

**Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique
et des Ressources Halieutiques**

SECRETARIAT GENERAL

Direction Générale des Ressources en Eau – Office National de l'Eau et de l'Assainissement
DGRE - ONEA

**Plan
Stratégique de
Communication
(PSC)
du
Programme National
d'Approvisionnement en
Eau Potable et
d'Assainissement à
l'horizon 2015 [PN-AEPA]**

- Version soumise à l'adoption du CNP/PN-AEPA du 29/09/08 -

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	2
SIGLES ET ACRONYMES.....	3
INTRODUCTION GENERALE	5
I - METHODOLOGIE	6
1.1. Contexte.....	6
1.2. Démarche	7
II – ETAT DES LIEUX.....	8
2.1. Inventaire des principaux acteurs rencontrés sur le terrain.....	8
2.2 Principaux constats sur la question d'eau potable et d'assainissement.....	9
2.3. Les canevas, supports et espaces de communication recensés sur le terrain.....	10
III – PLAN STRATEGIQUE DE	11
COMMUNICATION (PSC).....	11
3.1. Communication institutionnelle.....	11
AXE 1 : VALORISER ET RENDRE VISIBLES LES REALISATIONS DANS LE SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT	12
AXE 2 : AMELIORER LE MECANISME DE COORDINATION, DE CONCERTATION ET D'HARMONISATION DES ACTIONS DES DIFFERENTS INTERVENANTS.....	17
AXE 3 : RENFORCER ET ACCROÎTRE LA MOBILISATION DE RESSOURCES EN FAVEUR DU SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT.....	20
AXE 3 : RENFORCER ET ACCROÎTRE LA MOBILISATION DE RESSOURCES EN FAVEUR DU SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT.....	21
AXE 4 : DEVELOPPER L'INFORMATION TECHNIQUE, ADMINISTRATIVE ET LEGISLATIVE EN DIRECTION DES COMMUNES ET DES AUTRES ACTEURS POUR FACILITER L'EXERCICE DE LA MAITRISE D'OUVRAGE.....	22
AXE 4 : DEVELOPPER L'INFORMATION TECHNIQUE, ADMINISTRATIVE ET LEGISLATIVE EN DIRECTION DES COMMUNES ET DES AUTRES ACTEURS POUR FACILITER LE TRANSFERT DE LA MAITRISE D'OUVRAGE.....	24
PLANIFICATION ANNUELLE	25
3.2. Communication pour le changement de comportement.....	26
3.2.1. Sous-composante eau potable.....	26
SOUS-COMPOSANTE EAU POTABLE	29
SOUS-COMPOSANTE EAU POTABLE	32
3.2.2. Sous-composante assainissement	33
SOUS-COMPOSANTE ASSAINISSEMENT.....	36
SOUS-COMPOSANTE ASSAINISSEMENT.....	36
IV – MISE EN ŒUVRE DU	38
PLAN STRATEGIQUE DE.....	38
COMMUNICATION (PSC).....	38
4.1. Impacts attendus de la mise en œuvre du Plan stratégique de communication.....	38
4.2. Montage institutionnel et organisationnel.....	38
4.3. Mesures d'accompagnement	40
4.4. Coût global du PSC (2008-2010).....	41
4.5. La mise en œuvre du PSC : opportunités, risques et menaces.....	41
CONCLUSION	42
NB : LE FOND DE DOSSIERS DE L'ETUDE D'ELABORATION DU PSC (ETAT DES LIEUX, PERSONNES ET STRUCTURES RENCONTREES, GUIDES D'ENTRETIEN, ETC.) EST DISPONIBLE AU CENTRE NATIONAL DE DOCUMENTATION ET D'INFORMATION SUR L'EAU DE LA DGRE.. 42	

SIGLES ET ACRONYMES

AEPA	Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement
AEPS	Adduction d'Eau Potable Simplifiée
AFD	Agence Française de Développement
AMBF	Association des Municipalités du Burkina Faso
ASDI	Agence Suédoise de Développement International
AUE	Association des Usagers de l'Eau
BAD	Banque Africaine de Développement
BM	Banque Mondiale
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CCP-AEPA	Cadre de Concertation des Partenaires-AEPA
CLAC	Centre de Lecture et d'Animation Culturelle
COM/PSC	Comité Opérationnel de Mise en œuvre du Plan Stratégique de Communication
CR/PSC	Comité Régional de Mise en œuvre du Plan Stratégique de Communication
CNEau	Conseil National de l'Eau
CNP	Comité National de Pilotage
CRP	Comité Régional de Pilotage
CSLP	Cadre Stratégique de Lutte contre la Pauvreté
CSPS	Centre de Santé et de Promotion Sociale
DA	Direction de l'Assainissement
DAEP	Direction de l'Approvisionnement en Eau Potable
DANIDA	Agence Danoise pour le Développement International
DCEM	Direction de la Communication et de la Presse Ministérielle
DEIE	Direction des Etudes et de l'Information sur l'Eau
DEP	Direction des Etudes et de la Planification
DGRE	Direction Générale des Ressources en Eau
DPAHRH	Direction Provinciale de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques
DRAHRH	Direction Régionale de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques
DRH	Direction des Ressources Humaines
DRS	Direction Régionale de la Santé
ECLA	Association « Etre Comme les Autres »
GIRE	Gestion Intégrée des Ressources en Eau
GTZ	Entreprise Internationale allemande de Coopération pour le Développement durable
IEC	Information-Education-Communication
INOH	Inventaire National des Ouvrages Hydrauliques
KfW	Organisme allemand de financement
MAHRH	Ministère de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources halieutiques
MATD	Ministère de l'Administration Territoriale et de la Décentralisation
MEBA	Ministère de l'Enseignement de Base et de l'Alphabétisation
MECV	Ministère de l'Environnement et du Cadre de Vie
MS	Ministère de la Santé

OCADES	Organisation Catholique pour le développement et la Solidarité
OCDE	Organisation de Coopération et de Développement Economique
OMD	Objectifs du Millénaire pour le Développement
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
ONEA	Office National de l'Eau et de l'Assainissement
ONG	Organisation Non Gouvernementale
OSC	Organisation de la Société Civile
PAGIRE	Plan d'Action pour la Gestion Intégrée des Ressources en Eau
PAP	Programme d'Actions prioritaires
PCD-AEPA	Plan Communal de Développement-AEPA
PDL	Plan de Développement Local
PN-AEPA	Programme National d'Approvisionnement en Eau Potable et Assainissement
PM	Puits Modernes
PMH	Pompe à Motricité Humaine
PNBG	Politique Nationale de Bonne Gouvernance
PNCD	Politique Nationale de Communication pour le Développement
PSC	Plan Stratégique de Communication
PTF	Partenaires Techniques et Financiers
SNIEau	Système National d'Information sur l'Eau
SP/PPF	Secrétariat Permanent des Politiques et Programmes Financiers
SSE	Système de Suivi-Evaluation
UNICEF	Fonds des Nations Unies pour l'Enfance.

INTRODUCTION GENERALE

Un Plan de communication qui se veut opérationnel est basé sur trois principes majeurs :

- l'expression claire de besoins assortis d'objectifs de communication tout aussi clairs et d'actions précises pour la réalisation de ces objectifs
- la capacité institutionnelle et la volonté des organisations commanditaires à mettre en œuvre le Plan de communication
- la disponibilité de moyens financiers, matériels et humains à la hauteur des résultats attendus.

Pour clarifier les besoins, définir les axes de communication et retenir des supports adaptés et efficaces, il a été procédé sur la base de termes de référence à :

- une revue documentaire ;
- des entretiens exploratoires avec différents responsables ;
- des entretiens approfondis sur le terrain avec les usagers, les ONG, les collectivités locales, les médias et autres leaders communautaires.

L'objectif général visé est l'élaboration d'un Plan stratégique de communication pour accompagner la réalisation du Programme national d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement (PN-AEPA). Il s'agit, de façon spécifique, de définir clairement les objectifs de communication, les activités qui en découlent, les acteurs et les cibles à chaque niveau du Programme national d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement.

Le Plan stratégique de communication proposé comporte deux grandes composantes :

1. la composante Communication institutionnelle et

2. la composante Communication pour le changement de comportement (CCC) qui est subdivisée en deux sous composantes : le plan de communication eau potable et le plan de communication assainissement.

Il est clair cependant que ces deux composantes constituent un tout solidaire et corrélatif. Le Plan stratégique de communication est programmé sur trois ans (2008-2010).

Pour l'élaboration du PSC/PN-AEPA, la DGRE et l'ONEA ont été soutenus par deux experts en communication à savoir monsieur El Hadj Hamidou KASSE et le Professeur Serge Théophile BALIMA.

I - Méthodologie

1.1. Contexte

Le secteur de l'eau et de l'assainissement* est marqué par une forte diversité des acteurs à différents niveaux et selon différents modes d'action. L'Etat, premier et principal intervenant, est secondé par des ONG, des institutions internationales et des partenaires techniques et financiers.

Depuis l'entrée en vigueur de la loi sur la décentralisation (le Code général des collectivités territoriales adopté par la loi n°2004-055/AN du 21 décembre 2004 et ses textes modificatifs), des domaines de compétence, dont l'eau et l'assainissement, ont été transférés aux communes. Pôles d'impulsion du développement local, les communes, qu'elles soient urbaines ou rurales, devraient assumer, désormais, la maîtrise d'ouvrage en matière d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement.

Cette mutation institutionnelle intervient alors que le Burkina Faso, à l'instar de la communauté internationale, a souscrit aux Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) qui visent opportunément à créer les conditions pour l'accès des populations à l'eau potable et aux services d'assainissement.

En décembre 2006, le gouvernement burkinabé a adopté, dans ce cadre, un Programme national d'approvisionnement en potable et d'assainissement (PN-AEPA) qui vise à « *réduire de moitié d'ici 2015 la proportion de personnes en milieu rural n'ayant pas un accès adéquat à l'eau potable et à l'assainissement* » (p. 15 du PN-AEPA).

