OSC est très limité car « aussitôt annoncé dans le journal, aussitôt clôturer, c'est comme si c'était sciemment fait pour limiter les candidatures » (selon une enquêtée responsable d'OSC à Bobo-Dioulasso).

Pour d'autres qui sont mieux outillés dans la gestion des projets conçoivent positivement le FCG et Diakonia car grâce à cette structure ils ont pu mettre en place des revues et des agents relais de sensibilisations dans les communes pour la bonne gouvernance locale et sur les quotas GENRE au sein des conseils municipaux et législatifs.

Quant aux enquêtes quantitatives menées auprès des bénéficiaires locaux du FCG, les tableaux ci-après donnent quelques appréciations sur le FCG et la structure de gestion du FCG.

En somme, on note dans l'ensemble que les perceptions des répondants sur les activités du FCG restent partagées même si à quelque part il existe des insatisfactions du fait de l'insuffisance d'information sur les activités menées. Aussi, des efforts doivent être déployés par tous les acteurs du FCG pour une grande diffusion de l'information au sein des populations à travers les radios communautaires et les relais d'informations (associations, groupements, leaders coutumiers et religieux).

6.5 Attentes des populations sur le Fonds Commun Genre

En termes d'attentes des populations sur le FCG, le tableau ci-dessous montre que les bénéficiaires sont unanimes à (81,3%) pour une amélioration sur la communication des activités du FCG. Elle passe par :

- des ateliers trimestriels de partage d'expériences entre bénéficiaires de projets, des formations, la mise en place d'un cadre adapté pour une synergie d'actions entre les partenaires selon l'enquêtée d'une OSC à Ouaga.

Quant aux autres attentes, (18,7%) ont évoqué une amélioration de la représentativité du FCG dans les régions suivies des missions de visite terrain (10,3%), de l'augmentation du montant accordé (4,5%) et enfin de la révision des critères de sélection des bénéficiaires (3,3%).

TABLEAU 7 : REPARTITION DES ENQUETES PAR SEXE SUR LES ATTENTES DU FCG.

	Féminin	Masculin	Ensemble
Communiquer plus sur les activités du FCG	80,3	83,3	81,3
Améliorer la représentativité dans les régions	17,9	20,4	18,7
Effectuer des missions régulièrement sur le terrain	10,8	9,3	10,3
Augmenter les montants accordés	4,0	5,6	4,5
Revoir la sélection des bénéficiaires	3,1	3,7	3,3

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

Quant aux autres structures bénéficiaires de projets, les attentes en matière du FCG sont les suivantes :

- Alimenter constamment le site web de DIAKONIA par un communicateur payé par DIAKONIA ou sur cotisation des bénéficiaires de projets pour rendre visible leurs activités ;
- Rendre visible les actions des bénéficiaires de projets par des rencontres semestrielles ;
- Faire un appui technique aux bénéficiaires de projets, c'est-à-dire former les partenaires bénéficiaires de projets à bien rédiger les projets au lieu de rejeter les dossiers ;
- Mettre en place un cadre adapté pour une synergie d'actions au niveau des partenaires,
- Revoir la durée des projets (3ans pour avoir des impacts et non 18mois),
- Alléger les procédures de sélection des fonds,
- Faire un appui financier aux bénéficiaires de projets (revoir le budget car insuffisant pour avoir des résultats),
- Sensibiliser le comité de pilotage à défendre les intérêts de tous et toutes et non à bloquer les projets des bénéficiaires (surtout les grands contributeurs du FCG au sein du comité de pilotage),
- Communiquer constamment sur le montage des dossiers du FCG,
- Rechercher la visibilité du fonds,
- Passer par les élus locaux, pour sensibiliser etc.
- Développer des activités de communication à l'endroit des principales cibles

6.6 Bonnes pratiques

La problématique des inégalités et des disparités entre les hommes et les femmes se posent avec acuité dans les domaines socio-économiques, politiques et culturels du Burkina-Faso. En dépit des efforts déployés et des progrès enregistrés ces dernières années grâce aux actions de certains partenaires techniques et financiers, OSC, Associations et Groupements, le problème d'équité et d'égalité entre les sexes se pose toujours. C'est pourquoi, certains PTF en référence à la PNG ont mis en place un panier commun dénommé FCG. Ainsi, les activités GENRE menées au niveau local et global grâce aux FCG bénéficié par certains porteurs de projets ont nettement amélioré la situation d'ensemble des femmes au sein des sphères de décision même si à quelque part des efforts restent encore à fournir. C'est pourquoi, certains OSC ont initiés en partenariat avec Diakonia des actions multiples parmi lesquelles, on peut retenir entre autres quelques bonnes pratiques.

✓ *Expérience de GERDDES en matière de respect du quota genre dans les communes*

GERDDES-Burkina a pu grâce au financement du FCG résorber un temps soit peu, les inégalités criardes constatées entre les femmes et les hommes dans la mise en application du processus de décentralisation dans dix communes d'intervention. Ces actions ont été couronnées de succès par l'implication des CUA (qui jouent le rôle d'une société civile de proximité), des Associations/groupements locaux actifs, des personnes physiques que sont les représentants des autorités coutumières et religieuses.

C'est pourquoi au niveau des élections municipales, le quota officiel de 30% minimum de conseillères municipales dans les communes où il n'était pas respecté.

Au sein des structures communales de décision, le nombre de femmes a été augmenté. De même que des budgets sensibles au genre ont été élaborés.

Pour rendre visible ces actions, GERDES- Burkina par l'appui du FCG a su mettre en place un livret annuel sur les activités GENRE en vue de partager leurs expériences.

✓ *Changements de mentalités des hommes en faveur de la scolarisation des filles*

Certaines OSC grâce aux fonds bénéficiés ont en leur sein des responsables GENRE pour toujours sensibiliser sur les inégalités. C'est le cas de CERFI qui a pu grâce aux FCG changer les mentalités des hommes dans les lieux de cultes à scolariser les filles au même titre que les garçons et aux bannissements de certaines pratiques néfastes à l'épanouissement socioculturelles des femmes/filles.

VII. ENVIRONNEMENT DE LA COMMUNICATION

7.1 Canaux d'information

7.1.1 Canaux d'information sur l'existence du FCG et de DIAKONIA

7.1.1.1 Canal d'information sur l'existence du FCG

La répartition des bénéficiaires ayant déjà entendu parler du FCG selon le canal d'information indique que le canal « bouche à oreille » est le premier canal d'information sur le FCG. En effet, 38,6% des bénéficiaires interviewés disent s'être informé de bouche à oreille. Outre le canal de bouche à oreille, la sensibilisation (26,7%) est le deuxième canal d'information sur le FCG surtout au niveau des femmes. Les affiches (6,4%), l'internet (10,9%) et la presse écrite (12,4%) sont les canaux d'information les moins sollicités. La faible préférence pour ces deux canaux s'explique par le faible niveau d'éducation notamment au niveau des femmes.

TABLEAU 8 : REPARTITION DE LA POPULATION BENEFICIAIRE SELON LE CANAL D'INFORMATION SUR LE FCG

	Féminin	Masculin	Ensemble
Diffusion TV	14,8	23,0	17,8
Diffusion Radio	16,4	20,3	17,8
Presse écrite	7,8	20,3	12,4
Affiches	6,3	6,8	6,4
Bouche à oreille	39,8	36,5	38,6

	Féminin	Masculin	Ensemble
Internet	8,6	14,9	10,9
Sensibilisation	32,0	17,6	26,7
Autre	14,8	16,2	15,3

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

Par ce tableau, on note que l'information « bouche à oreille » (38,6%) est le canal le plus usité pour informer sur le FCG, suivi de la sensibilisation (26,7%) , des médias (radio, tv, presse écrite) et des autres sources d'information (15,3%) telles que les leaders communautaires, les agents relais des communes, les Comités Villageois de Développement...

7.1.1.2 Canal d'information sur l'existence de DIAKONIA

Parmi les différents canaux d'information, la sensibilisation est le canal courant d'information sur DIAKONIA.

Pour (30,8%) des enquêtés, Diakonia a été connu à travers les formations sur le genre, le leadership dont ont bénéficiées les deux sexes, suivie des autres (24,5%) sources d'information (conseils, présidente de groupement, Cadre d'Action Unitaire...) et de l'information « bouche à oreille » (22,6%).

Quant aux médias, ils sont de l'ordre de (18%). Au regard de ces résultats, il ressort que la stratégie de communication doit mettre un accent sur les médias (émissions radios en langues nationales, surtout pour toucher un grand public, presse télévisuelle telle que SMTV, BF1, et RTB régions) qui ont une bonne couverture nationale pour rehausser la notoriété et la visibilité de Diakonia au niveau local.

TABLEAU 9 : REPARTITION DE LA POPULATION BENEFICIAIRE SELON LE CANAL DE CONNAISSANCE DE DIAKONIA

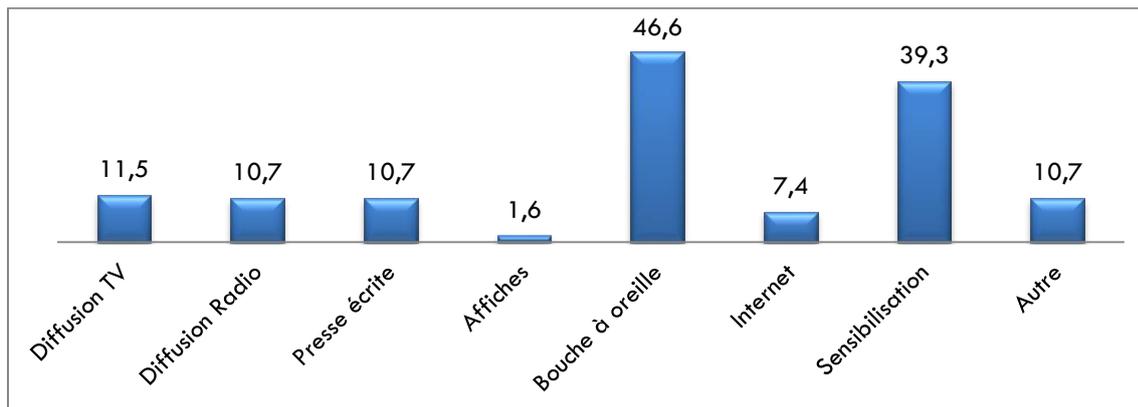
	Féminin	Masculin	Ensemble
Diffusion TV	15,5	25,0	18,9
Diffusion Radio	15,5	23,2	18,2
Presse écrite	5,8	19,6	10,7
Affiches	5,8	5,4	5,7
Bouche à oreille	29,1	10,7	22,6
Internet	2,9	19,6	8,8
Sensibilisation	34,0	25,0	30,8
Autre	26,2	21,4	24,5

Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

7.1.2 Canal d'information sur les activités du FCG

Les populations sont informées sur les activités du FCG par le canal de bouche à oreille pour la plupart des interviewés. En effet, 46,7% des individus interrogés disent avoir été informés des activités qu'ils ont bénéficié de bouche à oreille. En outre, 39,3% disent être tenus informés à travers des sensibilisations.

