TCP/PRC/3401

PROGRAMME DE COOPERATION TECHNIQUE

ASSISTANCE PREPARATOIRE AU RECENSEMENT GENERAL DE L'AGRICULTURE (RGA)

C O N G O

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE

Brazzaville, Mai 2013

TCP/PRC/3401
Rapport de mission

PROGRAMME DE COOPERATION TECHNIQUE

ASSISTANCE PREPARATOIRE AU RECENSEMENT GENERAL DE L'AGRICULTURE (RGA)

C O N G O

STRATEGIE DE COMMUNICATION MULTIMEDIA

Préparée par

Arielle Teddy BOUHOYI
Consultante nationale en Communication

ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE

Brazzaville, Juin 2013

LISTE DES PRINCIPAUX SIGLES UTILISES

DEP : Directeur des Etudes et de la Planification
DD: Direction Départementale
DDA : Directeur Départemental de l'agriculture
DDE : Directeur Départementale de l'Elevage
DDS : Direction départementale des statistiques
CP/RGA : Comité de Pilotage du RGA
CTPD : Coopération Technique des Pays en Développement
CT/RGA : Comité Technique du RGAE
ESSS : Service des Statistiques Pays
FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
CNSEE : Centre National de la Statistique et des Etudes Economiques
MAE: Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage
MPA : Ministère de la Pêche et de l'Aquaculture
MEPATI : Ministère Economie, Plan, Aménagement du Territoire et Intégration
OMD : Objectifs du Millénaire pour le Développement
PCT/TCP : Programme de Coopération Technique
UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
RGA : Recensement Général de l'Agriculture
RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat
SNDS Stratégie Nationale de Développement Statistique
TCP : Technical Cooperation Programme
CNOP : Concertation Nationale des Organisations Paysannes
DSRP : Document de Stratégie de Réduction de la Pauvreté
SDA : Stratégie de Développement Agricole
USD : Dollar des Etats Unis d'Amérique
PPTE : Pays Pauvres Très Endettés
OCM : Observatoire Congolais des Médias
CIP : Centre International de la Presse
CSLC : Conseil Supérieur de la Liberté de Communication
ACI : Agence Congolaise d'Information
EDS : Enquête Démographique et Santé
TV : Télévision
CP/RGA : Comité de Pilotage du RGA
MPFIFD : Ministère de la promotion de la femme et de l'intégration de la femme au développement
ONSU: Organisation Nationale du Sport Universitaire
PRODER: Projet de Développement Rural
PDARP : Projet de Développement Agricole et de Réhabilitation des Pistes rurales
PADL : Projet d'Appui au Développement Locale
PRAEBASE: Projet d'appui à l'Education de Base
PRESJAR : Projet Action Communautaire pour le relèvement des communautés et la réintégration sociale des jeunes.
RGA : Recensement Général de l'Agriculture
RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat
UDLS: Unité Départementale de Lutte contre le Sida

SOMMAIRE

RESUME 6

REMERCIEMENTS 9

INTRODUCTION 10

I. ETAT DES LIEUX ET ANALYSE DE LA SITUATION 12

I. 1 CONTEXTE ET JUSTIFICATIF DU PROJET 12
I. 2 APERCU GENERAL DU PAYS 13
I. 3 CADRE INSTITUTIONNEL DU PROJET 14
I. 4 CARACTERISTIQUE DES POPULATIONS 15

I.4.1 SPECIFICITE SOCIOCULTURELLES ET DE GENRE 15

I.4.2 UTILISATIONS DES MOYENS DE COMMUNICATION ET DISTINCTION DES BESOINS EN COMMUNICATION 16

I.4.2.1 AU NIVEAU NATIONAL 16
I.4.2.2 AU NIVEAU RURAL 16
I.4.2.3 LIEUX ET RESEAUX DE COMMUNICATION 19
I.4.2.4 LANGUES DE COMMUNICATION 19

I.5 INSTITUTIONS/ENTITES ET RESSOURCES DISPONIBLES DANS LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION 19

I.5.1 PAYSAGE MEDIATIQUE CONGOLAIS 19
I.5.2 MASS-MEDIA EXISTANTS EN MILIEU RURAL 20
I.5.3 UNITES DE COMMUNICATION DES MINISTERES, BRANCHE LOCALES DES INSTITUTIONS 21

I.6 PARTENAIRES POTENTIELS 21

II. STRATEGIE DE COMMUNICATION 22

II.1 CADRE STRATEGIQUE 22
II.1.1 OBJECTIF GLOBAL 22
II.1.2 RESULTATS ATTENDUS 22
II.1.3 GROUPES CIBLES DE LA COMMUNICATION 22
II.1.4 TYPES D'APPROCHES DE COMMUNICATION 22

II.1.4.1 LE PLAYDOYER 23
II.1.4.2 LA MOBILISATION SOCIALE 23
II.1.4.3 LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE 23
II.1.4.4 LA COMMUNICATION DE MASSE 23
II.1.4.5 LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE 24
II.1.4.6 TYPES D'APPROCHES DE COMMUNICATION PAR CIBLE 24