Le défi, en d'autres termes, est de fournir l'eau potable à « *4 millions de personnes supplémentaires* » dans le milieu rural, passant ainsi d'un taux de 60 % en 2005 à 80 % en 2015. Dans le même temps, le PN-AEPA vise à « *faire passer le taux d'accès à l'assainissement de 10 % en 2005 à 54 % en 2015* », soit 5,7 millions de personnes.

En milieu urbain, le PN-AEPA vise « *la fourniture d'un accès adéquat à l'eau potable à 1,8 million de personnes sur le périmètre des 56 centres qui seront gérés par l'ONEA à l'horizon 2015* » (p. 29 du PN-AEPA) tandis que l'accès à l'assainissement concernera 2,1 millions de personnes, soit 57 % en 2015 alors que ce taux était de 14 % en 2005.

Le PN-AEPA bénéficie en outre de facteurs favorables à la réalisation des objectifs définis :

- l'adoption du Cadre stratégique de lutte contre la pauvreté
- l'adoption du PAGIRE
- la signature du Mémoire d'Entente entre le Gouvernement et les PTF/Eau et Assainissement pour soutenir la mise en œuvre du PN-AEPA (Janvier 2007)
- l'adoption du document de politique et stratégies nationales d'assainissement (Juillet 2007)
- l'approche partenariale avec tous les acteurs du secteur pour la mise en œuvre du Programme

* Dans tout le PSC, le mot « assainissement » signifie « assainissement eaux usées et excréta »

- l'adoption d'un Plan stratégique de communication en matière d'hygiène publique (2007)
- l'adoption de la Politique nationale de communication pour le développement (PNCD) en 2000
- le renforcement des capacités des acteurs du secteur privé dans le domaine de l'eau potable et de l'assainissement
- la volonté de se doter d'un PSC du PN-AEPA.

1.2. Démarche

La démarche d'élaboration a connu plusieurs étapes qui ont permis de faire à la fois l'état des lieux et de proposer le Plan stratégique de communication.

Etape 1. Harmonisation

Des échanges ont permis d'aboutir à une compréhension commune des objectifs visés et des attentes.

Etape 2. Choix de l'échantillon

L'étude sur le terrain a permis d'effectuer une série de rencontres : 118 personnes et 66 focus group ayant regroupé 932 personnes dans différentes régions du pays et des niveaux urbain et rural.

Etape 3. Formation des enquêteurs

Des enquêteurs ont été recrutés et formés sur les techniques d'animation des focus group.

Etape 4. Enquête de terrain

Des entretiens et réunions d'échanges avec une série d'acteurs (administration, PTF, ONG, usagers, collectivités, etc.) dans le but de faire l'état des lieux et d'identifier plus précisément leurs attentes.

II – Etat des lieux

2.1. Inventaire des principaux acteurs rencontrés sur le terrain

la cartographie des acteurs dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement est la suivante :

L'administration publique : ce sont les Ministères impliqués dans la problématique de l'eau potable et de l'assainissement (Eau, Santé, Enseignement de base et alphabétisation, Environnement et cadre de vie, Administration territoriale et décentralisation, Action sociale et solidarité nationale, Promotion de la femme). Il faut y ajouter les Directions centrales et déconcentrées de ces ministères, les Gouvernorats et les Préfectures qui incarnent l'autorité de l'Etat au niveau local. Enfin, on note les agents des services techniques sur le terrain : les infirmiers, les enseignants, les animateurs sociaux, les hygiénistes, les forestiers, les encadreurs d'agriculture.

Les élus locaux : ce sont les maires et les conseillers des communes urbaines et rurales.

La Direction Générale des Ressources en Eau (DGRE) : elle assure la mise en œuvre du volet rural du PN-AEPA.

Les Directions Régionales de l'Agriculture, de l'Hydraulique et des Ressources Halieutiques : elles assument, entre autres, le relais régional de la DGRE.

L'Office National de l'Eau et de l'Assainissement (ONEA) : il assure le service d'approvisionnement en eau potable dans les centres urbains ayant plus de 10 000 habitants et est chargé de la mise en œuvre du volet urbain du PN-AEPA

Les associations et groupements sociaux impliqués : les plus actifs sur le terrain sont entre autres les Comités de gestion des points d'eau, les artisans réparateurs, les associations de femmes et de jeunes, les organisations paysannes.

Les organisations non gouvernementales (ONG) telles que : Iles de Paix, Plan Burkina, OCADES, SOS Sahel, Regard d'espoir, ECLA, CREPA, etc. ; elles sont actives dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

Les partenaires techniques et financiers du secteur : AFD, Banque Mondiale, ASDI, UNICEF, OCDE, KfW, DANIDA, GTZ, BAD...

Les médias locaux et nationaux : radios commerciales, confessionnelles, associatives et communautaires, presse locale en langues nationales, télévision, presse écrite.

Les groupes spécifiques : les élèves et étudiants, les jeunes, les femmes, les personnes vulnérables.

2.2 Principaux constats sur la question d'eau potable et d'assainissement

Des enquêtes réalisées, les constats suivants ont été établis :

Le problème de l'eau potable est formulé sous forme de revendication par la population

Tous les groupes d'acteurs rencontrés s'accordent sur le caractère stratégique de la ressource et ont exprimé fortement la nécessité d'une forte implication de la DGRE et de l'ONEA pour assurer l'accès des populations à l'eau potable. La concurrence des sources d'eau non potable reste toutefois forte. Il a été noté également des risques réels de conflits autour des points d'eau, dus notamment à la rareté de la ressource et aux difficultés d'accès.

Par ailleurs, l'information n'est pas toujours disponible sur les possibilités et les procédures d'obtention d'un point d'eau potable. Enfin, la stratégie d'information et d'éducation par les pairs a été largement suggérée. D'où, dans le cadre du Plan de communication, la nécessité de recourir aux animateurs locaux et solliciter l'appui des conseils municipaux et des Conseils villageois de développement.

Le problème de l'assainissement est perçu comme une nécessité encore « secondaire »

La perception de l'importance de l'assainissement semble faible au sein des populations. Pourtant, le besoin en latrines est de plus en plus ressenti même en milieu rural pour une question de confort du fait que les lieux d'aisance (buissons) sont de plus en plus éloignés des concessions. Les habitudes et certains facteurs socioculturels pèsent encore beaucoup sur les comportements, en sus de la pauvreté qui limite les capacités financières des populations.

Sur la question de l'eau potable comme de l'assainissement, on peut relever d'autres constats.

La participation financière ou de toute autre nature est globalement acceptée même si dans certaines zones l'assistance est fortement suggérée à l'Etat et aux ONG du fait de la faiblesse des revenus des habitants.

Le déficit d'information des communes, surtout rurales, sur les enjeux et défis du PN-AEPA, est notable, malgré les dispositions retenues pour l'exercice de la maîtrise d'ouvrage en matière d'eau potable et d'assainissement.

L'insuffisance de la diffusion et de l'appropriation du PN-AEPA au niveau des ONG et autres associations a été également relevée.

La diversité des intervenants ne permet pas toujours une coordination optimale des actions, entraînant, dans certains cas, des chevauchements de projets/programmes similaires, malgré l'existence de cadres de concertation.

On relève cependant des atouts et opportunités dans le sens d'une meilleure synergie des acteurs :

- *l'expérience* en matière d'animation et d'information de proximité (associations, ONG, conseils municipaux, santé, enseignement, projets et programmes d'AEPA)
- *l'existence de cadres de concertation*, Comités de pilotage, Conseil national de l'eau, Groupe PTF/eau et assainissement, etc.)
- *l'existence d'un dense réseau radiophonique* dans les régions avec des animateurs sensibles aux questions d'eau potable et d'assainissement.

2.3. Les canevas, supports et espaces de communication recensés sur le terrain

Les médias de grande diffusion. La radiodiffusion télévision nationale du Burkina, la radio rurale du Burkina, les radios et les télévisions confessionnelles, les radios et les télévisions privées commerciales, les radios associatives et communautaires, les quotidiens et autres périodiques de la presse écrite, et les sites Web.

Les moyens de communication de proximité. Le théâtre forum, les groupes d'animation, les assemblées générales, les communications par mégaphone, les crieurs publics, le bouche à oreille, les projections vidéo, les causeries, les jeux de société, l'information et l'éducation par les pairs, les visites à domicile, les boîtes à images, les affiches, les posters.

Les espaces publics de communication. Les centres de formation professionnelle, les établissements scolaires, les services techniques (Santé, Hydraulique, ONEA, Education, promotion de la femme...), les lieux de culte, les marchés, les fontaines publiques, les lieux de loisirs, les espaces sportifs, les CLAC, les bibliothèques et centres de documentation, les lieux d'évènements sociaux.

Les relais de l'information. Les leaders d'opinion, les conseillers municipaux, les maires, les chefs coutumiers et religieux, les tradipraticiens, les leaders associatifs, les élèves et enseignants, les agents de santé, les ONG, les groupements socio professionnels, les personnes ressources, les animateurs de la presse et des médias, les hygiénistes, les agents ONEA, les techniciens de l'hydraulique, les populations elles-mêmes par le faire faire et l'éducation par les pairs, les conseillers villageois de développement.

III – Plan Stratégique de Communication (PSC)

Le Plan stratégique de communication eau potable et assainissement vise quatre objectifs majeurs :

- Bonne connaissance du PN-AEPA par tous les acteurs.
- Acceptation et pratique par tous les acteurs du principe de coordination des interventions.
- Sensibilité développée des populations en matière d'eau potable et d'assainissement (changement de comportement).
- Emergence et ancrage d'un environnement propice à la réalisation des objectifs définis dans le PN-AEPA.

La réalisation des objectifs de communication ainsi définis favorise :

- l'appropriation du PN-AEPA
- la cohérence des interventions
- le changement de comportement des populations en faveur de la consommation de l'eau potable et de l'assainissement
- l'élan de solidarité nécessaire en faveur de l'accès des populations à l'eau potable et à l'assainissement
- la réalisation des OMD dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

Enfin, il faut rappeler que le présent Plan stratégique de communication s'étale sur trois ans (2008-2010) tandis que le PN-AEPA a été conçu à l'horizon 2015. Un Plan de communication a une durée de vie limitée du fait des changements rapides dans l'environnement. **Le plus raisonnable est de le limiter dans le temps. Ainsi, les autres séquences prévues sont 2011-2013 et 2014-2015. C'est à l'issue de chaque séquence et de l'évaluation qui en sera faite que des réajustements de fond vont être apportés et d'éventuelles réorientations définies pour l'opérationnalité du Plan de communication.**

3.1. Communication institutionnelle

La communication institutionnelle est un ensemble d'opérations de communication qu'une institution entreprend de façon régulière, y compris sous la forme de campagnes spécifiques, pour se rendre visible et rendre visibles ses activités.

Dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement, les mutations institutionnelles et les défis sont tels qu'il est essentiel que le ministère chargé de l'eau, structure pivot de la politique de l'eau au Burkina, se fasse davantage connaître et rende plus visibles ses activités et ses réalisations. Cela va favoriser la visibilité des actions des uns et des autres et contribuer à l'amélioration de l'environnement d'échanges existant entre les acteurs afin de faciliter la coordination des différentes activités.

Dans ce cadre, la DGRE et l'ONEA ont multiplié des concertations entre acteurs du secteur de l'eau potable dont les objectifs sont des échanges autour du PN-AEPA et la réaffirmation d'un certain nombre de dispositions telle que la nécessaire harmonisation des interventions dans le cadre des mécanismes définis.

De même, le PN-AEPA a été largement diffusé auprès des différents acteurs, tandis que des partenaires techniques et financiers déploient sur le terrain des activités d'information et de formation, notamment dans le contexte de décentralisation et de responsabilisation des collectivités en matière d'eau et d'assainissement. Enfin, les concertations régulières entre les PTF, la DGRE et l'ONEA, dans le cadre du Groupe Eau-Assainissement, ou de façon bilatérale, favorisent une bonne circulation de l'information. Le Plan de communication institutionnelle s'enrichit de tous ces acquis.

Quatre (4) axes de communication

Le Plan stratégique de communication (PSC) est conçu pour accompagner la mise en œuvre du PN-AEPA. La communication institutionnelle qui en est une des composantes s'articule autour de quatre axes majeurs de communication :

Axe 1 : Valoriser et rendre visibles les réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

Axe 2 : Améliorer le mécanisme de coordination, de concertation et d'harmonisation des actions des différents intervenants.

Axe 3 : Renforcer et accroître la mobilisation de ressources en faveur du secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

Axe 4 : Développer l'information technique, administrative et législative en direction des communes et des autres acteurs pour faciliter l'exercice de la maîtrise d'ouvrage.

AXE 1 : VALORISER ET RENDRE VISIBLES LES REALISATIONS DANS LE SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT

Malgré les contraintes, le secteur de l'eau et de l'assainissement enregistre des progrès réels et constants. Dans le milieu rural comme dans les zones urbaines, des investissements significatifs ont été réalisés pour faciliter l'accès des populations à l'eau potable et, dans une moindre mesure, à l'assainissement. Toutefois, le constat unanime est que ces réalisations sont très peu visibles.

Or, la valorisation et la visibilité des institutions à travers leurs réalisations ne sont pas que des activités de prestige. Les réalisations sont en effet des indicateurs du seuil d'utilité sociale d'une institution. Elles permettent de rendre compte des progrès enregistrés, de fournir l'information aux usagers et à tous les acteurs, de renforcer leurs liens de confiance et de conforter leur adhésion aux stratégies définies pour atteindre les objectifs fixés dans le PN-AEPA.

Objectifs de communication

- faire connaître les réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement

- valoriser l'intervention des différents acteurs
- rendre visible l'effort national et celui des partenaires dans la réalisation des OMD dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement
- conforter les actuels partenaires et susciter l'intérêt de nouveaux partenaires.

Résultats attendus

La valorisation et la visibilité des activités et des réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement devraient avoir les résultats suivants :

- les réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement sont bien connues et régulièrement mises à jour,
- l'intervention des différents acteurs est valorisée
- l'image du ministère chargé de l'eau est renforcée et partant celle de la DGRE et l'ONEA
- les efforts du gouvernement et de ses partenaires sont mieux visibles
- les PTF actuels sont rassurés et de nouveaux partenaires sont attirés.

Contenus

L'information à diffuser concerne notamment :

- les réalisations physiques dans le secteur (nature, évolution, répartition dans l'espace...)
- les expériences de bonne gestion dans le secteur (information remontée à partir des DRAHRH, des structures déconcentrées de l'ONEA, des ONG)
- les solutions mises en œuvre pour pallier les difficultés rencontrées sur le terrain
- la concertation entre les acteurs aux niveaux national, régional et local
- les modules de formation
- toutes les manifestations (événementiels) dans le secteur de l'eau potable et l'assainissement.

Publics cibles

- l'opinion publique
- les décideurs politiques
- les collectivités territoriales
- les PTF actuels et potentiels
- les ONG et associations
- le secteur privé
- la clientèle et les usagers
- les associations de consommateurs.

Supports

COMMUNICATION HORS MEDIAS

PLAQUETTE DE PRESENTATION DU PN-AEPA

Les rubriques suivantes sont prévues :

- Contexte et objectifs du PN-AEPA
- Brève présentation de la DGRE et de l'ONEA
- Principaux pôles d'acteurs identifiés et leur rôle (Etat, communes, ONG et associations, secteur privé et PTF)
- Schéma institutionnel de mise en œuvre du PN-AEPA
- Coût global du programme.

SITES WEB DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L'ONEA

Des liens vers les principaux sites dédiés à l'eau potable et à l'assainissement (ONG, PTF, etc.) sont prévus. Le web devient de plus en plus un puissant support d'information. Il a l'avantage d'être accessible au monde entier. Il se prête à des mises à jour régulières et fournit l'information en temps réel. Il permet en outre à l'institution de faire passer ses messages sans contraintes d'espace ou de coût. Dans le cadre du développement de ces sites, sobriété et simplicité, mais aussi pertinence et consistance de l'information doivent être pris en compte. Les sites doivent, outre les aspects institutionnels, s'ouvrir aux activités et expériences des autres acteurs intervenant dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement, y compris les associations à la base.

BULLETINS D'INFORMATION DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L'ONEA

Ces outils de communication et d'information peuvent être très efficaces pour promouvoir l'image de ces institutions auprès des publics cibles, diffuser des informations utiles sur le secteur et faire régulièrement et de façon hautement lisible le point sur les activités et les réalisations. Les Services communication doivent inciter davantage les cadres à produire des articles de qualité, à partir de leurs expériences, de leur maîtrise des sujets liés à leur champ de compétence et de la connaissance qu'ils ont de l'évolution du secteur de l'eau potable et de l'assainissement au Burkina comme à travers le monde.

Les bulletins des DRAHRH peuvent également être mis à contribution. L'animation des Bulletins doit être nourrie également par des interviews avec des acteurs dans le secteur, la reprise d'articles pertinents publiés par d'autres supports (Internet, journaux, etc.) avec mention claire de la source.

COMMUNICATION DE MASSE

Les médias ne parlent en général de l'eau potable et de l'assainissement qu'à l'occasion de sinistres et autres situations de crise. Cette « culture du sensationnel » s'explique par la tendance naturelle des médias à s'intéresser avant tout à ce qui « se vend », mais aussi par l'absence de plans médias dans la démarche des institutions en charge de la politique de l'eau. Or, les médias, à l'échelle nationale comme à l'échelle locale, constituent de puissants relais d'information et de communication. Ils sont en même temps des outils privilégiés d'amplification de messages et d'influence sur les comportements et les pratiques. Leur utilisation est donc essentielle dans le cadre de la réalisation de notre objectif de communication.

FILMS DOCUMENTAIRES SUR LE SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT

Ces documentaires partiront du contexte de l'adoption et de la mise en œuvre du PN-AEPA pour identifier les différents groupes d'acteurs dont les leaders seront interviewés sur leur rôle dans le secteur, faire le point sur les réalisations enregistrées et en cours, décliner les défis et les perspectives.

Ces documentaires seront diffusés sur toutes les chaînes de télévision nationales et internationales émettant au Burkina Faso, singulièrement celles qui sont ouvertes aux questions de développement.

Des versions DVD seront adressées, au Chef de l'Etat, au Premier ministre, aux Membres du gouvernement, au Président de l'Assemblée nationale et aux autres institutions de la République comme le Conseil économique et social, l'association des municipalités du Burkina Faso (AMBF) et les principaux acteurs dans la mise en œuvre du PN-AEPA. Les documentaires seront également diffusés sur les sites Web du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA.

DES EMISSIONS RADIO TELEVISEES SUR L'EAU POTABLE ET L'ASSAINISSEMENT

En raison des nombreuses stations disséminées dans les régions, la radio reste un excellent moyen d'information des populations, tant en français que dans les langues nationales. La télévision, dans les centres urbains et semi urbains, joue un rôle déterminant dans la diffusion de l'information. Elle est donc un moyen pour montrer et persuader.

ENCARTAGE DE PROSPECTUS DIVERS DANS LA PRESSE ECRITE

L'encartage est un canal par lequel divers documents de types prospectus peuvent être diffusés en grande quantité dans les journaux de la place.

DES ARTICLES DE PRESSE ECRITE

Les journaux sont aussi des supports d'information pour la fraction lettrée de la population. Recours sera fait aux publications d'articles de fond à placer dans les journaux les plus lus, tels que Sidwaya, L'Observateur Paalga, Le Pays, L'Evènement, L'Indépendant etc. Les articles « placés », comme on les appelle, ont l'avantage de donner à l'auteur la possibilité de choisir lui-même le sujet, l'angle de traitement, la taille de l'article et le choix négocié de la date de publication.

L'article placé répond à un souci de communiquer sur tel ou tel aspect et cadre parfaitement avec notre objectif de valoriser et de rendre visibles les réalisations dans le secteur ainsi que les institutions qui ont en charge la politique de l'eau et de l'assainissement. Il est fortement conseillé d'avoir un prétexte telle la Journée mondiale de l'eau ou une décision du Gouvernement ou encore une réalisation importante dans le secteur pour « contextualiser » ces articles.

Il convient en outre d'organiser des points de presse, chaque fois que de besoin, conjointement animés par les Directeurs généraux de la DGRE et de l'ONEA. L'objectif est de rendre compte de l'état des lieux, des activités et réalisations en cours, des défis et des perspectives.