FIGURE 8 : REPARTITION DES ENQUETES SELON LE CANAL D'INFORMATION SUR LES ACTIVITES

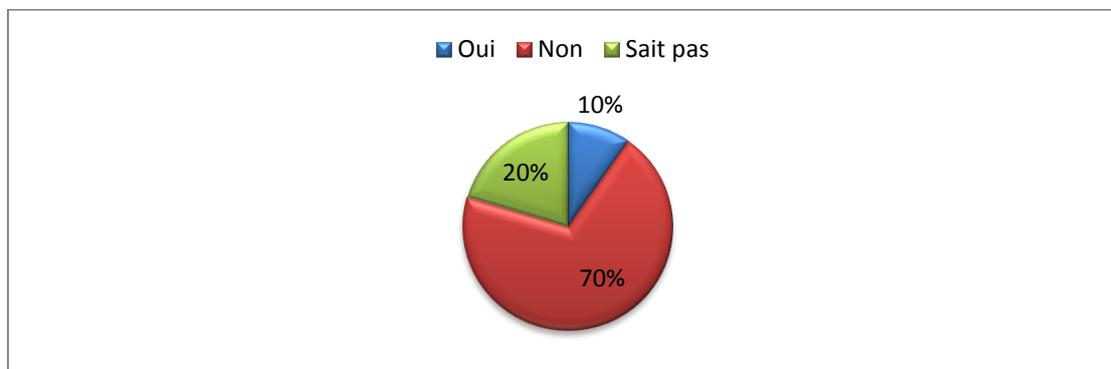


Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

7.1.3 Connaissance du site web du FCG

Le site web du FCG est très peu connu des OSC exécutant les projets du FCG et des populations bénéficiaires. On note à travers les figures ci-dessus que le site web du FCG, la majorité des enquêtés (69,9%) n'ont jamais visité le site car disent « je ne connais pas le site web du FCG » (selon une enquêtée à Ouagadougou). Contre (9,7%) qui ont déjà visité le site web et (20,3%) de non réponses. Aucune OSC rencontre ne dispose de lien d'accès au FCG sur son site web.

FIGURE 9 : AVEZ-VOUS DEJA VISITE LE SITE WEB DU FOND COMMUN GENRE ?

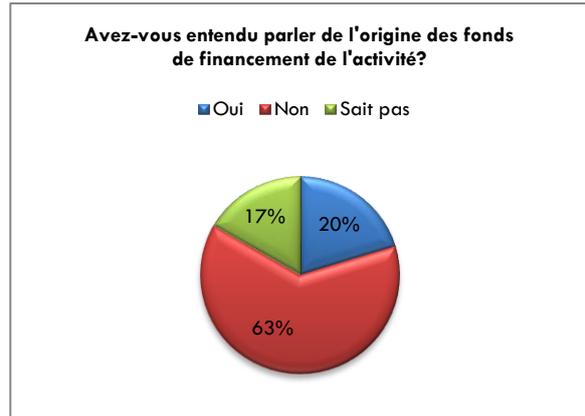
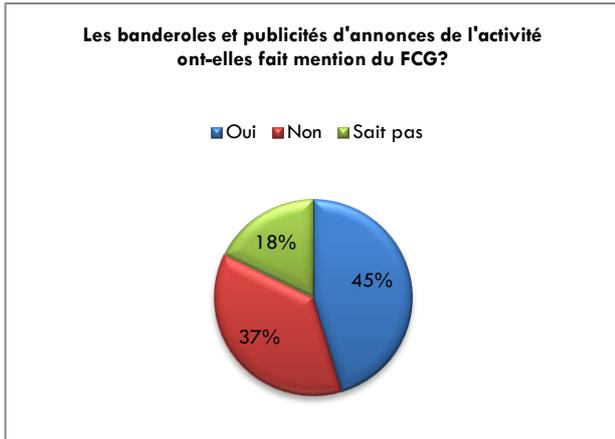


Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

7.1.4 Communication sur les activités et l'origine des financements du FCG

L'état des lieux des activités de communication réalisées dans le cadre du FCG a permis d'identifier plusieurs types de canaux d'informations dont l'efficacité dépend de l'objectif recherché et du public concerné. Les canaux les plus utilisés sont entre autre : les banderoles, les affiches, les informations « bouches à oreille » etc. (cf. graphiques ci-dessous).

FIGURE 10 : COMMUNICATION SUR LES ACTIVITES ET L'ORIGINE DES FINANCEMENTS DU FCG

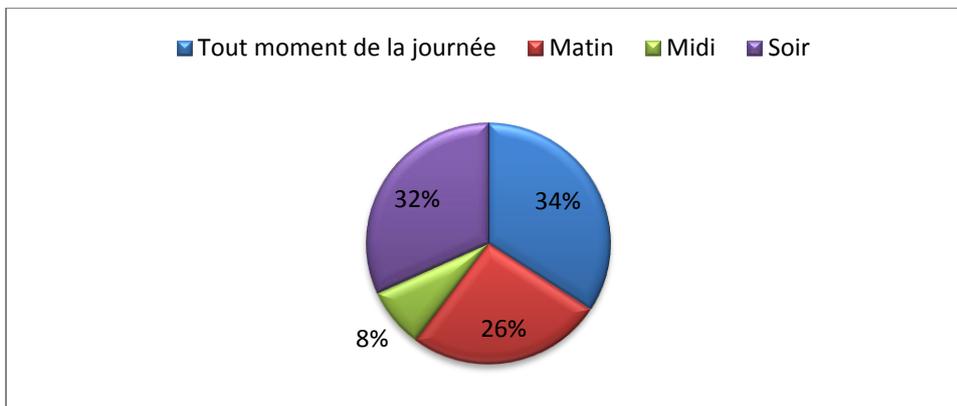


Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

7.1.5 Période propice pour la communication sur le FCG

Quant aux moments privilégiés pour la réception des informations, les répondants ont affirmés être disponibles à tout moment de la journée (34,1%) suivi du soir vers les 18h (31,8%), les matins vers 6H (26%) et à midi (8%). Partant de ce constat, la stratégie de communication doit surtout mettre l'accent sur les sources informatives telles que les radios communautaires, les théâtres débats, les TV selon les horaires de repos des populations...

FIGURE 11 : MOMENT DE DISPONIBILITE DANS LA JOURNEE POUR SUIVRE LES COMMUNICATIONS SUR LE FCG



Source : Enquête IMGC octobre-novembre 2014

En conclusion, les tableaux ci-dessus montrent que la sensibilisation et l'information « bouche à oreille » sont les moyens d'informations les plus utilisés pour recevoir les informations sur le FCG et Diakonia.

7.2 Influences du contexte social et culturel

Pour l'atteinte des objectifs de communication, le FCG et Diakonia doivent tenir compte de certains aspects sociaux culturels qui peuvent entraver ou faciliter la mise en œuvre des activités sur le FCG, voire entacher la notoriété de la structure.

Ainsi, la plupart des sociétés burkinabé qui sont à prédominance patriarcale ne confère pas une place importante aux femmes dans la société. Deux facteurs justifient ces écarts à savoir :

- Les facteurs exogènes aux femmes (les préjugés selon lesquels la place de la femme est au foyer, la pauvreté féminine qui amène les hommes à s'emparer de toutes les opportunités lucratives, le crédit rattaché au titre d'élu local qui confère une portion de pouvoir aux intéressées dont les hommes s'accaparent...

7.2.1 Les facteurs socio-culturels

De nos investigations, il ressort que les bénéficiaires du FCG n'ont pas tous les expertises nécessaires pour véhiculer le genre au niveau local surtout que nous sommes dans un système dominé par le patriarcat. Des efforts restent toujours à faire pour réduire l'écart existant entre les hommes et les femmes. A titre d'exemple, selon une enquêtée du **CERFI** « *lors des ateliers du CERFI, les femmes étaient confinées dans les activités culinaires et les hommes celles du bureau. Mais avec les sensibilisations, les plus confiante accepte de partager les tâches bureautiques avec les hommes* ».

7.2.2 Les facteurs liés aux femmes elles-mêmes

Les principaux facteurs liés aux femmes sont entre autres :

- Le manque de confiance en elles-mêmes qui entraîne la peur de s'engager en politique et dans certaines activités de développement,
- L'acceptation par les femmes de leur soumission à l'homme qu'elles trouvent naturelle et normale par la société,
- Mauvaise organisation de l'emploi du temps des femmes les empêchant de s'adonner à des activités autres que domestiques ou champêtres. Cette situation explique leurs absences au moment des décisions majeures.

7.3 Analyse des forces, faiblesses, opportunités, menaces de mise en œuvre d'une stratégie de communication

FORCES-	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENANCES
---------	------------	--------------	----------

FORCES-	FAIBLESSES	OPPORTUNITES	MENANCES
<ul style="list-style-type: none"> - Existence du FCG - Présence de PTF sur le Genre - Existence d'un fond spécifique au GENRE dénommé Fond Commun Genre - Fond financé pour dix-huit mois /deux ans - Existence d'un comité de pilotage du FCG - Existence d'un cadre de concertation genre - Existence d'outils de communication autour du FCG et DIAKONIA tels le blog - Existence d'une ressource humaine au niveau local - Existence de site de Diakonia avec une fenêtre sur le FCG - Nécessité de sensibiliser la population sur les principes genre également à créer de bonnes conditions de travail - susciter une bonne communication interne (personnel) et externe (partenaires) et une bonne circulation de l'information 	<ul style="list-style-type: none"> - Faiblesse du budget FCG attribué aux OSC pour avoir des résultats - Absence de synergie d'action sur le Genre par les PTF - Absence de cadres formalisés de concertation entre Diakonia et les structures bénéficiaires du FCG - Durée du projet FCG par les OSC trop court pour couvrir les activités - Faible connaissance du GENRE par les différents acteurs et du FCG. - Durée du projet trop court (18mois) pour avoir des résultats - Actions sporadiques de la part des bénéficiaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Environnement politique favorable au genre (PNG, PTF genre, etc.) - Le Genre question transversale dans les programmes de développement des PTF - Existence de PTF - Demande de prolongation du FCG par les OSC - Existence de réseau et d'espace communautaire d'information et de communication - Bonne couverture des médias au niveau local et global - Prise de conscience de certains leaders sur l'écart existant entre les femmes et les hommes au Burkina - Existence d'un fond Genre - Dynamisme de la décentralisation au Burkina-Faso - Existence de troupes théâtrales au niveau local et très sensibilisateur. - Bonne perception sur le GENRE et le FCG au Burkina par les bénéficiaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - révision à la baisse de la contribution des PTF pour le fonds - Diversité des actions sur le Genre par les PTF - révision à la baisse de la contribution des PTF pour le fonds - Le temps alloué au projet peut influencer sur les impacts du projet - Taux d'analphabétisme élevé au sein des populations - Persistance de pesanteurs socio-culturelles sur les rôles de sexes - Absence de supports visuels de communication sur l'origine des fonds lors des sensibilisations en milieu local - Influence de certains PTF sur l'approbation des requêtes des structures bénéficiaires de projets - Déshabilité politique nationale peut influencer sur le FOND CG - Délai d'exécution des projets du FCG (18 mois à 2ans) peut influencer négativement sur les résultats attendus du projet.