II.1.5 LES MESSAGES PAR CIBLES **24**

II.1.6 QUELQUES ESPACES DE PRATIQUES SOCIALES ET DE COMMUNICATION **27**

II.1. 7 LES CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION **27**

II.1.7.1 CANAUX **27**
II.1.7.2 LES SUPPORT DE COMMUNICATION **28**
II.1.7.3 ACTIVITE DE COMMUNICATION **28**

III. VOLET OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE **30**

III.1 CADRE INSTITUTIONNEL **30**
III.2 PLAN DE SUIVI EVALUATION **30**

III.2.1 INDICATEURS DE SUIVI EVALUATION **30**
III.2.2 SOURCES DE VERIFICATION **30**

III.3 PLAN DE RENFORCEMENT DES CAPACITES **32**

III.3.1 EQUIPEMENT **32**
. **III.3.2 PLAN DE FORMATION** **33**

III.4 PLAN D'ACTION **37**

III.5 BUGDET **37**

III.6 RECOMMANDATIONS **37**

ANNEXES **38**

Annexe 1 **Analyse SWOT du RGA**

Annexe2 **Liste des documents consultés**

Annexe3 **Listes des organes de presse du Congo**

Annexe 4 **Liste des institutions rencontrées sur le terrain**

Annexe 5 **Noms des personnes rencontées**

Annexe 6 **Liste des bénéficiaires directs rencontrées à Brazzaville**

Annexe 7 **Liste des groupements et associations reconnu dans les trois départements**

RESUME

Le Gouvernement du Congo a obtenu en 2011 de la FAO le financement d'un Projet de Coopération Technique dénommé Projet TCP/PRC/3401 portant « Assistance préparatoire au recensement général de l'agriculture (RGA) dans le pays. Le projet vise la production régulière de données statistiques sur le secteur de l'agriculture afin d'éclairer le gouvernement sur les choix et les orientations en matière de développement agricole et d'appuyer les politiques nationales de sécurité alimentaire et de réduction de la pauvreté dans lesquelles le pays s'est engagés. C'est dans ce contexte qu'une consultante en communication a été recrutée pour élaborer et appuyer la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour la phase préparatoire et exécutoire du RGA.

L'objectif Global de la présente stratégie de communication est d'informer, de former et de mobiliser l'ensemble de la population rural y compris tous les acteurs du RGA afin que chacun adhère au processus, comprenne et assume son rôle, s'implique dans sa mise en œuvre et s'en approprie. Autrement dit, Le but ultime de la stratégie de communication est d'assurer une bonne adhésion des pouvoirs publics, des partenaires et populations rurales autour du RGA.

Les résultats attendus sont les suivantes :

- Toutes les parties prenantes sont informées des objectifs et du déroulement du RGA ;
- Les populations rurales et les autorités adhèrent et participent au RGA ;
- Les populations fournissent des renseignements fiables (elles répondent honnêtement et complètement aux enquêteurs).

La stratégie de communication requiert l'identification des groupes-cibles bénéficiaires de messages appropriés. Dans le cas d'espèce, les groupes cibles de la communication correspondent plus ou moins aux différentes parties prenantes à la mise en œuvre du RGA. Toutefois, une catégorisation plus focalisée permet de les regrouper en trois catégories suivantes :

- **La cible primaire** est composée des populations rurales à savoir **: l**es femmes, les hommes, les chefs de ménages, les agriculteurs et les jeunes

- **La cible secondaire** est constituée des acteurs d'intermédiation. Elle sert de courroie de transmission entre les décideurs et la base, c'est-à-dire entre la cible tertiaire et primaire. Elle a une influence sur le milieu. On peut citer : La société civile, les services déconcentrées de l'Etat, les journalistes, les associations de producteurs, les projets et programme de développement, les leaders religieux et traditionnels, les chefs de village.

- **La cible tertiaire** est constituée des pouvoirs publics et partenaires au développement ainsi que des bénéficiaires immédiats, notamment les ministères (MAE, MEPATI, MPA, MDDEFE, MID).

La stratégie de communication sera mise en œuvre par l'ensemble des acteurs de l'opération. Pour ce faire, plusieurs canaux de communication seront être utilisés. Les approches communicationnelles les plus adaptées à nos audiences cibles sont les suivantes:

1) Le plaidoyer

- Rencontre avec les plus hautes autorités de l'Etat et des départements ;
- Production et distribution d'outils de plaidoyer (Dépliants, plaquettes, synthèse des rapports…) ;
- Production et distribution de notes d'informations à l'intention des décideurs politiques.

2) La mobilisation sociale

- Création des relais communautaire,
- Production de sketches en langues nationales,
- Partenariat avec les crieurs publics.

3) La communication interpersonnelle

Ce mode de communication permet d'être en contact direct avec les cibles et de recueillir leur feedback. Des réunions, des ateliers et des formations seront organisés à l'intention de la cible secondaire.

4) La communication de masse

- Réalisation et diffusion de produits de presse (Spots publicitaires, reportages, documentaires, articles de fonds, communiqués de presse, dossiers se presse, émission interactives, etc.).
- Rédaction régulière des communiqués de presse et des notes d'information pour rendre compte des activités du Projet. Cela facilitera le travail du journaliste et garantira un traitement assez fidèle de l'information. L'Équipe technique du RGA sera mis à contribution pour rédiger des éditoriaux à thème et des articles, aux fins de parution dans la presse.
- Organisation de déjeuner de presse. Cette option est prévue pour des occasions exceptionnelles telles que les grandes réunions du Projet, les bilans d'activités, les lancements recensement, la publication des résultats, etc. Le but est de donner l'opportunité aux journalistes d'être mieux informés sur les différentes activités du Projet.
- Production de supports promotionnels et autres gadgets (T-shirts, dépliants, plaquettes, bloc-notes, calendriers, porte-clés…)
- Achat d'espaces dans les journaux, avec un tirage moyen oscillant entre 1000 et 3000 exemplaires, les périodiques paraissant à Brazzaville sont de précieux supports d'information, des outils de sensibilisation, surtout pour les populations urbaines alphabétisées. Pour des activités précises, le projet pourrait acheter des espaces dans les journaux les plus lus mais également les plus importants en termes de tirage. Il sera question de diffuser soit un message soit un article sur une thématique lié e au RGA.