A chacun des Points de presse, sont invités les médias nationaux et internationaux (presse écrite, radios, télévisions, agences de presse), les principaux acteurs, notamment les services de l'Administration ayant un volet eau/assainissement, les principales ONG et associations intervenant dans le secteur, le Conseil national de l'eau, l'association des municipalités du Burkina Faso, les associations de consommateurs, les PTF, etc.

Par ailleurs, toutes les manifestations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement doivent faire l'objet d'une bonne couverture médiatique : communiqué de presse envoyé à l'avance aux médias, lettre de demande de couverture et réalisation du press book de la manifestation.

Les DRAHRH et les DPAHRH, mais aussi les structures déconcentrées de l'ONEA doivent utiliser de la même manière les médias au niveau local.

Toujours en matière de relation avec les médias, les services communication du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA doivent créer des opportunités d'interview pour les Directeurs généraux ou des responsables de haut niveau sur certaines questions liées à l'actualité dans le secteur ou à un besoin de communiquer sur un aspect du PN-AEPA.

Indicateurs de performance

- les supports prévus sont réalisés dans les délais
- les médias s'intéressent plus au secteur, intérêt mesuré par le volume du press book sur une période
- les sites Web du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA enregistrent des visites en hausse régulière
- les demandes d'information auprès de ces institutions augmentent, au niveau national comme au niveau local
- le MAHRH, la DGRE et l'ONEA sont plus visibles dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement sur le plan régional et international et sont cités comme modèles.

AXE 1 : VALORISER ET RENDRE VISIBLES LES REALISATIONS DANS LE SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS, ESPACES ET FORMES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître les réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement - Valoriser l'intervention des différents acteurs - Rendre visible l'effort national et celui des partenaires dans la réalisation des OMD dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement - Conforter les actuels partenaires et susciter l'intérêt de nouveaux partenaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement sont bien connues et régulièrement mises à jour. - L'intervention des différents acteurs est valorisée - L'image du ministère chargé de l'eau est renforcée et partant celle de la DGRE et l'ONEA - Les efforts du gouvernement et de ses partenaires sont mieux visibles - Les PTF actuels sont rassurés et de nouveaux partenaires sont attirés. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'opinion publique - Les décideurs politiques - Les collectivités territoriales - Les PTF actuels et potentiels - Les ONG et associations - Le secteur privé - La clientèle et les usagers - Les associations de consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Plaquette de présentation du PN-AEPA - Sites Web MAHRH, DGRE et ONEA - Bulletins d'info MAHRH, DGRE et ONEA - Films documentaires sur l'eau potable et l'assainissement - Emissions radiotélévisées sur l'eau potable et l'assainissement - Articles de presse écrite - Encartage dans la presse écrite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les supports prévus sont réalisés dans les délais - Les médias s'intéressent plus au secteur, intérêt mesuré par le volume du press book sur une période - Les sites Web du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA enregistrent des visites en hausse régulière - Les demandes d'information auprès de ces institutions augmentent, au niveau national comme au niveau local - Le MAHRH, la DGRE et l'ONEA sont plus visibles dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement sur le plan régional et international et sont cités comme modèles.

AXE 2 : AMELIORER LE MECANISME DE COORDINATION, DE CONCERTATION ET D'HARMONISATION DES ACTIONS DES DIFFERENTS INTERVENANTS

L'état des lieux a suffisamment mis en évidence la diversité des acteurs dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement, du point de vue des profils comme des échelles, des modes et des zones d'intervention. Il est manifeste toutefois qu'à défaut d'un mécanisme précis de coordination, de concertation et d'harmonisation des actions, l'impact des interventions risque d'être amoindri.

Par exemple, les chevauchements entravent l'ordre des priorités et peuvent conduire à une déperdition des efforts sur le terrain ; d'où la nécessité de mettre en œuvre le Cadre unifié d'intervention (CUI).

Objectifs de communication

- faire connaître les mécanismes du cadre unifié d'intervention
- stimuler l'adhésion de tous les acteurs aux principes du CUI
- maîtriser le suivi évaluation des activités.

Résultats attendus

- les mécanismes du cadre unifié d'intervention sont connus
- les acteurs adhèrent aux principes du CUI
- le suivi-évaluation est maîtrisé et donne une bonne visibilité de l'effort général dans le cadre de la réalisation des objectifs définis dans le PN-AEPA.

Publics cibles

- les services de l'Etat ayant un volet eau potable et/ou assainissement ainsi que leurs démembrements à la base
- les ONG et associations intervenant dans le secteur
- les Partenaires techniques et financiers
- les projets et programmes du secteur de l'AEPA
- les parlementaires
- les communes
- le secteur privé
- les organisations des professionnels de l'information et de la communication.

Supports

COMMUNICATION HORS MEDIAS

LA PLAQUETTE DE PRESENTATION DU CUI

Cette plaquette permettra de présenter de façon plus détaillée le CUI.

LES BULLETINS D'INFORMATION DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L'ONEA

Il s'agira de créer une rubrique consacrée aux activités du CUI.

LES SITES WEB DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L'ONEA

Il est préconisé le développement et la mise à jour régulière des sites web du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA avec des liens vers tous les sites des institutions concernées par le CUI.

LA TABLE RONDE DES PARTENAIRES DU SECTEUR DE L'AEPA

Il s'agit de saisir toutes les opportunités d'évènements liés au secteur de l'eau potable et de l'assainissement pour réunir tous les partenaires autour du thème du CUI. Ces tables rondes doivent également faire l'objet d'une large couverture médiatique.

COMMUNICATION DE MASSE**FILMS DOCUMENTAIRES**

Ces films documentaires mettront en exergue le principe, les mécanismes et l'importance du CUI dans la mise en œuvre du PN-AEPA.

Ces documentaires seront diffusés sur toutes les chaînes de télévision nationales et internationales émettant au Burkina Faso, singulièrement celles qui sont ouvertes aux questions de développement. Des versions DVD seront adressées au Chef de l'Etat, au Premier ministre, aux Membres du gouvernement, au Président de l'Assemblée nationale et aux autres institutions de la République comme le Conseil économique et social, l'association des municipalités du Burkina Faso et les principaux acteurs dans la mise en œuvre du PN-AEPA.

Les documentaires seront également diffusés sur les sites Web du MAHRH, de la DGRE et de l'ONEA.

EMISSIONS RADIO TELEVISEES

Il s'agit de profiter du réseau des stations de radio disséminées dans les régions, pour développer des programmes d'information et de sensibilisation sur la nécessité d'agir dans un cadre unifié. L'avantage est que ce médium reste un excellent moyen d'information des populations, tant en français que dans les langues nationales. La télévision, dans les centres urbains et semi urbains, joue un rôle déterminant dans la diffusion des mêmes thèmes.

DES ARTICLES DE PRESSE ECRITE

Les journaux sont aussi des supports d'information pour la fraction lettrée de la population. Il faut donc assurer la publication d'articles sur le CUI dans les journaux les plus lus, tels que Sidwaya, L'Observateur Paalga, Le Pays, L'Evènement, L'Indépendant, etc.

Il serait judicieux d'insister sur ce thème au cours des points de presse qui seront organisés dans le cadre d'une large diffusion du PN-AEPA.

CAMPAGNES DE PLAIDOYER

La campagne de plaidoyer se fera à l'endroit de tous les acteurs du secteur en vue d'obtenir leur engagement et leur soutien actif au CUI.

CONFERENCES PUBLIQUES

Il s'agit de partir des évènements comme la journée mondiale de l'eau mais aussi celles de la santé, de l'environnement, des toilettes et de l'Assainissement pour organiser des conférences publiques qui intégreront la thématique du CUI. Ces conférences feront l'objet d'une large couverture médiatique.

Indicateurs de performance

- le taux de réalisation des activités de communication prévues
- le nombre et le profil des acteurs ciblés sont répertoriés au niveau des structures de coordination du PN-AEPA
- les informations relatives aux activités des différents intervenants augmentent
- le nombre de messages relatifs au CUI augmente dans les médias.

AXE 2 : AMELIORER LE MECANISME DE COORDINATION, DE CONCERTATION ET D'HARMONISATION DES ACTIONS DES DIFFERENTS INTERVENANTS

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS, ESPACES ET FORMES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître les mécanismes du cadre unifié d'intervention - Stimuler l'adhésion de tous les acteurs aux principes du CUI - Maîtriser le suivi-évaluation des activités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les mécanismes du cadre unifié d'intervention sont connus - Les acteurs adhèrent aux principes du CUI - Le suivi-évaluation est maîtrisé et donne une bonne visibilité de l'effort général dans le cadre de la réalisation des objectifs définis dans le PN-AEPA. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les services de l'Etat ayant un volet eau potable et/ou assainissement ainsi que leurs démembrements à la base - Les ONG et associations intervenant dans le secteur - Les Partenaires techniques et financiers - Les projets et programmes du secteur de l'AEPA - Les parlementaires - Les communes - Le secteur privé - Les organisations des professionnels de l'information et de la communication. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plaquette du CUI - Bulletins d'info MAHRH, DGRE et ONEA - Sites web MAHRH, DGRE et ONEA - Table ronde des partenaires - Films documentaires - Emissions radiotélévisées - Campagne de plaidoyers - Articles de presse écrite - Conférences publiques. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de réalisation des activités de communication prévues - Le nombre et le profil des acteurs ciblés est répertorié au niveau des structures de coordination du PN-AEPA - Les informations relatives aux activités des différents intervenants augmentent - Le nombre de messages relatifs au CUI augmente dans les médias.

AXE 3 : RENFORCER ET ACCROÎTRE LA MOBILISATION DE RESSOURCES EN FAVEUR DU SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT

Outre la rareté de la ressource eau, les coûts des services d'assainissement et la faible capacité financière des populations constituent des contraintes majeures qui ne favorisent pas la réalisation des OMD, particulièrement les objectifs fixés dans le PN-AEPA. Le défi est par conséquent de mobiliser suffisamment de ressources pour atténuer ces contraintes. Il est ainsi question de conforter les partenaires techniques et financiers actuels et l'Etat dans leurs efforts de financement du secteur, mais aussi de s'ouvrir à de nouveaux partenaires.