7.4 Principales conclusions du diagnostic de la communication

Les résultats du diagnostic de la communication ont souligné les problèmes suivants :

Méconnaissance du FCG

- Méconnaissance du FCG par les populations ;
- Faiblesse de la notoriété du FCG ;
- faiblesse dans la vision commune entre le CP et Diakonia en matière de genre ;
- Non harmonisation du concept genre ;

Inefficacité de la communication avec les publics externes

- Absence d'information et de communication sur l'identité du FCG ;
- absente de site web propre au FCG ;
- Insuffisance de planification et de coordination avec les médias ;
- inexistence de messages à l'objectif de sensibilisation et de changement de comportement
- Absence de publication sur les activités du FCG ;
- faiblesse d'information et de communication sur le FCG
- Insuffisance de visibilité des actions menées par le FCG.

Insuffisance de la communication interne

- Absence d'une publication sur les activités du FCG (Bulletin d'information)
- Absence d'un département dédié à la communication, chargé du suivi et de l'évaluation des activités de communication

Faiblesse des ressources

- Insuffisance de ressources humaines affectées à la gestion du FCG
- Absence de ressources humaines affectées à la communication ;
- Insuffisances des financements accordés pour les activités du FCG ;
- Absence de stratégie et de plan de communication
- faiblesse dans le suivi-évaluation des activités terrains ;

Insuffisance de concertation des acteurs

- Absence de cadre de concertation des différents acteurs intervenant dans la mise en œuvre du FCG
- Absence de plateforme d'échanges pour les acteurs.

VIII. RECOMMANDATIONS

8.1 Gestionnaire de projet

- Faire le point de la mise en œuvre des activités du FCG : aussi bien les projets qui s'exécutent (rapport de mise en œuvre chaque trois mois), mais aussi le point concernant les audits

- Réduire la charge de travail en ce qui concerne le traitement des dossiers des porteurs de projet : les PTF se trouvaient tous à traiter la même demande
- Une fédération des compétences en matière de genre
- Une fédération des compétences en matière de genre ;
- Faire ressortir nettement la différence entre FCG et Diakonia.
- Amener le gestionnaire du projet à maîtriser les questions GENRE
- Mentionner sur les rapports du FCG, l'entête, son logo, ses couleurs, etc. et non ceux de Diakonia pour marquer la différence entre FCG et Diakonia.
- Rendre le FCG visible au sein de tous les acteurs exécutants de projets
- Mettre en place une stratégie de communication à l'endroit des cibles bien identifiées pour communiquer sur le fonds
- Organiser des visites terrains
- Revoir le mode opératoire du FCG :
- Revoir les critères de sélection des candidatures
- Prévoir des perdiems pour les participants aux différentes formations organisées par FCG

8.2 Partenaires exécutants de projets

- Utiliser les élus locaux (maires, conseillers, CVD, leaders d'associations et de groupements...à pour renforcer la notoriété du FCG et de Diakonia
- Développer des activités de communication à l'endroit des principales cibles (par les radios communautaires)
- Rendre visible leurs actions pour harmoniser les concepts et faire un partage d'expérience
- Faire le point de la mise en œuvre des activités du FCG : aussi bien les projets qui s'exécutent (rapport de mise en œuvre chaque trois mois), mais aussi le point concernant les audits
- Les rapports devraient également faire ressortir les difficultés rencontrées dans la mise en œuvre de ces projets : ce qui permettra au Comité de pilotage de les renforcer et de les accompagner

8.3 Bénéficiaires locaux

- Faire un partage d'informations avec les autres non bénéficiaires des activités
- Diversifier les participants pour les activités du FCG et non convoqué les mêmes personnes
- Être des ambassadeurs du Genre dans leurs localités

8.4 Comité de pilotage

- Le CP ne doit pas être un gendarme
- Le FCG doit être considérée comme une entité à part entière, avec son logo, ses signes distinctifs, ses couleurs, etc.
- Il n'y a pas de système de motivation des membres du Comité de pilotage car ils sont payés pour ce qu'ils font. Cela fait partie de leurs attributions dans leurs structures respectives.

CONCLUSION

Dans le paysage institutionnel du financement des activités liées au genre, le FCG est une initiative dont le besoin en communication reste entier. Les efforts de communications réalisées de façon éparse par les différents acteurs ont amorcé un début d'éveil à l'existence de ce moyen qu'il faille capitaliser et amplifier.

L'initiative de commanditer cette stratégie de communication ainsi que son plan d'action vient comme une prise de décision responsable qui va permettre de mieux identifier, programmer et exécuter des actions de communication dont les impacts vont rejaillir positivement sur l'atteinte des missions du FCG.

Dans le processus d'élaboration de ces outils, l'esprit didactique a prévalu ainsi que la livraison des instruments opérationnels immédiatement exploitables. Néanmoins, l'accompagnement de professionnels dans la mise en œuvre efficace de tels instruments pourra davantage garantir leur succès.

DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DU FCG

I. STRATEGIE DE COMMUNICATION DU FONDS COMMUN GENRE

1.1 Objectifs et enjeux

Faisant suite au diagnostic établi, la stratégie de communion va intégrer les informations recueillies de l'état des lieux pour élaborer un ensemble de réflexions et de prise de décisions d'actions pouvant permettre de relever efficacement les nombreux défis qui se posent à la communication du Ficelle va ainsi aboutir à la définition du processus d'affectivité et de proximité entre le FCG et ses publics cibles.

1.1.1 Les objectifs

Les objectifs visés par cette stratégie sont :

- faire mieux connaître et valoriser davantage le FCG, son objet et ses actions dans son environnement ;
- améliorer la lisibilité du Fonds en facilitant la compréhension globale de sa mission ;
- donner aux activités menées par le FCG, une résonance interne et externe susceptible de rejaillir favorablement sur son image ;
- développer une culture de valeurs communes autour de la réduction des inégalités de genre qui privilégient les bénéficiaires directs pour les populations ;
- conduire aux changements de comportement souhaités en matière d'inégalités de genre.

1.1.2 Les enjeux

Faire de l'égalité du genre une réalité au Burkina Faso, signifie relever des défis majeurs car cela induit une adhésion de tous les acteurs à la vision et aux objectifs du FCG et également, des changements de perceptions, d'attitudes et de comportements au sein des bénéficiaires

Les enjeux de la stratégie se situent principalement à trois niveaux. Il s'agit d'établir un contrat moral avec les parties prenantes, pour instituer le FCG comme :

- une vision commune dans la réduction des inégalités et disparités de genre;
- un moyen de promotion du genre visant à assurer l'avènement d'une justice sociale ;
- un cadre d'expression et de conciliation des intérêts stratégiques en matière de genre.

Les enjeux de la communication se situent donc principalement au niveau de cette implication totale des acteurs institutionnels qui ne peut se faire sans la disponibilité d'une stratégie et d'un plan de communication cohérent, réaliste et réalisable.

Ces enjeux et défis constituent le socle sur lequel des objectifs, des principes et des axes stratégiques pertinents devant contribuer à la diminution des inégalités de genre ont été définis.

1.2 Cibles

L'analyse de la situation actuelle à travers la recherche formative a permis de mesurer l'état initial des CAP sur la base d'une segmentation catégorielle de la population cible. En revanche, pour maximiser l'efficacité de la stratégie de communication, il est important de procéder à l'affinement des groupes ciblés.

La *recherche formative* préalable nous a permis de définir de façon précise les cibles des activités de communication. Deux principaux groupes ont été identifiés

1.2.1 Cibles primaires

Il s'agit des acteurs du cadre institutionnel et des bénéficiaires du FCG :

Les acteurs du cadre institutionnel

- le comité de pilotage (UNFPA, Ambassade du Danemark, Ambassade de Suède, Bureau de Coopération Suisse, Bureau de Coopération Autrichienne, UNICEF, UEMOA)
- gestionnaire (Diakonia)
- les 24 anciens et les 6 nouveaux partenaires porteurs des projets (cf. annexe 3) ;
- les structures publiques de mise en œuvre des projets (cf. annexe 4)
- les ONGs et associations de mise en œuvre des projets ;
- Les communes/ collectivité territoriales.

Les populations bénéficiaires : Ce sont les hommes, femmes et jeunes des communautés ayant bénéficiées des activités des projets du FCG.

Les populations non bénéficiaires :

Elles comprennent celles qui n'ont jamais bénéficié des actions du FCG, soit par ignorance de l'existence du FCG, soit par manque d'opportunités.

1.2.2 Cibles secondaires

Ce sont les personnes ou organisations qui pourraient servir d'intermédiaire pour la promotion du FCG. Ce sont les journalistes des médias publics et privées, les réseaux d'information et de communication sur le genre, les ONG, les leaders d'opinion (Chefs traditionnels et religieux, responsables des mairies, les CVD, etc.).

Toutefois, les cibles de communication occupent la position de cible primaire ou de cible secondaire selon l'objectif de communication recherché. Notamment, les acteurs du cadre institutionnel cités comme cible primaire seront aussi les vecteurs de la communication auprès des populations bénéficiaires.

1.3 Approches communicationnelles

1.3.1 Approche

L'approche est la forme que revêt toute action de communication lors de sa mise en œuvre à l'endroit d'une cible donnée. De ce fait, elle est tributaire de l'aptitude de la communication à déclencher les réactions souhaitées.