5) La communication institutionnelle

- Création d'un site internet
- Mise en place des mécanismes d'échanges électroniques (liste de discussion; forum de discussion online) qui permettent de renforcer les capacités en technique de communication; le partage d'expérience avec d'autres pays en matière de RGA et les échanges et le partage d'expériences entre tous les acteurs.
- Production d'une lettre ou d'un bulletin d'information de deux ou quatre feuillets. le bulletin sera utilisé pour la promotion des activités du Projet auprès des partenaires et du grand-public.

Afin de mobiliser tous les groupes cibles, la stratégie de communication préconise de faire non seulement percevoir l'intérêt collectif mais également l'intérêt personnel que chacun peut tirer du recensement. Pour que le public se mobilise, il doit d'abord adhérer aux enjeux du recensement. A cet effet, le discours sera centré sur les objectifs du recensement en mettant l'accent sur les bénéfices escomptés pour chacun. Il s'agira de démontrer, l'utilité du recensement en expliquant que le recensement n'est pas un simple inventaire mais que ces applications pratiques concernent le quotidien de chacun.

Pour atteindre les objectifs de communication retenus, des messages appropriés, susceptibles d'induire des changements de comportement, doivent être véhiculés vers les cibles identifiées, par des canaux de communication adaptés aux contextes national et local. Quatre types de canaux seront utilisés pour atteindre les résultats escomptés. Il s'agit premièrement des canaux traditionnels ou socioculturels. Composés des chefferies traditionnelles, des confessions religieuses, des leaders d'opinion, des notables et autorités morales, des crieurs, des événements culturels majeurs, des activités sociales ou culturelles rassembleuses et autres réseaux informels. Ces canaux permettent de toucher les populations rurales. Ensuite seront utilisés, suivant les cibles, les canaux médiatiques regroupant : la radio, la télévision, la presse écrite, les films, les documentaires, les affiches et l'Internet. Les canaux associatifs ou institutionnels à savoir les associations de femmes, les associations des pouvoirs locaux, les groupements des agriculteurs, les associations de commerçants, les groupements villageois, les ONG, les structures publiques, les réseaux des agents de développement, etc. seront également dans le cadre la stratégie de communication. Enfin, les plaquettes, les brochures ou autres documents produits.

Parmi les supports nécessaires pour véhiculer les messages, il faut noter entre autres : les sketchs, les chants, les affiches, les brochures, le bulletin, les panneaux, les banderoles, les spots à la radio et à la télévision, le site web et autres outils d'information et de sensibilisation.

La stratégie de communication s'étend sur une période de quatre (4 ans). La mise en œuvre des activités de communications se font 5 étapes à savoir :

- Phase préparatoire
- Un mois avant le dénombrement général
- Deux dernières semaines précédant le dénombrement général
- Pendant le dénombrement général
- Publication des résultats

Le budget de la présente stratégie est estimé à **TRENTE SEPT MILLIONS SEPT CENT TRENTE QUATRE HUIT CENT MILLE FRANCS CFA (37.734.800 FCFA).**

Cette stratégie sera complétée si possible, chaque année, par un plan de mis en œuvre détaillé qui précisera le budget, les activités à mener, le chronogramme, les supports et voies de communication à utiliser ainsi que les résultats attendus et les indicateurs de suivi.

RECOMMANDATIONS

Au terme de cette mission, la Consultante nationale en Communication a formulé les recommandations suivantes :

1) Diligenter la signature du décret mettant en place les instances du RGA
2) Traduire progressivement en langues locales les questionnaires et guide de l'enquêteur, pour permettre une bonne compréhension des questions et une meilleur communication entre l'enquêteur et l'enquêté.
3) Concevoir dans les meilleurs délais un logo du RGA et imprimer des autocollants à mettre sur les véhicules et autre espace.
4) Mettre un accent particulier sur la maîtrise des langues locales lors du recrutement des enquêteurs et les former aux techniques de communication
5) S'inspirer de l'expérience du RGPH pour la sensibilisation des populations locales ;
6) Prendre le temps de communiquer avant le démarrage du RGA, afin de mieux préparer les populations ;
7) S'appuyer sur les directions départementales de la promotion de la femme pour sensibiliser les femmes ;

8) Associer les chefs de village, les églises et les chefs de secteurs agricoles dans la sensibilisation des populations ;
9) Profiter des émissions financés par le PRODER (dans la partie Sud) pour vehiculer le message ;
10) Utilliser les crieurs publics pour la sensibilisation des populations locales ;
11) Centrer le message sur l'utilité du RGA, pour lever tout équivoque ;
12) Mettre l'accent sur la communication interpersonnelle et la communication de masse.