Objectifs de communication

- faire connaître les besoins de financement du secteur
- susciter la mobilisation des ressources pour le secteur
- rendre visibles les mécanismes de gestion axés sur la transparence et l'obligation de résultats
- amener les communes à jouer leur rôle dans la recherche de financement.

Résultats attendus

- les besoins de financement du secteur sont connus
- le secteur bénéficie davantage de ressources financières de la part de l'Etat et des divers autres partenaires
- le secteur bénéficie de nouveaux partenariats
- la bonne gouvernance du secteur s'améliore
- les communes intègrent le volet eau potable et assainissement dans le plan de financement de leur plan communal de développement.

Publics cibles

- l'Etat
- les communes
- les parlementaires
- les partenaires techniques et financiers actuels
- les partenaires techniques et financiers potentiels
- les organisations non gouvernementales
- la coopération décentralisée
- le secteur privé.

Supports (cf. Axes 1 et 2)

RAPPORT ANNUEL

Le Rapport porte sur les réalisations et le rôle des différents acteurs, les ressources mobilisées, la participation financière des différents partenaires. Le rapport public bénéficiera d'un lancement médiatique et sera distribué à tous les partenaires actuels et potentiels et aux acteurs institutionnels. Le Comité opérationnel de mise en œuvre du Plan stratégique de communication supervise la production du Rapport et sollicite les contributions de l'ONEA, du collectif des ONG intervenant dans le secteur, du CNEau et exploite les informations utiles du Groupe des PTF/Eau et Assainissement, etc.

Indicateurs de performance

- au moins une table ronde est tenue à chaque phase du PN-AEPA, sur ses besoins de financement
- l'Etat et les partenaires allouent davantage de ressources au secteur
- les rapports annuels d'exécution des projets et programmes sont disponibles
- le nombre de partenaires du secteur augmente
- les PCD-AEPA sont élaborés et mis en œuvre.

AXE 3 : RENFORCER ET ACCROÎTRE LA MOBILISATION DE RESSOURCES EN FAVEUR DU SECTEUR DE L'EAU POTABLE ET DE L'ASSAINISSEMENT

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS, ESPACES ET FORMES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître les besoins de financement du secteur - Susciter la mobilisation des ressources pour le secteur - Rendre visibles les mécanismes de gestion axés sur la transparence et l'obligation de résultats - Amener les communes à jouer leur rôle dans la recherche de financement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins de financement du secteur sont connus - Le secteur bénéficie davantage de ressources financières de la part de l'Etat et des divers autres partenaires - Le secteur bénéficie de nouveaux partenariats - La bonne gouvernance du secteur s'améliore - Les communes intègrent le volet eau potable et assainissement dans le plan de financement de leur plan communal de développement. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'Etat - Les communes - Les parlementaires - Les PTF actuels - Les PTF potentiels - Les ONG - La coopération décentralisée - Le secteur privé. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plaquette de présentation du PN-AEPA - Bulletins d'info MAHRH, DGRE et ONEA - Sites web MAHRH, DGRE et ONEA - Table ronde des partenaires - Films documentaires - Emissions radiotélévisées - Campagne de plaidoyers - Articles de presse écrite - Conférences publiques - Rapport annuel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Au moins une table ronde est tenue à chaque phase du PN-AEPA sur ses besoins de financement - L'Etat et les partenaires allouent davantage de ressources au secteur - Les rapports annuels d'exécution des projets et programmes sont disponibles - Le nombre de partenaires du secteur augmente - Les PCD-AEPA sont élaborés et mis en œuvre.

AXE 4 : DEVELOPPER L'INFORMATION TECHNIQUE, ADMINISTRATIVE ET LEGISLATIVE EN DIRECTION DES COMMUNES ET DES AUTRES ACTEURS POUR FACILITER L'EXERCICE DE LA MAITRISE D'OUVRAGE

Dans le cadre de la décentralisation, la maîtrise d'ouvrage en matière d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement est désormais confiée aux communes. Toutefois, si elles ont la légitimité politique, elles ne bénéficient pas encore de compétences techniques et administratives pour assumer une telle mission. La DGRE et l'ONEA, avec leur capital de compétences et d'expériences, doivent accompagner ainsi les communes pour un exercice progressif et réussi de la maîtrise d'ouvrage.

Objectifs de communication

- faire connaître aux communes, les nouveaux rôles en matière d'AEPA
- accompagner les communes dans l'exercice de la maîtrise d'ouvrage en matière d'AEPA
- sensibiliser les autres acteurs à adhérer à cette nouvelle distribution des rôles et des responsabilités.

Résultats attendus

- les communes connaissent mieux leur nouveau rôle en matière d'eau potable et d'assainissement
- la maîtrise d'ouvrage est pleinement exercée par les communes
- les autres acteurs adhèrent à la nouvelle distribution des rôles et responsabilités.

Publics cibles

- les autorités communales
- les élus locaux
- les services communaux
- l'association des municipalités du Burkina Faso
- les administrations déconcentrées de l'Etat
- les ONG et associations
- les populations bénéficiaires
- les projets et programmes
- les autres acteurs.

Supports

COMMUNICATION HORS MEDIAS

PROTOCOLES D'ENTENTE ENTRE LES DRAHRH ET LES COMMUNES

Ces protocoles situent le nouveau contexte et définissent les modalités d'appui conseil dans le processus de l'exercice de la maîtrise d'ouvrage.

CONVENTIONS DE PARTENARIAT ENTRE L'ONEA ET LES COMMUNES

Ces conventions définissent les rapports entre l'ONEA et les communes dans le cadre du contrat-plan Etat-ONEA.

CONTRATS D’AFFERMAGE ENTRE L’ONEA ET LES COMMUNES

Ces contrats précisent les rôles et responsabilités de chaque partenaire dans la gestion des systèmes d’AEPA ; les installations étant la propriété de la commune.

MANUEL D’INFORMATION SIMPLIFIE SUR LES PROCEDURES ET MECANISMES DE LA MAITRISE D’OUVRAGE

Le manuel, destiné aux communes, est axé sur les procédures et les mécanismes de la maîtrise d’ouvrage depuis les études de faisabilité jusqu’à la réception des ouvrages en passant par le dossier d’appel d’offres, la publicité, la réception des offres et l’adjudication.

LE GUIDE D’ELABORATION DES PCD-AEPA

Ce document, destiné aux communes, leur servira pour l’élaboration du volet AEPA de leur plan de développement.

LES BULLETINS D’INFORMATION DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L’ONEA

Il s’agira de créer une rubrique consacrée à la question de l’exercice de la maîtrise d’ouvrage par les communes.

LES SITES WEB DU MAHRH, DE LA DGRE ET DE L’ONEA

Il est préconisé le développement et la mise à jour régulière des sites web du MAHRH, de la DGRE et de l’ONEA avec des liens vers tous les sites des communes et de l’AMBF.

ATELIERS D’INFORMATIONS

Ces ateliers d’information, d’échange et de formation sur l’exercice de la maîtrise d’ouvrage seront destinés aux maires, élus locaux, et les autres acteurs.

COMMUNICATION DE MASSE

FILMS DOCUMENTAIRES

Ces films documentaires mettront en exergue l’effectivité du transfert et de l’exercice de la maîtrise d’ouvrage.

Ces documentaires seront diffusés sur toutes les chaînes de télévision nationales et internationales émettant au Burkina Faso, singulièrement celles qui sont ouvertes aux questions de décentralisation. Des versions DVD seront adressées à l’association des municipalités du Burkina Faso et aux maires.

EMISSIONS RADIO TELEVISEES

Il s’agit de profiter du réseau des stations de radio disséminées dans les régions et les communes, pour développer des programmes d’information et de sensibilisation sur l’exercice de la maîtrise d’ouvrage. L’avantage est que ce médium reste un excellent moyen d’information de proximité tant en français que dans les langues nationales. La télévision, dans les centres urbains et semi urbains, joue un rôle déterminant dans la diffusion des mêmes thèmes.

DES ARTICLES DE PRESSE ECRITE

Les journaux sont aussi des supports d’information pour la fraction lettrée et alphabétisée de la population. Il faut assurer la publication d’articles sur l’exercice de la maîtrise d’ouvrage dans les journaux les plus lus, tels que Sidwaya, L’Observateur Paalga, Le Pays, L’Evènement, L’Indépendant, etc.

Il serait judicieux d'insister sur ce thème au cours des points de presse qui seront organisés dans le cadre d'une large diffusion du PN-AEPA.

Indicateurs de performance

- le taux de réalisation des activités de communication à l'endroit des communes
- de plus en plus de communes exercent pleinement la maîtrise d'ouvrage
- le nombre d'acteurs adhérant à la nouvelle distribution des rôles et responsabilités augmente.

AXE 4 : DEVELOPPER L'INFORMATION TECHNIQUE, ADMINISTRATIVE ET LEGISLATIVE EN DIRECTION DES COMMUNES ET DES AUTRES ACTEURS POUR FACILITER LE TRANSFERT DE LA MAITRISE D'OUVRAGE

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS, ESPACES ET FORMES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Faire connaître aux communes, les nouveaux rôles en matière d'AEPA - Accompagner les communes dans l'exercice de la maîtrise d'ouvrage en matière d'AEPA - Sensibiliser les autres acteurs à adhérer à cette nouvelle distribution des rôles et des responsabilités. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les communes connaissent mieux leur nouveau rôle en matière d'eau potable et d'assainissement - La maîtrise d'ouvrage est pleinement exercée par les communes - Les autres acteurs adhèrent à la nouvelle distribution des rôles et responsabilités ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Les autorités communales - Les élus locaux - Les services communaux - L'association des municipalités du Burkina Faso - Les administrations déconcentrées de l'Etat - Les ONG et associations - Les populations bénéficiaires - Les projets et programmes - Les autres acteurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Protocoles d'entente DRAHRH et Communes - Conventions de partenariat entre l'ONEA et les communes - Contrats d'affermage entre l'ONEA et les communes - Manuel d'info simplifié sur les procédures et mécanismes de la maîtrise d'ouvrage - Guide d'élaboration des PCD AEPA - Bulletins d'informations MAHRH, DGRE, ONEA - Sites web MAHRH, DGRE, ONEA - Ateliers régionaux - Films documentaires - Emissions radiotélévisées - Articles de presse écrite. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de réalisation des activités de communication à l'endroit des communes - De plus en plus de communes exercent pleinement la maîtrise d'ouvrage - Le nombre d'acteurs adhérant à la nouvelle distribution des rôles et responsabilités augmente.