✓ **les techniques d'approche**

Dans le cas de la présente stratégie, les techniques d'approches appropriées sont les suivantes :

- l'approche participative communautaire, qui permet d'établir une interaction avec les composantes des communautés;
- la communication interpersonnelle, qui privilégie les actions spécifiques orientées vers chaque unité de cible à l'intérieur d'un groupe ;
- l'appui et le conseil, qui favorisent l'apport d'assistance multiformes à la cible ;
- la sensibilisation et la mobilisation sociale, qui visent à fédérer les cibles autour d'un but commun ;
- la formation, qui a pour objectif d'accroître l'efficacité d'action de la cible ;
- la promotion, qui a pour objet de valoriser l'image du porteur de message auprès de la cible.
- l'information, qui consiste simplement à porter un message à la connaissance de la cible ;

1.3.2 Approche de mise en œuvre

Le développement de la notoriété et le changement d'attitudes voulus par le FCG impliquent une diversité de parties prenantes. Dès lors, l'approche globale de mise en œuvre de la communication du gestionnaire du FCG requiert l'usage d'une démarche d'efficience.

Cette démarche va se traduire par une combinaison convergente des techniques d'approche susmentionnées, pour bénéficier d'un effet de synergie qui permettra d'optimiser la capacité des messages à produire les résultats attendus.

Le tableau ci-après précise les techniques appropriées à chaque segment de cible et leur niveau d'impact escompté.

Tableau : Choix des techniques d'approche selon la cible

		TECHNIQUES D'APPROCHE						
		Approche participative communautaire	Communication interpersonnelle	Appui - Conseil	Sensibilisation - Mobilisation sociale	Formation	Promotion	Information
C	Partenaires techniques et financiers		++		++		++	++
	Populations		++		+		+	++
I	Médias		++		++		++	++
L	Diakonia		++	++		++		++
E	Partenaires porteurs de projets		+		++	++	++	++
	Structures de mise en œuvre	++	++	++	++	++	++	++

Légende



Niveau d'impact haut



Niveau d'impact moyen



Technique inappropriée à la cible

1.4 Axes stratégique d'intervention

Niveau	Axes stratégiques
Institutionnel	Améliorer la communication entre les organes et les structures de gestion Améliorer les relations entre Diakonia et les acteurs externes Mise en œuvre des outils marketing et Relations Publiques
Populations	Instaurer une communication visant à la visibilité du FCG Instaurer une communication visant au changement de comportement des populations

✓ *Amélioration de la communication institutionnelle*

Amélioration de la communication entre les organes et la structure de gestion

1. renforcer le système d'information interne au sein de Diakonia ;
2. Améliorer les relations entre le gestionnaire du FCG et les acteurs externes ;
3. Mettre en place le réseau des communicateurs pour le FCG ;
4. Mettre en œuvre des outils marketing et de relations publiques
5. Etablir une communication régulière entre le gestionnaire du FCG et les partenaires et les structures de mise en œuvre

Amélioration des relations entre le gestionnaire du FCG et les acteurs externes

1. Initier et maintenir des visites et des concertations avec les partenaires et les structures de mise en œuvre ;
2. Dynamiser les canaux d'information entre le gestionnaire du FCG et les partenaires porteurs de projets ;
3. Mettre en place un réseau des acteurs du FCG.

Mise en œuvre des outils marketing et de relations publiques

1. Réaliser des supports de communication institutionnelle ;
2. Elaborer et exécuter la charte graphique du FCG (Kit d'identité visuelle à créer et mettre en œuvre) ;
3. Confectionner des supports de relations publiques (Gadgets publicitaires, sponsoring, mécénat, etc.)

✓ *Instauration d'une communication visant au changement de comportement des populations*

Mettre en œuvre la communication pour le changement de comportement (CCC)

1. Organiser des campagnes de sensibilisation des populations sur le FCG ;
2. Mettre en œuvre la communication pour le changement de comportement (CCC) ;

3. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation au niveau communautaire ;
4. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement.

Renforcer les acteurs dans l'élaboration des projets à soumettre au FCG

1. Soutenir et encadrer les acteurs dans l'élaboration des documents de projets ;
2. Engager beaucoup plus d'associations dans les activités du FCG ;
3. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain ;
4. Mettre en place un cadre de concertation des acteurs de terrain.

✓ *Renforcement des capacités des principaux acteurs*

1. Organisation des fora des acteurs et bénéficiaires ;
2. Organiser un forum annuel des acteurs intervenant dans les projets du FCG (bilan des actions menées) ;
3. Organiser des échanges d'expériences et/ou visites au profit des bénéficiaires ;
4. Formation des ressources humaines de Diakonia ;
5. Recruter un(e) chargé(e) de communication ;

✓ *Renforcement de l'appui des partenaires techniques et financiers (PTF)*

Mettre en œuvre une coopération institutionnelle au niveau national

1. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels ;
2. Promouvoir au niveau africain et à l'international l'expérience du Burkina Faso en matière de FCG ;
3. Mener des actions de plaidoyer pour renforcer l'appui technique et financier auprès des autres PTF.

1.5 Propositions de messages clés

La formulation des thèmes ou idées de messages proposés vise à faire réagir les cibles dans le sens souhaité. Ces messages sont donc liés aux objectifs de communication fixés et aux changements de comportement recherchés pour chaque cible.

Ils vont s'articuler essentiellement autour de cinq (5) thématiques majeures à savoir :

- l'utilité du FCG ;
- les avantages du FCG ;
- l'interactivité des rapports au sein des structures de gestion et de mise en œuvre ;
- la nécessité de développer des cadres d'échanges entre des parties prenantes ;
- l'intérêt pour les cibles d'aboutir au changement favorable des comportements.

Quelques idées de messages clés :

A l'endroit des partenaires techniques et financiers

- Investir dans la promotion des activités du FCG permet de réduire les inégalités et les discriminations liées au genre au Burkina Faso ;

- Financer l'opérationnalisation du FCG, c'est participer à l'avènement de l'équité, de la justice sociale, gage de la participation des hommes et des femmes au développement du Burkina Faso ;
- Le FCG reste un moyen fiable pour la matérialisation de la vision de la Politique Nationale Genre (PNG) et de la SCADD.

A l'endroit des populations bénéficiaires

- Bénéficiaire d'activités du FCG représente un enjeu à garantir l'égalité dans les rapports hommes/femmes, l'égalité de chances, de droits et d'opportunités pour toutes les populations.
- L'adoption de bonnes pratiques en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes et du respect des droits des femmes, évite les préjugés sexistes et les comportements discriminatoires ;
- Adopter des attitudes et comportements « genrés », c'est contribuer à l'avènement de la justice sociale ;
- faire la promotion du FCG, c'est assurer la pérennité de l'équité.

A l'endroit des médias

- L'atteinte des objectifs du FCG est étroitement liée à l'implication des médias dans la conduite et le relais des activités auprès de l'ensemble des parties prenantes ;
- L'information constitue un facteur déterminant dans la prise de décisions et le changement de comportement favorable à une meilleure promotion et gestion du FCG ;
- Diakonia est la structure de gestion du FCG ;
- La participation des médias renforce les connaissances, les changements de perception, d'attitudes et de comportements.

A l'endroit des structures de mise en œuvre

- Le succès de la mission du FCG passe nécessairement par une implication active des acteurs locaux ;
- Diakonia s'engage à soutenir techniquement et matériellement les actions de proximité sur l'ensemble de sa zone d'intervention ;
- Le dynamisme des structures de mise en œuvre est essentiel à l'atteinte des objectifs du FCG ;
- Une meilleure coordination des activités de terrain participe de la notoriété du FCG au sein des communautés bénéficiaires.

A l'endroit de Diakonia

- Diakonia se dote des moyens humains et matériels supplémentaires nécessaires à une meilleure performance dans la réalisation de ses objectifs ;
- Diakonia consent à imprimer des efforts de fluidité à la communication interne et externe afin d'accroître l'efficacité d'action des structures de mise en œuvre dans l'accomplissement de leurs tâches ;
- Les ressources humaines en interne sont les premiers moyens d'action de Diakonia.

A l'endroit du Comité de pilotage (CP)

- Le succès des missions du FCG est intimement lié à l'implication régulière de tous les membres du CP ;
- La parfaite coordination des actions et de l'information au sein et avec Diakonia assurera les performances du FCG ;
- Les actions de plaidoyer du CP garantiront l'implication des instances politiques et financières.

A l'endroit des partenaires porteurs de projets

- Les partenaires porteurs de projets peuvent être des promoteurs de la visibilité du FCG ;
- Les partenaires porteurs de projets peuvent constituer une tribune d'échange d'idées et de renforcement de capacité au service de la promotion du FCG.

Pour les autres populations

- Le FCG est un moyen mis en place pour réduire les inégalités de genre au niveau central et local ;
- Le FCG mène des activités d'information et de renforcement de capacités en genre ;

1.6 Canaux et supports de communication

En recherchant la manière optimale de faire passer les messages auprès des cibles, il est fait recours à un ensemble de chemins d'accès (canaux) et d'instruments (supports) permettant d'assurer cette transmission. De l'adéquation entre cet ensemble de techniques d'approche préalablement déterminée, les caractéristiques des groupes cibles et le type d'approche y correspondant, dépendent le niveau d'impact du message et la qualité de la réaction suscitée.

Le tableau ci-après récapitule les canaux et supports de communication choisis pour chaque cible suivant le type d'approche qui lui est approprié.

Tableau 6 : Choix des canaux et supports de communication répartis selon la cible

TYPE D'APPROCHE	CANAUX ET SUPPORTS	CHOIX DES CANAUX ET SUPPORTS SELON LA CIBLE						
		CP	Populations bénéficiaires	Médias	Diakonia	Partenaires porteurs de projets	structures de mises en œuvre	Autres populations
Approche participative	Rencontres d'information et de discussion				X			X
	Ateliers de concertation				X			X
	Ateliers de réflexion				X			
Communication interpersonnelle	Visites de terrain		X			X		
	Propositions de partenariats	X						
	Courriers personnalisés	X	X			X	X	
	Mailing					X	X	
	Réunions de travail	X	X	X		X	X	
Communications téléphoniques	X	X	X		X	X	X	
Appui-conseil	Séances de supervision sur terrain				X			
	Ateliers de restitution				X			
	Tournées de suivi -évaluation				X			
Sensibilisation-mobilisation sociale	Activités d'information et de sensibilisation des populations		X	X				
	Création de relais au sein des communautés			X	X			

TYPE D'APPROCHE	CANAUX ET SUPPORTS	CHOIX DES CANAUX ET SUPPORTS SELON LA CIBLE						
		CP	Populations bénéficiaires	Médias	Diakonia	Partenaires porteurs de projets	structures de mises en œuvre	Autres populations
	cibles							
	Mobilisation des parties prenantes dans les communautés cibles				X			X
	Production de sketches de mobilisation				X			
	Causeries							
	Réalisation et diffusion de film documentaire	X		X	X			
	Réalisation Emissions télévisées	X			X			
	Réalisation Emissions radios	X			X			X
	Théâtre forum				X			
	Forum d'échanges			X	X			
Formation	Renforcement de capacités					X	X	
	Ateliers de formation				X	X		
	Visites inter groupes					X	X	
	Formation continue					X	X	
Promotion	Communication via supports institutionnels (Logo, charte graphique, slogan, vidéo, etc.)	X	X	X				
	Foires		X					
	Déjeuners d'affaires							
	Déjeuners de presse			X	X			
	Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, T-shirts, etc.)	X	X	X	X			
	Parrainage (sponsoring, mécénat)			X	X			
	Plaidoyers ciblés	X			X			
	Fiches de présentation de projets	X						
Capitalisation des projets				X				
Information	Affichage				X	X		