REMERCIEMENTS

Cette mission a été rendue possible grâce à la collaboration et la disponibilité des populations rurales, des directions départementales des services déconcentrées, des hommes d'églises, des autorités locales. A toutes ces personnes et personnalités nous adressons nos sincères remerciements, particulièrement aux Directeurs départementaux de l'Agriculture et de l'Elévage, des trois départements visités. Nous tenons aussi à remercier les chauffeurs qui nous ont conduit, ainsi que les autres membre de la mission conjointe dont le Coordonnateur du RGA. Nos remerciement vont aussi à l'endroit :

- Du Représentant Résident de la FAO au Congo.
- De toutes les équipes de la section Programme et de la section Administrative qui ont facilité cette mission.
- De l'Equipe OCP de Rome pour leurs conseils.

INTRODUCTION

Le Gouvernement du Congo a obtenu en 2011 de la FAO le financement d'un Projet de Coopération Technique dénommé Projet TCP/ PRC/ 3401 portant « Assistance préparatoire au recensement général de l'agriculture (RGA) dans le pays. Le projet vise la production régulière de données statistiques sur le secteur de l'agriculture afin d'éclairer le gouvernement sur les choix et les orientations en matière de développement agricole et d'appuyer les politiques nationales de sécurité alimentaire et de réduction de la pauvreté dans lesquelles le pays s'est engagés. C'est dans ce contexte qu'une consultante en communication a été recrutée pour élaborer et appuyer la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour la phase préparatoire et exécutoire du RGA.

Dans le cadre de l'élaboration de la stratégie de communication, la consultante a travaillé en deux missions, la première du 19 septembre au 09 octobre 2012. Au cours de cette phase, la consultante a rencontré les bénéficiaires direct du projet à Brazzaville, une quarantaine de personne environ. Cette phase a permis d'interagir avec les bénéficiaires pour mieux cerner leurs attentes. C'était aussi l'occasion de faire de la recherche documentaire pour bien comprendre et situer le projet. La seconde phase était celle des missions de terrain. Elle est intervenue du 08 au 23 avril 2013. A cet effet, la consultante s'est rendue dans trois départements du pays (Bouenza, Cuvette et Pool), pour recueillir des informations complémentaires utiles à la constitution de l'état des lieux en matière de communication pour le développement dans le cadre du projet.

Méthodologie de la mission de terrain

Conformément aux termes de référence, la mission de terrain s'est déroulée selon la methodologie participative en utillisant les outils suivants :

- Interviews semi-structurées sensibles au genre;
- Discussions en focus groups ;
- Rencontres individuelles .

La mission a rencontré près de 85 personnes, parmi lesquelles les autorités locales, les dignitaires traditionnels et réligieux des zones visitées ; quelques membres des groupements, des jeunes, des femmes et hommes leaders de la zone; les services déconcentrés de l'Etat, les médias. Au sein de la population à la base nous avons interwiewé 51 personnes dont l'âge varient entre 25 et 60 ans.

Répartition par zone visitée

Genre	Zone visitée		
	Madingou	Kinkala	Owando
Femme	8	10	9
Homme	7	10	7

Un échantillon de 51 personnes a été pris dont 27 femmes et 24 hommes. Il s'agit d'un choix raisonné, nous avons ciblé les hommes et les femmes responsables des groupements, les membres des groupements et quelques anonymes rencontrés au marché et à l'église. En se basant sur la différenciation entre les hommes et les femmes, l'objet de la mission a été de s'interroger sur :

- Les différents rôles sociaux et les responsabilités économiques ;
- Les bases d'accès aux opportunités et aux ressources ;
- Les besoins et les intérêts stratégiques, notamment dans le domaine de la communication;
- La participation aux prises de décisions familiales et communautaires ;

- Les capacités et les modalités de communication et d'information des hommes et des femmes
- Les institutions/entités et ressources disponibles dans le domaine de la communication:

Ces interrogations ont permis d'examiner d'une part la situation socio-économique et culturelle des femmes et des hommes, et les moyens de communication utillisé. D'autre part, elles ont permis d'examiner l'implication des partenaires potentiels dans la communication et la sensibilisation des populations.

Les données de l'étude ont été collectées au moyen de divers types d'instruments : revue documentaire, questionnaires, entretiens in situ, observation directe du vécu, entretiens participatifs (focus groupe)[1].

- ***La revue documentaire*** a servi, tout d'abord, à mieux situer le milieu de la mission (physique, géographique, social, économique et culturel) puis, à élaborer les outils de collectes des informations.

- ***Les entretiens individuels et semi collectifs***, sur la situation socio-économique des populations, ont été réalisés à partir de questionnaires, dans le cadre d'une démarche participative suscitant des discussions ouvertes et interactives.

- ***Les interviews individuels*** ont eu pour objectif d'offrir la perception des populations sur les questions clés de l'analyse de genre et de situer les besoins en communication des femmes et des hommes. Structuré autour de questions ouvertes qui ont permis à l'enquêté (e) de s'exprimer plus librement. Ils ont permis de faire un pré diagnostic valider lors des entretiens semi collectifs.

- ***Les entretiens semi collectifs*** (focus-groupe) ont eu pour objectif de faire valider l'analyse genre de la situation socio-économique et culturelle, telle que perçue par la consultante sur la base des données obtenus lors des enquêtes individuelles, et d'ouvrir les pistes sur le processus de communication des populations cibles du RGA.