PLANIFICATION ANNUELLE

Période Axes	Année 2008-2009														
	Oct	Nov	Déc	Jan	Fév	Mar	Av	Mai	jui	jllt	Ao.	Sep	Oct	Nov	Déc
AXE 1															
AXE 2															
AXE 3															
AXE 4															

Période Axes	Année 2010											
	Jan	Fév	Mar	Av	Mai	Jui	jllt	Ao	Sep	Oct	Nov	Déc.
AXE 1												
AXE 2												
AXE 3												
AXE 4												

3.2. Communication pour le changement de comportement

La communication pour le changement de comportement, qui est la seconde composante du Plan stratégique de communication, s'adresse prioritairement aux communautés à la base.

Elle comporte deux sous-composantes :

- la sous-composante eau potable
- la sous-composante assainissement.

L'objectif essentiel de cette composante du Plan stratégique de communication est d'encourager l'adoption de comportements et de pratiques favorables à la consommation de l'eau potable et à l'utilisation des ouvrages d'assainissement indispensables à la santé et au bien-être des populations.

Il est établi aujourd'hui que la seule disponibilité d'équipements pour l'approvisionnement en eau potable et l'assainissement ne suffit pas pour amener les populations à rompre avec de longues traditions et habitudes. L'information, la communication, la sensibilisation et l'éducation sont nécessaires pour contribuer au changement des mentalités, par conséquent au changement des pratiques et des comportements.

Ainsi, dans le PN-AEPA, il est opportunément souligné : « *L'accroissement sensible des taux d'accès à l'eau potable et à l'assainissement adéquat tant en milieu rural qu'urbain, et l'adoption par les populations de pratiques d'hygiène appropriées contribueront à l'éradication de la maladie du ver de guinée, ainsi qu'à une baisse sensible de la prévalence de la malnutrition et des maladies d'origine hydrique, comme les diarrhées qui constituent des facteurs favorisant grandement la mortalité des enfants de moins de 5 ans voire celle de la mortalité maternelle* » (p. 8).

Pour l'élaboration du Plan de communication pour le changement de comportement, la principale source est constituée par les informations et les suggestions recueillies lors des différents entretiens. En effet, un plan de communication réussi résulte surtout de son caractère participatif. Ainsi, le plan part des énoncés produits par les participants aux focus group et les autres acteurs pour bâtir les esquisses de messages, choisir les supports, les espaces et les formes de communication.

Enfin, compte tenu du temps que prend l'adoption de comportements favorables à l'eau potable et à l'assainissement, le Plan de communication pour le changement de comportement est conçu sous la forme de campagnes de communication et d'actions régulières d'information.

3.2.1. Sous-composante eau potable

Objectifs de communication

- conforter les usagers qui consomment l'eau potable dans leur choix en toutes saisons
- amener les usagers pouvant avoir accès à l'eau potable à la consommer prioritairement
- informer les usagers non bénéficiaires de points d'eau potable des possibilités et procédures d'accès
- encourager les pratiques de bonne gouvernance des ouvrages (cotisations, entretien, maintenance, renouvellement).

Résultats attendus

- les populations consomment prioritairement l'eau potable en toutes saisons
- les communautés non bénéficiaires de points d'eau potable sont informées des possibilités et procédures d'accès
- les pratiques de bonne gouvernance des ouvrages sont adoptées.

Publics cibles

- les ménages
- les femmes
- les hommes chef de famille
- les enfants
- les élèves et les étudiants
- les chefs coutumiers et religieux
- les conseillers municipaux et villageois
- les responsables d'associations et de groupements
- les artisans réparateurs
- les maintenanciers
- les fontainiers
- les associations des usagers
- le comité de gestion des points d'eau.

Indicateurs de performance

- augmentation du taux d'accès à l'eau potable
- augmentation des consommateurs d'eau potable
- baisse du nombre d'ouvrages en panne.

Les campagnes de communication

Pour atteindre les objectifs de communication pour le changement de comportement, deux grandes campagnes de communication et des actions d'information et de sensibilisation régulières sont prévues de 2008 à 2010.

Ces campagnes de communication seront axées sur deux principaux thèmes, à savoir la consommation de l'eau potable et la bonne gouvernance des ouvrages hydrauliques.

L'évaluation de chaque campagne de communication doit servir de base pour le lancement de la campagne suivante en confortant certains aspects réussis, en apportant des correctifs sur certains autres aspects moins réussis et en améliorant la démarche globale.

Campagnes de communication axées sur la consommation de l'eau potable et la bonne gouvernance des ouvrages

Ces campagnes tiendront compte des particularités liées à la saison sèche et à la saison hivernale.

Les supports et méthodes de communication hors médias

- affiches et posters
- plaquettes et dépliants
- kits d'informations (cassettes audiovisuelles)
- boîtes à image
- bandes dessinées
- panneaux publicitaires en rase campagne
- éducation par les pairs
- animations publiques et jeux concours
- caravanes de sensibilisation
- théâtres forums
- causeries-débats
- incitation à la création artistique
- IEC/CCC.

Les supports et méthodes de communication de masse

- émissions radiotélévisées
- spots publicitaires radio et télé
- articles de presse écrite
- insertion dans les journaux
- films documentaires
- IEC/CCC.

Idées de messages

La conception des messages, en français et en langues nationales, est une activité complexe qui tient compte de la spécificité de la cible et du support. En annexe, se trouvent des idées de messages dont peuvent s'inspirer les agences de communication commises à la tâche.

SOUS-COMPOSANTE EAU POTABLE

Campagnes de communication

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS FORMES ET ESPACES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCES
<ul style="list-style-type: none"> - Conforter les usagers qui consomment l'eau potable dans leur choix en toutes saisons - Amener les usagers pouvant avoir accès à l'eau potable à la consommer prioritairement - Informer les usagers non bénéficiaires de points d'eau potable des possibilités et procédures d'accès - Encourager les pratiques de bonne gouvernance des ouvrages (cotisations, entretien, maintenance, renouvellement). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les populations consomment prioritairement l'eau potable en toutes saisons - Les communautés non bénéficiaires de points d'eau potable sont informées des possibilités et procédures d'accès - Les pratiques de bonne gouvernance des ouvrages sont adoptées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménages - Les femmes - Les hommes chef de famille - Les enfants - Les élèves et les étudiants - Les chefs coutumiers et religieux - Les conseillers municipaux et villageois - Les responsables d'associations et de groupements - Les artisans réparateurs - Les maintenanciers - Les fontainiers - Les associations des usagers - Le comité de gestion des points d'eau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Affiches et posters - Plaquettes et dépliants - Kits d'informations (cassettes audiovisuelles) - Boîtes à image - Bandes dessinées - Panneaux publicitaires en rase campagne - Education par les pairs - Animations publiques et jeux concours - Caravanes de sensibilisation - Théâtres forums - causeries-débats - Incitation à la création artistique - IEC/CCC - Emissions radiotélévisées - Spots publicitaires radio et télé - Articles de presse écrite - Insertion dans les journaux - Films documentaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du taux d'accès à l'eau potable - Augmentation des consommateurs d'eau potable - Baisse du nombre d'ouvrages en panne.

Planification

Campagne 1 axée sur la consommation de l'eau potable en saison sèche et hivernale et la gestion des ouvrages hydrauliques

Activités de pré-campagne

Octobre 2008 à janvier 2009

- Choisir des localités et des activités de communication à mener sur la base de critères pertinents.
- Rédiger des termes de référence pour le recrutement d'agences de communication.
- Affiner les messages avec l'assistance d'agences de conseil en communication.
- Elaborer et valider les outils de communication.
- Créer les supports et les outils de communication retenus.
- Former des relais sur les objectifs de la campagne, le profil des cibles, les supports utilisés et les techniques d'approche et d'animation.

La campagne proprement dite

Mars-Avril-Mai 2009

- Lancement et déroulement de la campagne.
- Evaluation et réajustements éventuels.

Activités post-campagne

Juin 2009

- Evaluation globale de la campagne.
- Planification de la prochaine campagne et identification des points forts à consolider, des erreurs à corriger et des nouveaux éléments à intégrer.

Les campagnes suivantes sont menées sur la base de l'évaluation globale de la première campagne. Elles en constituent des déclinaisons sous réserve des rectifications et des améliorations, mais également des éventuels nouveaux supports et activités suggérés par l'évaluation globale et l'évaluation faite après chaque campagne.

Campagne 3 axée sur la consommation de l'eau potable en saison sèche et hivernale et la gestion des ouvrages hydrauliques

Activités de pré-campagne

Janvier-Février-Mars 2010

- Choisir des localités et des activités de communication à mener sur la base de critères pertinents.

- Rédiger des termes de référence pour le recrutement d'agences de communication.
- Affiner les messages avec l'assistance d'agences de conseil en communication.
- Elaborer et valider les outils de communication.
- Créer les supports et les outils de communication retenus.
- Former des relais sur les objectifs de la campagne, le profil des cibles, les supports utilisés et les techniques d'approche et d'animation.

La campagne proprement dite

Avril-Mai-Juin 2010

- Lancement et déroulement de la campagne.
- Evaluation et réajustements éventuels.

Activités post-campagne

Juillet 2010

- Evaluation globale de la campagne.
- Planification de la prochaine campagne et identification des points forts à consolider, des erreurs à corriger et des nouveaux éléments à intégrer.

N.B. : Les campagnes 2 et 4 sont consacrées à l'assainissement (confère sous-composante assainissement)

L'enchaînement des campagnes et leur proximité sont basées sur des séquences de lancement, d'approfondissement des acquis, de rappel pour conforter les adhésions et de cristallisation de l'opinion autour de la question de l'eau potable.