TYPE D'APPROCHE	CANAUX ET SUPPORTS	CHOIX DES CANAUX ET SUPPORTS SELON LA CIBLE						
		CP	Populations bénéficiaires	Médias	Diakonia	Partenaires porteurs de projets	structures de mises en œuvre	Autres populations
	Notes d'information				X	X	X	
	Guides d'information	X		X	X			
	Réunions techniques et d'informations				X	X	X	
	Comptes rendus de réunion, de missions, de visites de terrain	X			X	X	X	
	Bulletin d'information				X	X	X	
	Courriers	X			X	X	X	
	Circulaires				X	X	X	
	Spots télévisés et radios							
	Communiqués				X			
	Dossier de presse			X				
	Conférence			X				
	Rapport d'activités	X			X	X	X	

Le tableau ci-dessous synthétise les canaux et supports de communication retenus par cible

Tableau : Synthèse des canaux et supports de communication retenus par cible

CIBLES	CANAUX ET SUPPORTS
CP	<ul style="list-style-type: none"> – Propositions de partenariats – Courriers personnalisés – Réalisation et diffusion de film documentaire – Réalisation Emissions radios – Communication via supports institutionnels (Logo, charte graphique, slogan, vidéo, etc.) – Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, calendriers, T-shirts, etc.) – Plaidoyers ciblés – Fiches de présentation de projets – Guides d'information – Bulletin d'information – Rapport d'activités
Populations bénéficiaires	<ul style="list-style-type: none"> – Visites de terrain – Courriers personnalisés – Réunion de travail – Communications téléphoniques – Activités d'information et de sensibilisation – Communication via supports institutionnels (Logo, charte graphique, slogan, vidéo, etc.) – Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, calendriers, T-shirts, etc.) – Théâtre forum – Causeries-débats
Médias	<ul style="list-style-type: none"> – Réunion de travail – Activités d'information et de sensibilisation des populations bénéficiaires – Forum d'échanges – Communication via supports institutionnels (Logo, charte graphique, slogan, vidéo, etc.) – Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, calendriers, T-shirts, etc.) – Déjeuners de presse – Parrainage (sponsoring, mécénat) – Guides d'information – Dossier de presse

	<ul style="list-style-type: none"> – Conférence – Création de relais au sein des communautés cibles – Réalisation et diffusion de film documentaire
Diakonia	<ul style="list-style-type: none"> – Rencontres d'information et de discussion – Ateliers de concertation – Ateliers de réflexion – Tournées de suivi-évaluation – Mobilisation des parties prenantes dans les communautés cibles – Production de sketches de mobilisation – Causeries – Réalisation et diffusion de film documentaire – Réalisation Emissions télévisées – Réalisation Emissions radios – Théâtre forum – Forum d'échanges – Ateliers de formation – Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, T-shirt, etc.) – Guides d'information – Mailing – Communications téléphoniques – Communiqués – Affichage – Notes d'information – Réunions techniques et d'informations – Comptes rendus de réunion, de missions, de visites de terrain – Bulletin d'information – Courriers – Circulaires – Rapport d'activités
Partenaires porteurs de projets	<ul style="list-style-type: none"> – Rencontres d'information et de discussion – Ateliers de concertation – Ateliers de réflexion – Tournées de suivi-évaluation – Production de sketches de mobilisation – Causeries – Mailing – Communications téléphoniques

	<ul style="list-style-type: none"> – Session de renforcement de capacités – Echanges inter groupes – Notes d'information – Réunions techniques et d'informations – Comptes rendus de réunion, de missions, de visites de terrain – Bulletin d'information – Courriers – Circulaires – Rapport d'activités – Communication via supports promotionnels (dépliants, brochure, T-shirt, etc.)
Structures de mise en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> – Rencontres d'information et de discussion – Ateliers de concertation – Ateliers de réflexion – Visites de terrain – Courriers personnalisés – réunions de travail – Ateliers de restitution – Activités d'information et de sensibilisation des populations – Mailing – Notes d'information – Réunions techniques et d'informations – Comptes rendus de réunion, de missions, de visites de terrain – Bulletin d'information – Courriers – Circulaires – Rapport d'activités
Autres populations	<ul style="list-style-type: none"> – Rencontres d'information et de discussion – Ateliers de concertation – Activités d'information et de sensibilisation – Réalisation Emissions télévisées – Réalisation Emissions radios – Théâtre forum

II. PLAN TRIENNAL DE COMMUNICATION

2.1 Objectifs et résultats attendus

✓ Objectif général

Le présent plan de communication a pour objectif général de rendre opérationnelle la stratégie déclinée en vue d'aider le gestionnaire du FCG à mieux communiquer pour une plus grande visibilité des actions du FCG sur le terrain et la promotion d'un changement de comportement de la population en matière de genre

Il couvre la période 2015-2017. Il est présenté par année autour des objectifs spécifiques.

✓ Objectifs spécifiques

Le plan de communication vise les objectifs spécifiques suivants :

- améliorer la communication institutionnelle ;
- instaurer une communication visant à renforcer la visibilité du FCG ;
- instaurer une communication visant au changement de comportement des populations ;
- le renforcer les capacités des principaux acteurs ;
- renforcer la coopération institutionnelle auprès des PTFs pour augmenter les capacités du fonds.

Résultats attendus

Les résultats attendus du présent plan de communication s'articulent comme suit :

- la communication entre les organes et les structures partenaires et de mise en œuvre du FCG est améliorée à travers la transmission de l'information sur :
 - les missions,
 - les activités et les résultats atteints,
 - les responsabilités de chaque acteur ;
 - les relations entre Diakonia et les acteurs externes sont améliorées;
- les outils marketing et de Relations Publiques appropriés sont mis en œuvre ;
- la communication pour la visibilité du FCG est réalisée ;
- la communication pour le changement de comportement (CCC) est mise en œuvre ;
- les cadres de concertation qui permettent le renforcement des capacités des acteurs sont formalisés ;
- les capacités opérationnelles en terme de ressources humaines en communication pour le FCG sont renforcées ;
- la coopération institutionnelle auprès des PTFs pour augmenter les capacités du fonds est assurée.

2.2 Actions prioritaires

Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle

La réalisation de cet axe nécessite un ensemble d'actions devant contribuer à une plus grande notoriété du FCG à travers une combinaison d'outils et de techniques servant à promouvoir la visibilité, les activités, les résultats et les avantages de l'outil. De façon précise, il s'agira de :

- améliorer la communication entre les organes et les structures partenaires et de mise en œuvre ;
- améliorer les relations entre le gestionnaire du FCG et les acteurs externes ;
- mettre en œuvre des outils marketing et de Relations Publiques.

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des populations bénéficiaires

Le changement de comportement est déterminant dans le processus de promotion du FCG notamment au niveau des acteurs à la base. Ainsi, pour une meilleure visibilité et une plus grande efficacité de ses actions sur le terrain, le gestionnaire du FCG entreprendra des actions à même de contribuer à une véritable adhésion des populations aux objectifs du Fonds. Ces actions vont de l'organisation d'activités à l'utilisation d'outils et de techniques visant le changement de comportements. Comme actions prioritaires on pourra retenir :

- la mise en œuvre de la communication pour le changement de comportement (CCC) ;
- l'initiation et la réalisation d'activités liées au genre.

Axe 3 : Renforcement des capacités des principaux acteurs

Le renforcement des capacités constitue un facteur important pour une plus grande efficacité des acteurs dans l'accomplissement de leurs tâches. C'est pourquoi il est nécessaire d'entreprendre des actions visant à un plus grand impact du FCG par la mise en œuvre de mécanismes et d'espaces de renforcement des capacités humaines, techniques et intellectuelles des acteurs internes et externes. Le renforcement des capacités des acteurs peut être obtenu à partir des actions suivantes :

- organisation de fora des acteurs et bénéficiaires ;
- créer des cadres de concertation des acteurs ;
- renforcer les capacités opérationnelles en genre de Diakonia.

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle auprès des autres PTFs

Pour une mise en œuvre réussie des actions visant à réduire l'inégalité de genre, le FCG a besoin de partenaires à même de l'accompagner à différents niveaux. Il est donc nécessaire, voire indispensable pour le FCG, dans son contexte actuel de rechercher des appuis complémentaires aux plans technique et financier.

Pour ce faire il s'agira de mettre en œuvre une coopération avec les autres PTF pour accroître le montant du fonds.

2.3 Financement du plan d'action

Le coût prévisionnel du plan triennal de communication du FCG est estimé à **153. 575.000 FCFA.**

Le tableau ci-après en donne les détails :

Tableau : Budget plan triennal opérationnel de communication du FCG.

DESIGNATION	UNITE	QUANTITE	COUT	TOTAL
Elaboration et exécution de la charte graphique	Charte graphique	1	1 500 000	1 500 000
Création d'un site web pour le FCG	Site web	1	1 500 000	1 500 000
Création d'un système d'intranet	Système d'intranet	1	250 000	250 000
Confection des dépliant, Flyers	Dépliant/Flyers	1800	1 500	2 700 000
Confection des plaquettes	Plaquettes	800	1 200	960 000
Confection des PLV	PLV	300	600	180 000
Confection des affiches 12m2 (Impression + location des panneaux)	Affiches	35	140 000	4 900 000
Création d'un bulletin électronique	Bulletin électronique	1	700 000	700 000
Organisation des visites de travail et de sensibilisation	Visite	12	3 750 000	15 000 000
Mise en place d'un réseau des communicateurs du FCG	RC	1	1 500 000	1 500 000
Entretien d'un réseau des communicateurs du FCG	Forfait	3	1 000 000	3 000 000
Confection des kakimonos	Kakimonos	20	90 000	1 800 000
Edition d'un bulletin d'information	BI	12	225 000	2 700 000
Réalisation de films institutionnels	Film	6	1 500 000	9 000 000
Etablissement d'un réseau d'affichages et une signalétique publique	RA/SP	1	5 000 000	5 000 000
Réalisation de supports et d'actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat	Forfait	3	5 000 000	11 000 000
Conception de spots télé	Spot télé	1	1 000 000	1 000 000
Diffusion des spots publicitaires de sensibilisation TV	Spot télé	69	90 000	6 210 000
Conception spot radio	Spot radio	1	75 000	75 000
Diffusion des spots publicitaires de sensibilisation Radio	Spot radio	140	50 000	7 000 000
Organisation des émissions TV	Emission TV	9	1 000 000	9 000 000
Réalisation des émissions-RADIO	Emission radio	12	300 000	3 600 000
Réalisation et diffusion des films documentaires	Film documentaire	11	1 000 000	11 000 000
Organisation des campagnes de sensibilisation communautaire en milieu rural	Campagne	13	1 000 000	13 000 000
Organisation des cérémonies de récompenses aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre	Récompense	10	1 000 000	5 000 000
Procéder à la sensibilisation par les pairs	Sensibilisation	12	500 000	6 000 000
Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain	Visite d'échange	15	1 400 000	21 000 000
Faire du plaidoyer	Plaidoyer	3	3 000 000	9 000 000
TOTAL				153 575 000

Il est décomposé en quatre axes comme le montre le tableau suivant :

Tableau : Décomposition du coût prévisionnel du plan de communication par axe et par année.