- ***Les entretiens avec les structures déconcentrées de l'Etat, les autorités locales, les organisations de producteurs, les dignitaires traditionnels et religieux, les médias.*** Ont permis d'avoir une connaissance globale des partenaires potentiels, de leur relation avec les populations ; des mass-média existants, des unités de communication des Ministères, des branches locales des institutions, des lieux et réseaux de communication. C'était aussi l'occasion d'examiner, le rôle et l'implication des différents partenaires dans la mise en œuvre de la stratégie de communication du RGA.

- ***L'observation directe*** a permis de saisir les populations dans leur vécu quotidien et dans des discussions improvisées et informelles sur le sujet de la mission.

[1] Voir en annexe les différents guides d'entretien

I. ETAT DES LIEUX ET ANALYSE DE LA SITUATION

I. 1 CONTEXTE ET JUSTIFICATIF DU PROJET

La République du Congo manque cruellement d'informations statistiques fiables, complètes et à jour nécessaires pour la planification de son secteur agricole et rural et pour la formulation des stratégies et politiques et le suivi des réalisations. Suite à son accession au point d'achèvement de l'initiative des Pays Pauvres Très Endettés (PPTE), le Congo a plus que jamais, besoin de disposer des statistiques multisectorielles fiables. Cependant, la production statistique dans le domaine de l'agriculture est caractérisée, comme dans beaucoup d'autres pays africains par :

- L'obsolescence des données structurelles et de l'absence d'une base de sondage récente et d'un référentiel pour les enquêtes agricoles et les statistiques courantes ;
- Une absence de statistiques courantes et actuelles relatives à l'agriculture, à l'élevage et à la pêche;
- La mauvaise intégration, l'inaccessibilité et la faible diffusion des données statistiques existantes avec pour corollaire la faible utilisation de celles-ci ;
- La faiblesse ou l'inexistence des ressources allouées (humaines, matérielles et financières) à la production statistique ;
- L'absence de diffusion des données statistiques par les outils technologiques modernes et performants permettant une exploitation, un accès conviviale et une diffusion large des données disponibles;
- Une inadéquation des données produites aux besoins des utilisateurs ;
- Le manque de fiabilité des données statistiques ;
- Une absence de politique cohérente de production de données statistiques ;
- Une dépendance de la production des ressources extérieures ;
- La non prise en considération dans les enquêtes passées de l'environnement social et économique du secteur (organisation du monde paysan, encadrement du monde paysan par les acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux, accès et offre de services de crédit, commercialisation, accès aux services de base et communautaires, atouts, contraintes et vocations des espaces agricoles et ruraux, etc.).

Il est évident que cette situation est préjudiciable à toute prise de décision dans l'ensemble du secteur agricole, notamment l'évaluation de l'impact des politiques et programmes en matière de développement agricole et rural. C'est dans ce contexte que le Gouvernement du Congo a obtenu en 2011 de la FAO le financement d'un Projet de Coopération Technique dénommé Projet TCP/ PRC/ 3401 portant « Assistance préparatoire au recensement général de l'agriculture (RGA) dans le pays. Le projet vise la production régulière de données statistiques sur le secteur de l'agriculture afin d'éclairer le gouvernement sur les choix et les orientations en matière de développement agricole et d'appuyer les politiques nationales de sécurité alimentaire et de réduction de la pauvreté dans lesquelles le pays s'est engagés.

La réalisation du Recensement Général de l'Agriculture (RGA) constitue un facteur de base pour orienter les décisions en matière de planification agricole et de formulation de politique de sécurité alimentaire, mesurer l'impact des différentes actions pour le développement du secteur rural par la disponibilité des données statistiques agricoles et alimentaires fiables et actuelles. Ceci constitue donc une condition d'amélioration des performances du secteur agricole congolais, et par conséquent une meilleure sécurité alimentaire, une amélioration des revenus et des conditions de vie des populations.

I. 2 APERCU GENERAL DU PAYS

Bordé par l'Océan Atlantique, sur une façade longue de 170 km, la République du Congo se situe en Afrique Centrale à cheval sur l'équateur. Il s'étend sur une superficie de 342 000 km². Ses pays limitrophes sont le Gabon (Ouest), le Cameroun (Nord-Ouest), l'Angola et l'enclave du Cabinda (Sud), la République Centrafricaine (Nord) et la République Démocratique du Congo (RDC). Le fleuve Congo, deuxième fleuve du monde par le débit moyen après l'Amazone, forme une partie de la frontière entre la république du Congo et la RDC.

Les principales ressources économiques sont le pétrole, le bois, et l'agriculture. Le climat est de type équatorial dans la partie nord, subéquatorial au centre et tropical humide dans le sud. D'après les derniers résultats du Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH) de 2007, le Congo compte environ 3.697.490 habitants. Avec environ 60% de sa population vivant en ville, il est l'un des pays les plus urbanisés d'Afrique. Brazzaville, la capitale politique – 1.373.382 habitants, Pointe-Noire, la capitale économique – 715.334 habitants, concentrent à elles seules environ 56,5% de la population totale. La population est jeune (56% ont moins de 20 ans) et croît au rythme de 2,7% par an. Le taux d'alphabétisation (83%) est supérieur à la moyenne de l'Afrique subsaharienne; on note cependant des disparités entre les hommes et les femmes, et entre le milieu urbain et rural.