Chaque campagne doit servir d'éclairage pour le lancement de la suivante. Dans cette perspective, il sera procédé à des évaluations à mi-parcours de chaque campagne et à une évaluation globale qui permet de tirer les leçons de façon exhaustive et d'envisager la campagne suivante.

Naturellement, au-delà des trois années, une évaluation exhaustive doit déboucher sur la définition de nouveaux objectifs de communication en rapport avec l'évolution dans le secteur (2011-2015). Cette nouvelle séquence doit être articulée avec les autres composantes du PN-AEPA.

SOUS-COMPOSANTE EAU POTABLE

Planification des Campagnes de communication 2008–2010

Période	Année 2008-2009														
Activités	Oct	Nov	Dec	Jan	Fev	Mar	Av	Mai	Juin	Jllet	Ao	Sep	Oct	Nov	Dec
Campagne 1															

Période	Année 2010												
Activités	Jan	Fev	Mar	Av	Mai	Ju	Jui	Ao	Sep	Oct	Nov	Dec	
Campagne 3													

Légende :

Pré-campagne : orange

Campagne : vert

Post campagne : violet

3.2.2. Sous-composante assainissement

Le plan de communication pour la sous-composante assainissement est articulé autour de trois objectifs :

- Informer, éduquer et sensibiliser les populations sur la nécessité des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement.
- Promouvoir les ouvrages d'assainissement et amener les populations à s'en doter.
- Encourager et consolider les comportements positifs en matière d'hygiène et d'assainissement.

Résultats attendus

- Les populations sont sensibilisées sur les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement.
- Les populations se dotent d'ouvrages d'assainissement.
- Les comportements positifs en matière d'assainissement et d'hygiène sont consolidés.

Publics cibles

- les ménages
- les femmes
- les hommes chef de famille
- les enfants
- les élèves et les étudiants
- les enseignants
- les associations de parents d'élèves
- les chefs coutumiers et religieux
- les conseillers municipaux et villageois
- les responsables d'associations et de groupements
- les artisans maçons
- les entreprises de vidange
- les hygiénistes
- les agents de santé
- les gérants des ouvrages publics d'assainissement.

Indicateurs de performance

- le taux de réalisations des activités de la campagne
- le nombre d'ouvrages d'assainissement construits augmente
- le taux d'ouvrages d'assainissement fonctionnels.

Les supports et méthodes de communication hors médias

- affiches et posters
- plaquettes et dépliants
- kits d'informations et de sensibilisation (cassettes audiovisuelles)
- boîtes à images
- bandes dessinées
- panneaux publicitaires en rase campagne
- éducation par les pairs
- animations publiques et jeux concours

- caravanes de sensibilisation
- théâtres forums
- causeries-débats
- incitation à la création artistique
- Concours de salubrité entre quartiers, villages et secteurs
- Marketing social
- IEC/CCC.

Les supports et méthodes de communication de masse

- émissions radiotélévisées
- spots publicitaires radio et télé
- articles de presse écrite
- insertion dans les journaux
- films documentaires
- IEC/CCC.

Idées de messages

La conception des messages, en français et en langues nationales, est une activité complexe qui tient compte de la spécificité de la cible et du support, cela nécessite, en tout état de cause, l'assistance d'agences de communication professionnelles.

Comme pour l'eau potable, il est prévu deux campagnes de communication pour le changement de comportement axées sur la promotion de bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement. Chaque campagne fera l'objet d'une évaluation dans le but d'opérer des réajustements stratégiques sur la campagne suivante.

Les campagnes de communication

Les deux campagnes de communication pour le changement de comportement axées sur l'hygiène et l'assainissement sont, d'une part, consacrées à la promotion des règles et pratiques d'assainissement et d'hygiène et, d'autre part, au bon usage et à la maintenance des ouvrages d'assainissement.

Campagne 2 axée sur la promotion de règles et pratiques d'assainissement et d'hygiène et du bon usage des ouvrages d'assainissement

Activités de pré-campagne

Juillet-Août-Septembre 2009

- Choisir des localités et des activités de communication à mener sur la base de critères pertinents.
- Rédiger des termes de référence pour le recrutement d'agences de communication.
- Affiner les messages avec l'assistance d'agences de conseil en communication.
- Elaborer et valider les outils de communication.
- Créer les supports et les outils de communication retenus.

- Former des relais sur les objectifs de la campagne, le profil des cibles, les supports utilisés et les techniques d'approche et d'animation.

La campagne proprement dite

Octobre-Novembre-Décembre 2009

- Lancement et déroulement de la campagne.
- Evaluation et réajustements éventuels.

Activités post-campagne

Janvier 2010

- Evaluation globale de la campagne.
- Planification de la prochaine campagne et identification des points forts à consolider, des erreurs à corriger et des nouveaux éléments à intégrer.

Les campagnes suivantes sont menées sur la base de l'évaluation globale de la première campagne. Elles en constituent des déclinaisons sous réserve des rectifications et des améliorations, mais également des éventuels nouveaux supports et activités suggérés par l'évaluation globale et l'évaluation faite après chaque campagne.

Campagne 4 axée sur la promotion de règles et pratiques d'assainissement et d'hygiène et du bon usage des ouvrages d'assainissement.

Activités de pré-campagne

Juillet-Août-Septembre 2010

- Choisir des localités et des activités de communication à mener sur la base de critères pertinents.
- Rédiger des termes de référence pour le recrutement d'agences de communication.
- Affiner les messages avec l'assistance d'agences de conseil en communication.
- Elaborer et valider les outils de communication.
- Créer les supports et les outils de communication retenus.
- Former des relais sur les objectifs de la campagne, le profil des cibles, les supports utilisés et les techniques d'approche et d'animation.

La campagne proprement dite

Octobre-Novembre-Décembre 2010

- Lancement et déroulement de la campagne.
- Evaluation et réajustements éventuels.

Activités post-campagne

Janvier 2011

- Evaluation globale de la campagne.

- Planification de la prochaine campagne et identification des points forts à consolider, des erreurs à corriger et des nouveaux éléments à intégrer.

Processus et contenu des campagnes de communication

La présente campagne doit être menée de manière soutenue sur une période de deux (2) ans. En effet, le changement de comportement s'inscrit dans la durée. C'est pourquoi d'autres campagnes de communication devraient être déclinées pour la période 2011-2015.

Au-delà des campagnes...

Il s'agit de mettre en place un dispositif permanent d'information et de communication en collaboration avec les autres services de l'Etat, des ONG et associations intervenant, à la base, dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

SOUS-COMPOSANTE ASSAINISSEMENT

Campagnes de communication

OBJECTIFS DE COMMUNICATION	RESULTATS ATTENDUS	PUBLICS CIBLES	SUPPORTS FORMES ET ESPACES DE COMMUNICATION	INDICATEURS DE PERFORMANCE
<ul style="list-style-type: none"> - Informer, éduquer et sensibiliser les populations sur la nécessité des bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement - Promouvoir les ouvrages d'assainissement et amener les populations à s'en doter - Encourager et consolider les comportements positifs en matière d'hygiène et d'assainissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les populations sont sensibilisées sur les bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement - Les populations se dotent d'ouvrages d'assainissement - Les comportements positifs en matière d'assainissement et d'hygiène sont consolidés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les ménages - Les femmes - Les hommes chef de famille - Les enfants - Les élèves et les étudiants - Les enseignants - Les associations de parents d'élèves - Les chefs coutumiers et religieux - Les conseillers municipaux et villageois - Les responsables d'associations et de groupements - Les artisans maçons - Les entreprises de vidange - Les hygiénistes - Les agents de santé - Les gérants des ouvrages publics d'assainissement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Affiches et posters - Plaquettes et dépliants - Kits d'informations et de sensibilisation (cassettes audiovisuelles) - Boîtes à images - Bandes dessinées - Panneaux publicitaires en rase campagne - Education par les pairs - Animations publiques et jeux concours - Caravanes de sensibilisation - Théâtres forums - Causeries-débats - Incitation à la création artistique - Concours de salubrité entre quartiers, villages et secteurs - Marketing social - IEC/CCC - Emissions radiotélévisées - Spots publicitaires radio et télé - Articles de presse écrite - Insertion dans les journaux - Films documentaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux de réalisations des activités de la campagne - Le nombre d'ouvrages d'assainissement construits augmente - Le taux d'ouvrages d'assainissement fonctionnels.

SOUS-COMPOSANTE ASSAINISSEMENT

Planification des campagnes de communication 2008-2010

Période	Année 2008-2009														
Activités	Oct	Nov	Dec	Jan	Fev	Mar	Av	Mai	Ju	Jui	Ao	Sep	Oct	Nov	Dec
Campagne 2															

Période	Année 2010												
Activités	Jan	Fev	Mar	Av	Mai	Ju	Jui	Ao	Sep	Oct	Nov	Dec	
Campagne 4													

Légende :

Pré-campagne : orange

Campagne : vert

Post campagne : violet

IV – Mise en œuvre du Plan Stratégique de Communication (PSC)

4.1. Impacts attendus de la mise en œuvre du Plan stratégique de communication

La mise en œuvre du Plan de communication sur les deux prochaines années doit contribuer fortement à la réalisation des objectifs définis dans le PN-AEPA. Cette contribution devrait se traduire par :

- une meilleure connaissance du PN-AEPA par les différents acteurs, y compris les communautés à la base
- une meilleure coordination des interventions
- une adhésion plus substantielle des populations à la consommation de l'eau potable et aux bonnes pratiques d'hygiène et d'assainissement
- une plus grande sensibilité des décideurs politiques aux questions de l'eau potable et de l'assainissement
- l'engagement conforté des PTF actuels et l'ouverture à de nouveaux PTF
- le renforcement des capacités administratives et techniques des communes dans le processus de l'exercice progressif de la maîtrise d'ouvrage
- de meilleures pratiques de bonne gouvernance des ouvrages par les populations
- la familiarisation plus substantielle des médias avec les questions d'eau potable et d'assainissement
- la valorisation et la haute visibilité des réalisations dans le secteur de l'eau potable et de l'assainissement.

L'évaluation globale de la mise en œuvre du PSC permettra de vérifier ces résultats et impacts escomptés dont l'enjeu majeur est de s'appuyer sur la variable communication pour contribuer à la réalisation des objectifs définis dans le PN-AEPA.