Axes stratégiques (AS)	Coût prévisionnel			
	2015	2016	2017	Total
Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle	30 420 000	15 920 000	15 690 000	61 690 000
Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des populations	29 975 000	26 590 000	26 320 000	82 885 000
Axe 3 : Renforcement des capacités des principaux acteurs	PM	PM	PM	PM
Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle avec les PTF	3 000 000	3 000 000	3 000 000	9 000 000

Les ressources proviendront du FCG qui est la contribution des partenaires techniques et financiers dans la lutte contre les inégalités et les discriminations de genre.

Un comité de réflexion, constitué de membres issus des différentes parties prenantes, pourra être mis en place par le chef de file pour mener un plaidoyer auprès d'autres partenaires pour la mobilisation des financements complémentaires.

2.4 Mise en œuvre et suivi-évaluation

La mise en œuvre du plan de communication s'appuiera sur un effort rigoureux de :

- programmation et coordination des activités ;
- supervision interne et externe ;
- mobilisation des ressources humaines, matérielles et financières ;
- mise en place d'un système dynamique de suivi évaluation.

✓ **Mise en œuvre**

1) *les acteurs*

La mise en œuvre du plan d'action de communication du FCG qui couvre la période 2015-2017 implique l'ensemble des catégories d'acteurs concernés par la réduction des inégalités et discriminations de genre. Il s'agit de l'organe de gestion, des structures partenaires et de mise en œuvre du Fonds, des structures étatiques aux niveaux central et déconcentré, les collectivités territoriales, les médias, les autorités coutumières et religieuses, les populations bénéficiaires ainsi que les partenaires techniques et financiers.

Il convient cependant de relever que le succès de la mise en œuvre du présent plan réside dans le dispositif organisationnel et la capacité des acteurs à assurer une concertation dynamique et une coordination opérationnelle des actions prioritaires dégagées.

2) *Coordination des actions*

Le gestionnaire, en tant que structure de gestion qui assure au quotidien, le fonctionnement et la mise en œuvre des missions du FCG, pourra assurer la coordination des actions. La personne responsable du suivi-évaluation pourra assurer les tâches entrant dans le cadre du suivi-évaluation en collaboration avec le chargé d'information et de communication.

Pour une plus grande efficacité de la contribution des partenaires techniques et financiers à la mise en œuvre du plan de communication, il est indispensable de disposer d'un cadre de concertation et de coordination opérationnel qui représente le Comité de Pilotage.

✓ **suivi-évaluation**

La bonne conduite des actions programmées requiert un suivi régulier et des évaluations périodiques afin d'entreprendre si besoin en était des actions correctives. Dans cette optique, la personne responsable du suivi évaluation va se charger de la coordination, du suivi et de l'évaluation des différentes actions prioritaires identifiées.

A cet effet, un bilan d'exécution annuel sera établi et soumis au conseil d'administration ainsi que le programme d'activités de l'année en cours. Le plan de communication fera l'objet d'une évaluation à mi-parcours en 2016 afin d'apprécier le niveau de réalisation des objectifs et opérer des ajustements si nécessaires. Une évaluation finale interviendra en 2017.

2.5 Conditions de réussite

Un certain nombre de contraintes et risques peuvent hypothéquer la mise en œuvre réussie du plan de communication. Pour une bonne exécution dudit plan, il est important de tenir compte d'un certain nombre de facteurs, notamment :

- la stabilité et la paix sociale ;
- une volonté politique réelle à accompagner le FCG ;
- l'adhésion de tous les acteurs (internes comme externes), les médias et de tous les partenaires techniques et financiers ;
- la disponibilité en temps réel des ressources financières accordées.

2.6 Cadre programmatique des actions

Cadre logique

Tableau : Cadre logique

Axe1 : Amélioration de la communication institutionnelle

Objectifs spécifiques	Activités	Résultats attendus	Indicateurs objectivement vérifiables		Moyens et sources de vérification
			indicateur	cible	
1. Renforcement des capacités opérationnelles de Diakonia	1.1 recruter un(e) chargé(e) de communication	Le ou la chargé (e)de communication est recruté (e) et est en fonction	-nombre de chargé (e) de communication recruté (e)	-01	-Contrat d'embauche -Rapport annuel d'activités
	1.2 former le personnel technique et administratif du FCG en genre	le personnel technique et administratif est mieux outillé sur le genre	-Taux de participation - capacités du personnel technique et administratif renforcées - délégué du personnel formé sur ses missions	- pertinence des thèmes de formation, qualité des échanges, dynamisme des participants	-Rapport annuel d'activités -Attestation de formation
2. Améliorer la communication entre le CP et le FCG et les structures partenaires et de mise en œuvre	2.1 mettre en œuvre un système d'information interne au sein du FCG: -mettre en place un tableau d'affichage du FCG; -créer un mailing liste -créer un bulletin électronique	- un tableau d'affiche est mis en place et est fonctionnel -le système d'intranet est disponible -le bulletin électronique est créé et disponible	nombre de tableaux d'affichage fonctionnels - nombre de bulletins électroniques créés et périodicité de diffusion	- fonctionnalité du réseau intranet bulletin créé et diffusé tous les 03 mois	-Rapports d'activités -Existence du tableau - Fiches d'intervention technique des prestataires
	2.2 établir la communication de façon permanente et régulière entre le FCG et les autres structures : organiser des rencontres trimestriels, des formations, des cadres de concertation.	les structures transmettent régulièrement des comptes rendus et autres notes d'informations des actions menées à l'endroit de gestionnaire	-fréquence de transmission des rapports, des notes d'informations Nombre de rapports, notes d'informations et de compte rendus transmis	03 rencontres par an 02 ateliers 01 cadre annuel	-Rapport d'activités ; -Cahier de transmission; - Classeurs de courriers

3. Améliorer les relations entre FCG et les acteurs externes	3.1 initier et maintenir des visites de terrain et de concertation avec les acteurs : organiser des visites de travail et de sensibilisation	Des visites de terrain et des actions de sensibilisation des acteurs sont effectives	-nombre de visites annuelles par type d'acteur -La réceptivité des messages par les acteurs -nombre d'acteurs ayant été contactés	- -qualité de la réceptivité 20	-Rapport annuel d'activités -Compte rendu de visite - Sondage auprès des acteurs
	3.2 Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels	Le FCG est régulièrement informé des activités réalisées par les acteurs externes	- transmission des rapports d'activités Nombre de rapports d'activités transmis	Régularité de la circulation d'informations	-Rapports d'activités -Cahier de transmission -Accusé de réception
	3.3 mettre en place un réseau de communicateurs du FCG	Le réseau de communicateurs du FCG est mis en place et est fonctionnel	- nombre d'organes de presse impliqués - Fonctionnalité du réseau	10	-Rapport d'activités - Procès verbal de création du réseau - Textes régissant le réseau (missions objets, etc.)
4. Mise en œuvre des outils marketing social et de relations publiques	4.1 réaliser des supports de communication institutionnelle : -confectionner des dépliants, et des plaquettes ; -créer un bulletin d'information ; -réaliser un film institutionnel ; -créer un site web pour le FCG - Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique	-des dépliants et plaquettes sont confectionnés et distribués ; - un bulletin d'information trimestriel est créé et régulièrement édité - le film institutionnel est réalisé et distribué - le site web du FCG est créé, et actualisé -un réseau de panneaux d'affichage et de pancartes signalétiques publiques est installé	- nombre de dépliants confectionnés et distribués - nombre de plaquettes confectionnés et distribués -nombre d'exemplaires de bulletins d'informations édités et distribués ; - disponibilité du film, - nombre d'exemplaire du film réalisés; - Fonctionnalité et animation du site Web du FCG - nombre de panneaux d'affichage installés - Nombre de pancartes d'indication installés	- 3000 - 3000 - 12000 - - 1500 - 05 - 03	-Rapport d'activité -l'existence du film - la présence du lien du site sur Google - un webmaster chargé de l'animation du site web
	4.2 élaborer et exécuter la charte graphique	- la charte graphique est élaborée et exécutée	- nombre de Kit d'identité créé et mis en œuvre	- 01	- existence d'un logo, d'un slogan, d'un jingle, d'entête -rapport d'activité

	4.3 réaliser des supports et des actions de relations Publiques : -événementiel institutionnel - Gadgets publicitaires ; -mécénat	-des journées portes ouvertes sont organisées chaque année -des supports et des actions de relations publiques sont réalisés	- nombre d'évènements « journées portes ouvertes » organisés - nombre de gadgets publicitaires confectionnés - nombre d'actions de mécénat réalisées	- 03 - 3000 - 06	-Rapport d'activité -Bordereaux de livraison - Les gadgets
--	---	---	--	------------------------	--

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Objectifs spécifiques	Activités	Résultats attendus	Indicateurs objectivement vérifiables		Moyens et sources de vérification
			Indicateur	Cible	
1. Mise en œuvre de la communication pour le changement de comportement (CCC)	1.1 organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public : - élaborer des spots publicitaires TV et radio; - réaliser des émissions-débat TV et radio ; - réaliser des films documentaires	-Des spots publicitaires sont montés et régulièrement diffusés sur les antennes de Télé et radios; -Des émissions-débat sont réalisées et diffusées à la télé et à la radio ; -Des films documentaires sont réalisés, diffusés sur les antennes de télévisions et projetés lors des séances de sensibilisation avec le grand public	- nombre de spots thématiques TV réalisés - nombre de spots thématiques réalisés et diffusés à la radio : fréquence de diffusion (06 diffusions par jour et par radio) ; - nombre d'émissions-débat réalisées et diffusées à la TV ; - nombre d'émissions-débat réalisées et diffusées à la radio; - nombre de films documentaires thématiques réalisés, diffusés et projetés	- 12 - 12 - 06 - 12 - 06	- Rapports d'activités - Les films - Supports DVD, cassettes de film - Rapports de mission
	1.2 organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les communautés bénéficiaires et non bénéficiaires)	Des activités de Dassendaga, de lafiraaga (forum itinérant) sont organisées à l'endroit des groupes socio –professionnels	- nombre de représentations théâtrales sont organisées -nombre de provinces touchées - Nombre d'hommes, de femmes et de jeunes touchés	-90 - 25	- Rapports d'activités - Compte rendu de mission