Le territoire congolais est divisé en 12 départements, subdivisés en, 6 communes et 86 districts. Ces départements sont, du nord au sud avec leur chef lieu : Likouala (Impfondo), Sangha (Ouesso), Cuvette Ouest (Ewo), Cuvette (Owando), Plateaux (Djambala), Pool (Kinkala), Bouenza (Madingou), Lékoumou (Sibiti), Niari (Dolisie), Kouilou, Pointe-Noire et Brazzaville. Les communes urbaines sont : Brazzaville Capitale politique, Pointe-Noire Capitale économique, Dolisie, Nkayi, Ouesso et Mossendjo. Arrosé fréquemment et abondamment par les pluies tropicales, le Congo a de nombreux et puissants cours d'eau. Outre le fleuve Congo, on compte plus d'une trentaine d'autres fleuves et rivières navigables tels que le Kouilou, le Niari, la Bouenza, l'Alima, la Sangha, la Likouala Mossaka et la Ngoko qui arrosent l'ensemble du pays. Ce qui fait de ce pays, une des terres les plus fertiles en Afrique. De par leur faune et leur flore, les forêts congolaises figurent parmi les plus riches au monde. On y trouve une diversité d'essence de bois rares et très recherchés (limba, okoumé, acajou, sapelli, sipo...), ainsi que des espèces animales en voie de disparition dans le monde comme le gorille, le zèbre et bien d'autres. Cette biodiversité fait du bassin du Congo le plus grand poumon d'oxygène du monde après l'Amazonie. Situé de part et d'autre de l'Equateur, le Congo connaît sur presque toute son étendue, un régime pluviométrique de type équatorial : températures et pluies maximales entrecoupées de saisons sèches aux températures plus douces.

Malgré la faiblesse relative de la part de la valeur ajoutée agricole (y compris les secteurs de la pêche et le secteur forestier) dans le PIB qui est de l'ordre de 10% et du développement rapide de l'urbanisation, l'agriculture reste un secteur prioritaire au Congo eu égard à ses potentialités consistantes de développement. Ce secteur est dominé par les cultures de subsistance (manioc, maïs, banane, arachide, etc. Il fournit aussi une gamme variée de produits destinés aux consommateurs urbains (légumes, fruits, riz), aux industries agricoles (canne à sucre, huile de palme, tabac) et à l'exportation (café, cacao).
Le Congo dispose d'un immense pâturage naturel ou aménageable, riche et propice au développement de l'élevage du gros bétail et du petit bétail. Le secteur de l'élevage reste embryonnaire et ses potentialités de développement sont très importantes. Le secteur de la pêche occupe 6,8% de la population active congolaise et sa contribution au PIB est évaluée à 2,8%. Le poisson fournit presque 50 pour cent des besoins en protéines d'origine animale et un apport important en éléments nutritifs pour les populations congolaises. La densité et la régularité du réseau hydrographique congolais, ainsi que l'importance de la superficie inondée de manière saisonnière ou permanente garantie à la pêche continentale un potentiel important estimé à plus de 100 000 Tonnes dont moins de 25% est exploité. La pêche côtière maritime est essentiellement artisanale utilisant des pirogues traditionnelles. Elle est

pratiquée sur une côte longue de 170 km sur l'océan atlantique bénéficiant d'un plateau continental qui s'étend sur une superficie estimée à 11.000 km². L'aquaculture reste embryonnaire malgré les atouts hydrologiques et potentialités de développement exceptionnelles.

Le pays a connu une série de guerres civiles qui ont démarré après les élections de 1992, se sont prolongées en 1993-1994 puis en 1997-1998, et qui ont principalement touché Brazzaville et les départements du sud. Au sortir des guerres en 1999, l'économie était dévastée, l'essentiel du système de production et de commercialisation et des infrastructures de base avaient été détruits ou démantelés. Le retour à la paix civile et à des cours mondiaux favorables du pétrole et du bois ont permis au Congo d'enregistrer un taux de croissance économique très encourageant depuis 2000 à ce jour, dans la fourchette de 4% à 8% par an. La croissance du Produit Intérieur Brut (PIB) du secteur non pétrolier est cependant restée faible et n'a permis aucun effet de redistribution. La pauvreté, surtout rurale, a continué à s'aggraver. La république du Congo est un pays en voie de développement qui retrouve graduellement la normalité après une période de post-conflit. Malgré un potentiel agricole riche et varié, et une bonne pluviométrie, environ la moitié des congolais (51%) vit en dessous du seuil de pauvreté estimé à 544 FCFA par adulte et par jour. La pauvreté est très présente dans tout le milieu rural congolais. Les ménages qui tirent leurs revenus des activités agricoles sont les plus vulnérables: 70% sont pauvres.

En définitive, l'économie congolaise est principalement basée sur l'exploitation des ressources naturelles, notamment le pétrole et le bois, qui contribuent à près de 70% du PIB (DSRP-2007). L'agriculture occupe 40% de la population active, mais elle ne contribue que pour 6% au PIB.

I. 3 CADRE INSTITUTIONNEL DU PROJET

Le Recensement Général de l'Agriculture s'inscrit dans le cadre de la Stratégie Mondiale pour améliorer les statistiques agricoles et rurales. Cette dernière a été définie pour améliorer les statistiques rurales et agricoles, renvoie à la dégradation quantitative et qualitative des données au niveau des pays en développement. Par ailleurs, elle répond aussi à la demande croissante des décideurs politiques et des bailleurs de fonds en informations en vue de maîtriser la flambée des prix des produits alimentaires et les développements nouveaux relatifs à l'utilisation des biocarburants, à l'environnement, au changement climatique et au suivi des Objectifs du Millénaire pour le Développement (OMD). Au plan institutionnel, la responsabilité des statistiques du secteur agricole et de l'élevage au sein du Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage (MAE) est assumée par La DEP.