4.2. Montage institutionnel et organisationnel

Pour la mise en œuvre du PN-AEPA, il a été retenu de « *s'appuyer sur les structures existantes* » et de « *les renforcer* ». De même, pour la mise en œuvre du Plan stratégique de communication, il s'avère plus pertinent et efficace de s'appuyer sur les structures existantes et de les renforcer.

Le MAHRH, à travers la Direction de la communication, la DGRE et l'ONEA par le biais de leurs services de communication assurent les missions de communication interne, de communication externe et de relations publiques.

Pour la mise en œuvre du PSC, la DCPM s'impliquera dans le volet institutionnel tandis que les deux autres structures s'investiront davantage dans la mise en œuvre des campagnes de communication pour le changement de comportement.

Il convient ainsi de créer un Comité opérationnel de mise en œuvre du Plan stratégique de communication (COM/PSC) composé des trois structures. Le COM/PSC, au niveau national, doit être renforcé par d'autres compétences des Ministères et ONG ayant un volet eau potable et assainissement.

Il s'agit notamment des ministères de la santé (à travers la DHPES), de l'environnement, de l'enseignement de base et de l'administration territoriale. Pour ce qui est des ONG, on peut retenir celles qui s'illustrent le plus sur le terrain en matière de communication pour le changement de comportement : Plan Burkina, CREPA, Eau vive, entre autres.

Le Comité doit être renforcé par un « communicant » permanent, journaliste professionnel ou agent de communication dont le profil est le suivant :

- Diplôme en communication et/ou journalisme ou équivalent
- Expérience professionnelle acceptable
- Bonne expression en français et au moins dans une des langues nationales
- Maîtrise de l'outil informatique
- Disponibilité à voyager à l'intérieur du pays.

Cet agent sera recruté pour une durée d'un an renouvelable.

Les missions du COM/PSC sont les suivantes :

- Gérer la « feuille de route » du PSC au niveau national.
- Identifier les agences de conseil en communication pour la création des supports et l'appui au plan média.
- Coordonner la création des supports et en contrôler la conformité et la qualité.
- Superviser la distribution des supports aux niveaux national, régional, communal et local.
- Identifier les radios et télévisions partenaires, préparer les conventions de partenariat et suivre la production, la diffusion des émissions prévues et veiller au respect du calendrier d'exécution des contrats.
- Gérer les relations avec les médias et préparer les conférences de presse prévues.
- Faire des rapports périodiques à l'adresse des Directions générales via la hiérarchie directe, lesquelles font parvenir les rapports au Comité de pilotage national pour permettre un suivi-évaluation régulier.
- Identifier les compétences pour les évaluations périodiques de la mise en œuvre du PSC.

Au niveau régional, le COM/PSC travaillera en étroite collaboration avec un Comité régional de mise en œuvre du PSC (CR/PSC) composé d'un représentant de la DRAHRH chargé de la coordination du CR/PSC, d'un représentant de l'ONEA, des représentants des ministères ayant un volet eau potable et assainissement et d'ONG/associations actives dans le secteur.

Le CR/PSC rend directement compte au COM/PSC. Ses missions sont les suivantes :

- Mise en œuvre du PSC au niveau régional.
- Identification des partenaires pour l'exécution des différents volets du PSC, tels les relais à la base.
- Gestion du volet communication des rencontres de présentation et diffusion du PN-AEPA.
- Recueil de l'information à la base pour assurer le feed back sur les impacts et résultats des campagnes de communication.
- Négociation de contrats de prestation avec les médias locaux sur la base des grandes orientations retenues pour les différentes campagnes de communication.
- Diffusion des supports au niveau local.

Sur la base des réalités de chaque région (données démographiques, taux d'accès à l'eau potable et aux services d'assainissement, niveau de la demande et contraintes identifiées, réseau médiatique, expérience acquise dans l'animation, l'information et la communication), le CR/PSC fixe des objectifs spécifiques et quantifiables en s'inspirant des objectifs globaux fixés dans le PSC.

Le Comité national de pilotage et le Comité régional de pilotage (répondant au niveau régional) sont impliqués en tant que structures de suivi et de contrôle dans la mise en œuvre du PSC. Ils appuient le COM/PSC dans la mobilisation de ressources, reçoivent les rapports périodiques du COM/PSC, évaluent l'évolution de la mise en œuvre de chaque étape du PSC, formulent des remarques et fournissent des conseils et des suggestions.

4.3. Mesures d'accompagnement

La mise en œuvre du PSC nécessite des mesures d'accompagnement :

- Introduction du PSC comme composante du PN-AEPA
- Renforcement des capacités des structures de communication chargées de la mise en œuvre du PSC du PN-AEPA
- Renforcement des capacités en communication des cadres de la DGRE, de l'ONEA et des DRAHRH.
- Dissémination du PSC aux niveaux national et régional grâce à des ateliers regroupant les principaux acteurs.

Les mesures d'accompagnement doivent être mises en œuvre afin que les premières campagnes de communication prévues démarrent dans de bonnes conditions et que le dispositif d'information permanent ait les chances d'être immédiatement opérationnel.

4.4. Coût global du PSC (2008-2010)

RUBRIQUES		COÛTS (FCFA)
Communication institutionnelle		369 540 000
Communication pour le changement de comportement	Sous-composante eau potable	340 000 000
	Sous-composante hygiène et assainissement	327 000 000
Mesures d'accompagnement		28 800 000
TOTAL		1 065 340 000
Imprévus (5%)		53 267 000
TOTAL GENERAL (FCFA)		1 118 607 000

4.5. La mise en œuvre du PSC : opportunités, risques et menaces

La première condition d'une mise en œuvre réussie d'un Plan de communication est l'engagement de l'institution commanditaire. Il est permis de dire que l'intérêt manifesté par tous les acteurs constitue un levier essentiel. L'approche participative et la responsabilisation effective des acteurs à la base sont également des atouts certains.

De même, il existe une expérience riche et variée en matière de communication et de sensibilisation, développée par des ONG et associations locales qui peuvent être d'importants leviers de sensibilisation et d'information dans le cadre des campagnes prévues. Enfin, le Burkina Faso bénéficie d'un dense réseau radiophonique, au niveau national comme au niveau local dont les prestations sont d'un coût relativement abordable.

Toutefois, la mise en œuvre d'un Plan de communication exige des ressources conséquentes, surtout lorsqu'il s'agit de favoriser un changement de comportement. Le financement du PSC est ainsi la question majeure à laquelle il convient de faire face efficacement. Il convient, dans ce sens, de développer des argumentaires pertinents dont l'axe central est l'exposé clair des résultats attendus.

En effet, la communication est dans le registre des phénomènes de conscience, notamment dans l'approche changement de comportement. Les résultats ne sont pas « matériellement » visibles. Pourtant, il est maintenant clairement démontré, à travers plusieurs expériences, que c'est avant tout le changement qualitatif dans les perceptions et les comportements qui garantit, en partie, un rapport tout aussi qualitatif à l'environnement.

L'autre risque est lié au comportement des différents acteurs. Autant, il est constaté des chevauchements et de sourdes « concurrences » entre certains intervenants, autant d'éventuels conflits dans la gestion de la mise en œuvre du PSC peuvent en amoindrir l'impact, voire compromettre le processus global.

Il faut noter également l'insuffisance d'appropriation du PSC par certains acteurs comme risque. Pour faire face à ce double risque, la perspective de dissémination du PSC à la base pour une mise à niveau entre les différents acteurs s'avère pertinente.

CONCLUSION

« Communiquer, c'est bâtir des ponts entre acteurs afin de développer des partenariats »

L'accès des populations à l'eau potable et aux services d'assainissement constitue incontestablement un enjeu majeur dans les stratégies de développement. En adoptant les Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD), la communauté internationale a fortement mis l'accent sur ces deux secteurs.

En effet, l'eau potable et l'assainissement sont des facteurs essentiels de la santé des populations et de leur bien-être dans un cadre de vie sain. C'est tout l'enjeu de la traduction des OMD dans une perspective nationale sous la forme d'un Programme national d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement (PN-AEPA) dont l'ambition majeure est d'accélérer l'accès des populations à ces deux services sociaux de base.

C'est pourquoi, un ambitieux programme d'investissements dans les infrastructures été prévu en milieu rural et en milieu urbain. Toutefois, la réalisation d'un tel programme et l'atteinte des résultats escomptés impliquent des actions hardies de communication, d'information et de sensibilisation. En effet, les stratégies d'approvisionnement en eau potable et d'assainissement tireront leur efficacité aussi d'une coordination optimale des interventions, dans un contexte de diversité des acteurs, et de l'adoption de comportements favorables au sein des populations.

D'où l'enjeu de ce Plan stratégique de communication pour accompagner la réalisation du PN-AEPA dont l'ambition majeure est de faciliter la « conversation entre acteurs » et de provoquer des changements de perceptions, comportements et de pratiques parmi les usagers.

En effet, il ne s'agit pas seulement d'accéder à des services. Il faut aussi et surtout une « culture partagée d'usage et d'entretien des ouvrages ». Voilà pourquoi, aux actions de communication et d'information courantes, il est proposé des campagnes de communication au cours des trois prochaines années.

La force des campagnes est de concentrer, sur une période donnée, des activités d'animation, de sensibilisation et d'information qui, avec leur seuil élevé d'intensité, captent l'attention et provoquent des déclics pour le changement. En combinant plusieurs supports, espaces et formes de communication, les campagnes amplifient le message et offrent de nombreux et divers canaux de réception aux publics cibles dans leur diversité.

Le tout est d'en maîtriser le processus global tant en matière d'organisation que de planification des différentes phases sur la base du principe de flexibilité qui facilite l'adaptation aux circonstances et offre les possibilités de réajustement. Ainsi il est proposé des mesures d'accompagnement, notamment pour le renforcement des capacités des acteurs chargés de piloter la mise en œuvre du Plan stratégique de communication.



NB : Le fond de dossiers de l'étude d'élaboration du PSC (Etat des lieux, Personnes et structures rencontrées, Guides d'entretien, etc.) est disponible au Centre National de Documentation et d'Information sur l'Eau de la DGRE.