	1.3 capitaliser des acquis en matière de changement de comportement : -organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont acquis des expériences de bonne pratique en genre ; -faire la sensibilisation par les pairs - capitaliser les acquis, les bonnes pratiques et les leçons apprises	- Des cérémonies de récompenses sont organisées pour promouvoir le changement de comportement - Les échanges de bonnes pratiques sont effectués lors des sensibilisations par les pairs	-nombre de cérémonies de récompense organisées -nombre de sorties de sensibilisation par les pairs	- 03 - 12	-Rapport d'activité -Compte rendu de mission
--	---	--	---	--------------	---

Axe 3 : Renforcement des capacités des principaux acteurs

Objectifs spécifiques	Activités	Résultats attendus	Indicateurs objectivement vérifiables		Moyens et sources de vérification
			Indicateur	Cible	
1. Initiation et mise en œuvre des projets de FCG	1.1 soutenir et encadrer les associations dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets en vue de faire plus d'impact	Des appuis techniques sont apportés aux OCB dans la conception des projets Des appuis techniques et financiers sont apportés aux OCB dans la mise en œuvre des activités du FCG	- Une enveloppe financière substantielle est allouée aux associations - nombre de sessions de formations pratiques sur des thématiques telles que le genre, conception d'un projet intégrant le genre, rédaction de rapport, communication et plaidoyer, etc.	- PM - 72 -	- Rapport d'activité - Compte rendu de mission - Attestations de formation
	1.2 engager plus d'associations locales dans des activités du FCG au niveau local	Plusieurs associations de femmes et de jeunes mènent des activités liées au genre sous l'impulsion de Diakonia	- nombre d'associations de jeunes et de femmes impliquées davantage -nombre d'activités genres menées	13 21	- Rapport d'activité - Compte rendu de mission
	1.3 organiser des visites d'échanges entre les acteurs de terrain	Des visites d'échange entre acteurs de terrain sont organisées et les expériences sur les activités du FCG sont partagées	- nombre de visites d'échanges organisées	- 21	- Rapports d'activités - Compte rendu de mission

2. Initier des fora regroupant les différents acteurs	2.1 organisation d'un forum annuel des acteurs	Les thématiques sur le genre, la comptabilité des associations, les rôles et les responsabilités des acteurs sont discutés et maîtrisés à chaque forum et leurs compétences en sont renforcées	- Tenue des fora - Capacités des participants renforcées -Taux de participation	-tenue effective des fora -pertinence des thèmes de formation	Rapport de synthèse des travaux de forum Rapport annuel d'activités
3. Initier des fora des médias et des acteurs intervenant dans le FCG	3.1 organiser un forum annuel des médias, coordonné par le réseau des communicateurs	Le forum des médias est tenu chaque année sous la coordination du réseau	-nombre de fora organisés	-03	Rapport de synthèse des travaux du forum Rapport d'activité annuelle
4. Formaliser des cadres de concertation des acteurs intervenant dans le FCG	4.1 mettre en place des espaces de rencontre en y intégrant des activités de renforcement des capacités des membres	Les cadres sont créés et les capacités des acteurs sont renforcées en matière de genre et de plaidoyer	-Tenue des sessions -Taux de participation - Capacités des acteurs renforcées	-tenue effective des sessions -Pertinences des thématiques développées et participation active des bénéficiaires	- Rapport de synthèse des travaux de session - Rapport annuel d'activités
5. Favoriser les échanges	5.1 organiser des voyages d'études au profit des acteurs	Des voyages d'études au profit des acteurs sont organisés et leurs capacités renforcées	- nombre de voyage d'études annuel - Taux de participation -Capacités des membres renforcées	-02 -qualité des échanges	- Rapport annuel d'activités - Compte rendu de mission

Axe 4 : renforcement de la coopération internationale sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	Résultats attendus	Indicateurs objectivement vérifiables		Moyens et sources de vérification
			Indicateur	Cible	
2. Renforcer la coopération institutionnelle avec les autres PTF intervenant dans le genre	2.1 formalisation de la collaboration avec les autres partenaires institutionnels PTF intervenant dans le genre	Des protocoles de collaboration sont formalisés	-La collaboration est effective - Des activités de partenariat sont développées	- effectivité et qualité de la collaboration - développement effective d'activité de partenariat	-Rapports d'activités -Correspondances, mailing

	2.2 participer à des rencontres internationales de partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre	L'expérience du Burkina Faso en matière de financement du genre est partagée à l'échelle régionale et internationale	- Nombre de présentations par rapport au nombre de participations effectuées - Nombre de partenariats noués		-Rapport annuel d'activités - Rapports de mission
	2.3 rechercher des financements complémentaires	Des financements complémentaires sont acquis pour le financement du plan de communication	- Montant acquis en francs CFA	-PM	-Convention de financement -Rapport annuel d'activités/ bilan annuel de mise en œuvre des activités
	2.4 faire du lobbying au niveau national	Des actions de plaidoyer sont menées au plan national et des sources potentielles d'assistance technique et financière sont identifiées et des actions de collaboration sont engagées avec l'AEN	-Actions de plaidoyer menées -Nombre de partenaires touchés	- la pertinence et la qualité des actions menées - PM	-Rapport annuel d'activités -Compte rendu de mission -Conventions de partenariat

2.7 Chronogramme de mise en œuvre

Tableau 10 : Chronogramme de mise en œuvre

Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle

Objectifs spécifiques	Activités	Programmation physique			Structures responsables	Programmation financière en milliers FCFA			Montant total en milliers FCFA
		2015	2016	2017		2015	2016	2017	
Améliorer la communication entre les organes et les structures partenaires et de mise en œuvre	1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:				Gestionnaire	PM	PM	PM	PM
	1.1 Mettre en place un tableau d'affichage du FCG	X				PM	PM	PM	PM
	1.2 Créer un système d'intranet	X				250	0	0	250
	1.3 Créer un bulletin électronique	X				700	0	0	700
	2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires et de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	Gestionnaire	0	0	0	0
Améliorer les relations entre le gestionnaire et les acteurs externes	3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation	X	X	X	Gestionnaire	5000	5000	5000	15000
	4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels	X	X	X	Gestionnaire	0	0	0	0
	5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG	X			Gestionnaire	1 500	0	0	1 500
	6. Entretenir un réseau des communicateurs du FCG	X	X	X	Gestionnaire	1000	1000	1000	3000

Mise en œuvre des outils marketing et Relations Publiques	7. Réaliser des supports de communication institutionnelle				Gestionnaire				
	7.1 Confectionner des dépliants, plaquettes, PLV, flyers	X		X	Gestionnaire	2 070	1170	600	
	7.2 Confectionner des affiches et des kakimonos	X				3 000	1850	1850	
	7.3 Editer un bulletin d'information	X	X	X	Gestionnaire	900	900	900	2 700
	7.4. Réaliser 2 films institutionnels	X		X	Gestionnaire	3 000	3000	3000	6 000
	7.5 Créer un site web pour le FCG	X			Gestionnaire	1 500	0	0	1 500
	7.6 Animer le site web	X							
	7.7 Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique	X	X	X	Gestionnaire	5 000	0	0	5 000
	8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X			Gestionnaire	1 500	0	0	1 500
	9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat	X	X	X	Gestionnaire	5 000	3 000	3000	15 000
Total (Axe 1)						30 420	15 920	15 350	61 690

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Objectifs spécifiques	Activités	Programmation physique			Structures responsables	Programmation financière en milliers FCFA			Montant total en milliers FCFA
		2015	2016	2017		2015	2016	2017	
Mise en œuvre de la communication pour le changement de comportement (CCC)	10. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :				Gestionnaire	PM	PM	PM	
	10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV	X	X	X	Partenaires porteurs de projets Structures exécutant	3700	1890	1620	

	10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio	X	X	X		3 075	2 000	2 000	
	10.3 Organiser des émissions TV	X	X	X		3 000	3000	3000	9000
	10.4 Réaliser des émissions-RADIO	X	X	X		1 200	1200	1200	3600
	10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires	X	X	X		5 000	3000	3000	14000
	11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)	X	X	X	Partenaires porteurs de projets Structures exécutant	5 000	4 000	4 000	13 000
	12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :								
	12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre	X	X	X	Gestionnaire		2500	2500	5000
	12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X	X	X	Structures exécutant	2 000	2 000	2 000	6 000
Renforcer la mise en œuvre des activités FCG sur le terrain	13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG	X	X	X	Gestionnaire Partenaires porteurs de projets	PM	PM	PM	
	14. engager les associations locales dans les activités du FCG	X	X	X	Gestionnaire				
	15. organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain	X	X	X	Gestionnaire	7 000	7 000	7 000	21 000
Total (Axe 2)						29 975	26590	26320	82 885

Axe 3: Renforcement des capacités des principaux acteurs

Objectifs spécifiques	Activités	Programmation physique			Structures responsables	Programmation financière en milliers FCFA			Montant total en milliers FCFA
		2015	2016	2017		2014	2015	2016	
Initier des fora des acteurs	16. Organiser les fora des acteurs	X	X	X	Gestionnaire, Partenaires porteurs de projets Structures exécutant	PM	PM	PM	
Initier des fora des médias et acteurs de la société civile	17. Organiser un déjeuner presse des médias, coordonné par le réseau des communicateurs (RC)	X	X	X	Gestionnaire, RC	2000	2000	2000	6000
	18. Organiser un forum annuel des OCB intervenant dans les projets du FCG	X	X	X	Gestionnaire Partenaires porteurs de projets	15000	15000	15000	45000
Formaliser des cadres de concertation des acteurs intervenant dans le FCG	19. Mise en place des espaces de rencontre en y intégrant des activités de renforcement des capacités des membres	X	X	X	Gestionnaire Partenaires porteurs de projets Structures exécutant	5000	5000	5000	15000
	20. Organisation des voyages d'études au profit des partenaires et des structures de mise en œuvre		X	X	Gestionnaire	PM	PM	PM	
Renforcement des capacités opérationnelles d gestionnaire	21. Employer (recruter et mettre en fonction) un(e) chargé(e) de communication	X			Gestionnaire	10 000	10.500	11 000	31000
	22. Former le personnel technique et administratif en genre	X			Gestionnaire	5000	5000		10000