Conscient du rôle fondamental de la statistique dans les stratégies de développement et de réduction de la pauvreté, et afin de redynamiser le Système statistique national, le Gouvernement a adopté une nouvelle loi sur la statistique qui consacre une place essentielle au Centre National de la Statistique et des Etudes Economiques (CNSEE) dans la supervision et la coordination de la production des données statistiques. Il a aussi initié l'élaboration d'une Stratégie Nationale de Développement de la Statistique (SNDS). Le CNSEE est la plus grande institution productrice de données statistiques. Elle en est également la plus grande utilisatrice. Considérée comme la vitrine de toutes les informations statistiques du pays, elle centralise les données économiques et sociales pour l'élaboration des comptes économiques, la confection des annuaires et bulletins statistiques ; elle fait la synthèse de toutes les données des systèmes sectoriels, alimente des bases de données, élabore les indicateurs de suivi et d'évaluation des performances du gouvernement, etc. Une étroite collaboration entre le Centre National de la Statistique et des Etudes Economiques (CNSEE), la Direction des Etudes et de la Planification (DEP), la Direction Générale de l'Agriculture et la Direction Générale de l'Elevage au Ministère de l'Agriculture et de l'Elevage et la Direction des Etudes et de la Planification (DEP) du Ministère de la Pêche et de l'Aquaculture (MPA) est nécessaire, compte tenu de l'envergure et de la complexité du RGA. Une bonne collaboration avec le DEP du Ministère de la Promotion de la Femme (MPF) est souhaitée pour la prise en compte de l'aspect genre.

I.4 CARACTERISTIQUE DES POPULATIONS

II.4.1 SPECIFICITE SOCIOCULTURELLES ET DE GENRE

- **Situation de la femme**

  - ***Au niveau national :*** Malgré la reconnaissance formelle de principe d'égalité entre les hommes et les femmes dans les textes nationaux (Constitutions, Code des Impôts, code pénal, code de la famille), il persiste des discriminations dans leur mise en application auxquels s'ajoutent certaines pesanteurs socioculturels (lévirat, rites de veuvages, etc.) et les violences, morales et physiques, qui ne favorisent pas la promotion des femmes, qui représentent 52% de la population du pays. Des inégalités existent entre hommes et femmes dans l'accès à la terre, au crédit, aux technologies, aux intrants, à la formation, à l'information et à l'éducation, aux soins de santé et dans leur représentativité dans les instances de décision. Au sein du gouvernement, du sénat et des conseils locaux, elles représentent entre 8 et 15%. Les disparités entre le taux de scolarisation des femmes par rapport à celui des hommes sont importantes au lycée (38%) et encore plus au niveau de l'université (18 %).

  - ***Au niveau rural*** : La femme continue à être la mère nourricière de la tradition. Elle pense en priorité à nourrir la famille et au bien-être de ses enfants. Les femmes consacrent la majorité de leur temps aux activités agricoles pendant toute l'année, en plus de leurs nombreuses occupations dites ménagères, des corvées pour l'approvisionnement en eau, en bois, et en produits de cueillette. Dans les zones où les hommes, suite au changement de ces dernières années, cultivent le manioc (spéculation traditionnellement réservée aux femmes), elles aident leurs maris dans leurs champs. Leurs maris, à leur tour, les aident dans le défrichage et dans l'abattage des arbres dans les champs. Comme les hommes, les femmes sont parfois appuyées par les groupes d'entraide, les groupes confessionnels du village ou par la main d'œuvre salariée. Malgré l'importance de leur travail dans les activités productives, leurs conditions de vie sont souvent précaires. Les revenus sont faibles. Chaque jour elles doivent parcourir des distances importantes pour atteindre les champs ou les lieux de collecte ou de pêche. Le plus souvent le long de sentiers abruptes et difficilement praticables, dans la forêt. En même temps, elles transportent sur le dos ou sur la tête les produits récoltés, le fagot de bois et aussi les petits enfants. La surcharge de travail et le peu de repos affaiblit leur organisme et les rend vulnérables aux maladies. Il faut souligner, le nombre important de grossesses par femme (même dix naissances par femme). Le RGPH de 1984 a estimé l'indice de fécondité moyenne de 6,5 en zone rurale. Il semble que la tendance soit à la hausse. D'après les femmes rencontrées, depuis quelques années le nombre d'enfants qui naissent au village augmente. Parmi ces enfants figurent ceux des filles mères, dont les cas semblent augmenter et concerner tout le pays. L'âge de ces filles peut être assez bas (moins de 15 ans). Elles représentent une surcharge économique pour la famille d'origine qui doit s'occuper soit de la jeune mère soit de son enfant. Une fille mère ne possède pas un champ de manioc comme les femmes mariées, qui peuvent disposer de l'aide du mari pour le défrichage. A noter que, les femmes sont moins alphabétisées que les hommes. La plupart de celles que nous avons rencontrées affirment comprendre le français, mais elles ont du mal à s'exprimer correctement et à lire. Toutefois, la situation économique des femmes n'est pas uniforme. Certaines femmes deviennent des productrices importantes à l'instar de celles que l'on a pu rencontrer dans le département de la Bouenza. Ces quelques rares femmes ont un parcours de vie assez particulier et, le plus souvent, sont instruites et ont travaillé dans le milieu rural comme animatrice ou conseillère.