Total (axe 3)					107000
----------------------	--	--	--	--	--------

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	Programmation physique			Structures responsables	Programmation financière en milliers FCFA			Montant total en milliers FCFA
		2015	2016	2017		2014	2015	2016	
Mettre en œuvre une coopération institutionnelle	23. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels	X	X	X	Gestionnaire	PM	PM	PM	-
	24. Participer à des rencontres régionales et internationales de Partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre		X	X	Gestionnaire	PM	PM	PM	-
	25. Rechercher des financements complémentaires	X	X	X	Gestionnaire	PM	PM	PM	-
	26. Faire du plaidoyer	X	X	X	Gestionnaire / Partenaires porteurs de projets	3000	3000	3000	9 000
Total (axe 4)								9 000	

2.1 Planning annuel opérationnel

Tableau: Planning annuel opérationnel 2015

Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle

Objectifs spécifiques	Activités	2015											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Améliorer la communication entre les organes et les structures partenaires et de mise en œuvre	1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:												
	1.1. Mettre en place un tableau d'affichage du FCG	X											
	1.2. Créer un système d'intranet	X											
	1.3. Créer un bulletin électronique	X											
	2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Améliorer les relations entre le gestionnaire et les acteurs externes	3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation			X			X			X			X
	4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels			X			X			X			X
	5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG				X								
	6. Entretenir le réseau des communicateurs du FCG						X						

Mise en œuvre des outils marketing et Relations Publiques	7. Réaliser des supports de communication institutionnelle												
	7.1 Confectionner des dépliants, et des plaquettes ;	X											
	7.2. Confectionner des affiches et des kakimonos			X									
	7.3 Editer un bulletin d'information			X			X			X			X
	7.4. Réaliser 2 films institutionnels			X								X	
	7.5 Créer un site web pour le FCG			X							X		
	7.6 Animer un site web				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	7.7. Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique	X	X	X									
	8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X											
	9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat	X	X	X									

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Objectifs spécifiques	Activités	2015											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mise en œuvre de la communication pour le	10. organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :												

changement de comportement (CCC)	10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV	X			X			X			X			
	10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio	X			X			X			X			
	10.3 Organiser des émissions TV	X						X					X	
	10.4 Réaliser des émissions radio	X			X			X			X			
	10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires			X		X		X		X		X		
	11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)		X		X		X				X	X		
	12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :													X
	12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre													X
	12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X			X			X			X			
	Renforcer la mise en œuvre des activités FCG sur le terrain	13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG												
14. Engager les associations locales dans les activités du FCG														
15. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain				X		X		X		X		X		

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	2014											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mettre en œuvre une coopération institutionnelle	23. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels												
	24. Participer à des rencontres régionales et internationales de Partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre												
	25. Rechercher des financements complémentaires												
	26. Faire du plaidoyer			X									

Tableau: Planning annuel opérationnel 2016

Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle

Activités	2016											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:												
1.1. Mettre en place un tableau d'affichage du FCG												
1.2. Créer un système d'intranet												
1.3. Créer un bulletin électronique												

2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation			X			X			X			X
4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels			X			X			X			X
5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG												
6. Entretenir le réseau des communicateurs du FCG		X										
7. Réaliser des supports de communication institutionnelle		X										
7.1 Confectionner des dépliants, et des plaquettes ;		X										
7.2. Confectionner des affiches et des kakimonos		X										
7.3 Editer un bulletin d'information			X			X			X			X
7.4. Réaliser 2 films institutionnels			X								X	
7.5 Créer un site web pour le FCG												
7.6 Animer un site web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7.7. Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique												
8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X											
9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat		X										

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Activités	2016											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
10. organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :												
10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV		X		X			X			X		
10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio		X		X			X			X		
10.3 Organiser des émissions TV		X					X					X
10.4 Réaliser des émissions radio		X		X			X			X		
10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires			X		X		X		X		X	
11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)		X		X		X				X	X	
12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :												X

12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre												X
12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X			X			X			X		
13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG												
14. Engager les associations locales dans les activités du FCG												
15. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain			X		X		X		X		X	

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	2014											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mettre en œuvre une coopération institutionnelle	23. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels												
	24. Participer à des rencontres régionales et internationales de Partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre												
	25. Rechercher des financements complémentaires												
	26. Faire du plaidoyer			X									

Objectifs spécifiques	Activités	2016											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Améliorer la communication entre les organes et les structures partenaires et de mise en œuvre	1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:												
	1.1. Mettre en place un tableau d'affichage du FCG	X											
	1.2. Créer un système d'intranet	X											
	1.3. Créer un bulletin électronique	X											
	2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Améliorer les relations entre le gestionnaire et les acteurs externes	3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation			X			X			X			X
	4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels			X			X			X			X
	5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG				X								
	6. Entretenir le réseau des communicateurs du FCG						X						
Mise en œuvre des outils marketing et Relations Publiques	7. Réaliser des supports de communication institutionnelle												
	7.1 Confectionner des dépliants, et des plaquettes ;	X											

	7.2. Confectionner des affiches et des kakimonos			X									
	7.3 Editer un bulletin d'information			X			X			X			X
	7.4. Réaliser 2 films institutionnels			X								X	
	7.5 Créer un site web pour le FCG			X							X		
	7.6 Animer un site web				X	X	X	X	X	X	X	X	X
	7.7. Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique	X	X	X									
	8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X											
	9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat	X	X	X									

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Objectifs spécifiques	Activités	2015											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mise en œuvre de la communication pour le changement de comportement (CCC)	10. organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :												
	10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV	X			X			X			X		
	10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio	X			X			X			X		
	10.3 Organiser des émissions TV	X						X					X
	10.4 Réaliser des émissions radio	X			X			X			X		

	10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires			X		X		X		X		X
	11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)		X		X		X			X	X	
	12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :											X
	12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre											X
	12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X			X			X			X	
Renforcer la mise en œuvre des activités FCG sur le terrain	13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG											
	14. Engager les associations locales dans les activités du FCG											
	15. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain			X		X		X		X		X

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	2014											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mettre en œuvre une coopération institutionnelle	23. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels												
	24. Participer à des rencontres régionales et internationales de Partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre												
	25. Rechercher des financements complémentaires												

26. Faire du plaidoyer

X

Activités	2017											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:												
1.1. Mettre en place un tableau d'affichage du FCG												
1.2. Créer un système d'intranet												
1.3. Créer un bulletin électronique	X											
2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation			X			X			X			X
4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels			X			X			X			X
5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG												
6. Entretenir le réseau des communicateurs du FCG		X										

7. Réaliser des supports de communication institutionnelle		X										
7.1 Confectionner des dépliants, et des plaquettes ;		X										
7.2. Confectionner des affiches et des kakimonos		X										
7.3 Editer un bulletin d'information			X			X			X			X
7.4. Réaliser 2 films institutionnels			X								X	
7.5 Créer un site web pour le FCG												
7.6 Animer un site web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7.7. Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique												
8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X											
9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat		X										

Axe 2

Activités	2017											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
10. organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :												
10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV		X		X			X			X		

10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio		X		X			X			X		
10.3 Organiser des émissions TV		X					X					X
10.4 Réaliser des émissions radio		X		X			X			X		
10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires			X		X		X		X		X	
11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)		X		X		X				X	X	
12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :												X
12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre												X
12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X			X			X			X		
13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG												
14. Engager les associations locales dans les activités du FCG												
15. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain			X		X		X		X		X	

Tableau: Planning annuel opérationnel 2016

Axe 1 : Amélioration de la communication institutionnelle

Activités	2017											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
1. Renforcer le système d'information interne au sein du gestionnaire:												
1.1. Mettre en place un tableau d'affichage du FCG												
1.2. Créer un système d'intranet												
1.3. Créer un bulletin électronique	X											
2. Etablir la communication de façon permanente entre le gestionnaire et les structures partenaires de mise en œuvre en rendant compte régulièrement aux instances supérieures	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3. Initier et maintenir des visites de concertation avec les structures partenaires et de mise en œuvre: organiser des visites de travail et de sensibilisation			X			X			X			X
4. Maintenir les échanges d'information entre le FCG et les autres PTF institutionnels			X			X			X			X
5. Mettre en place un réseau des communicateurs du FCG												
6. Entretenir le réseau des communicateurs du FCG		X										
7. Réaliser des supports de communication institutionnelle		X										

7.1 Confectionner des dépliants, et des plaquettes ;		X										
7.2. Confectionner des affiches et des kakimonos		X										
7.3 Editer un bulletin d'information			X			X			X			X
7.4. Réaliser 2 films institutionnels			X								X	
7.5 Créer un site web pour le FCG												
7.6 Animer un site web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
7.7. Etablir un réseau d'affichage et une signalétique publique												
8. Elaborer et exécuter la charte graphique	X											
9. Réaliser des supports et des actions de relations publiques : Gadgets publicitaires, mécénat		X										

Axe 2 : Instauration d'une communication visant au changement de comportement des usagers

Activités	2016											
	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
10. organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation grand public :												
10.1 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation TV		X		X			X			X		
10.2 Elaborer et diffuser des spots publicitaires de sensibilisation Radio		X		X			X			X		

10.3 Organiser des émissions TV		X					X					X
10.4 Réaliser des émissions radio		X		X			X		X			
10.5 Réaliser et diffuser des films documentaires			X		X		X		X		X	
11. Organiser régulièrement des campagnes de sensibilisation communautaire (en milieu rural, avec les populations bénéficiaires)		X		X		X				X	X	
12. Capitaliser des acquis en matière de changement de comportement :												X
12.1 Organiser des cérémonies de récompense aux personnes et structures qui ont mis en œuvre de bonnes pratiques genre												X
12.2 Procéder à la sensibilisation par les pairs	X			X			X			X		
13. Soutenir et encadrer les structures de mise en œuvre d'activités du FCG												
14. Engager les associations locales dans les activités du FCG												
15. Organiser des visites d'échanges entre acteurs de terrain			X		X		X		X		X	

Axe 4 : Renforcement de la coopération institutionnelle sur le genre

Objectifs spécifiques	Activités	2014											
		Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Mettre en œuvre une coopération institutionnelle	23. Renforcer la collaboration avec les partenaires institutionnels												
	24. Participer à des rencontres régionales et internationales de Partage d'expérience sur les mécanismes de financement du genre												

	25. Rechercher des financements complémentaires												
	26. Faire du plaidoyer			x									

ANNEXES

Annexe 1 : outils de collecte des données

Annexe 2 : Liste des personnes enquêtées