- **La situation des jeunes**

  - ***Au niveau national*** : La population du Congo est jeune et scolarisée. Environ 45% de la population est âgée de moins de 15 ans. Le niveau de scolarisation des enfants de 6 à 12 ans

tourne autour de 80%. Pour fréquenter les écoles secondaires les jeunes se rendent dans les villes. C'est le premier pas vers l'exode rural qui amènera successivement les jeunes vers Brazzaville soit pour continuer les études, soit pour rentrer dans la fonction publique ou dans les industries. Le nombre important des jeunes qui, au cours des années, ont quitté le milieu rural pour les villes a perturbé la campagne en la privant de bras valides et, en même temps, provoqué le phénomène du chômage dans les villes. L'éclatement de la guerre civile depuis 1993 et les affrontements successifs ont entraîné l'instabilité économique et ont accentué le chômage. Les données de 1999 indiquent qu'au niveau national le chômage frappait environ 30% de la population active de 15 à 64 ans.

- ***Au niveau rural***, Les jeunes se concentrent dans les grands districts. Ils sont en majorité chômeurs et agriculteurs. Ils sont ponctuellement sollicités par les sociétés de travaux publics, des industries sucrières, forestières ou minières. Il n'ya pas de loisirs pour les jeunes. Le plus souvent, ils s'installent avec les ainées au mbongui[2] . Il existe néanmoins un comité de jeune qui rassemble les jeunes du village autour d'un jeu ou d'un débat. Dans les communautés urbaines, on note la présence des vidéo clubs.

- **Situation des peuples autochtones**

Le Congo compte plus de 30.000 peuples autochtones disséminés à travers tout le territoire. Ces groupes minoritaires, sont véritablement discriminés. Le travail de beaucoup de communautés et individus autochtones (y compris des enfants) est souvent rémunéré avec des cigarettes, du chanvre ou de l'alcool. Ils ne sont pas impliqués dans la gestion des ressources forestières et sont victimes de violences. Les causes de cette situation seraient :

i. la non application des politiques de protection sociale ;
ii. la persistance des rapports de soumission autochtones/ Bantou ;
iii. la faible application de la politique sociale d'intégration;
iv. le faible engagement des structures étatiques en faveur des groupes vulnérables;
v. la faible harmonie/symbiose des us et coutumes des groupes sociaux en présence.

Cependant, en décembre 2010 le Congo a adopté une loi portant protection des populations autochtones. Cette loi va réduire les inégalités que subissent les communautés autochtones en raison de la non maîtrise des systèmes économiques, de l'exploitation massive de leur environnement et des ressources naturelles, du changement climatique et d'une augmentation rapide de la population.

I.4.2 UTILISATIONS DES MOYENS DE COMMUNICATION ET DISTINCTION DES BESOINS EN COMMUNICATION.

I.4.2.1 AU NIVEAU NATIONAL

Selon l'Enquête Démographie et Santé (EDS) de 2006, la radio est le médium le plus répandu : 45% des femmes et 68% des hommes l'écoutent au moins une fois par semaine. La télévision vient en deuxième position: 38% des femmes et 47% d'hommes suivent régulièrement les programmes TV. La lecture d'un journal au moins une fois par semaine concerne 34% des hommes et 16% des femmes. Cependant, les disparités départementales sont importantes. Brazzaville et Pointe Noire offrent un bon accès aux médias tandis que les habitants des départements Nord et Sud du pays sont bien moins lotis. En milieu rural, 47% des ménages possèdent une radio contre 67% en milieu urbain. Pour la télévision, l'écart est encore plus important puisque 5% seulement des ménages ruraux en possèdent contre 43% des ménages urbains. Le niveau d'exposition aux médias dépend largement du niveau d'instruction et du niveau de richesses du ménage. Les femmes préfèrent les feuilletons, les séries tandis que les hommes s'intéressent aux journaux d'information et à l'actualité politique.

[2] Arbre à palabre

I.4.2.2 AU NIVEAU RURAL

a) Moyens modernes

Les femmes rurales n'ont pas un accès égal à l'information, du fait de facteurs comme la marge de manœuvre restreinte à l'extérieur du foyer, le manque d'instruction, et dans certains cas, le contrôle de l'information et des médias par les hommes. Les femmes ne lisent pas beaucoup les affiches, ni les dépliants. Les supports intéressent plus les jeunes et les hommes. Par ailleurs, beaucoup de femmes et même d'hommes ne savent pas lire en langues nationales. Car, il n'existe pas en tant que telle des cours d'alphabétisation en langues locales. Cependant, certaines églises comme l'Eglise évangélique du Congo, offre à ses fidèles des cours d'alphabétisation en langues locales.

- ✓ **Radio**

La radio demeure un media prisé par les hommes. Les femmes l'ecoutent occasionnellement pour des raisons à la fois de revenus et de disponibilité. Dans la majorité des cas, elles ne possèdent pas de radio. Ce sont les hommes qui décident des programmes à écouter et des heures d'écoute. Celles qui possèdent des postes radio, n'ont pas toujours les moyens ou la volonté de se procurer les piles pour la faire fonctionner. Les hommes suivent les programmes d'information et les communiqués nécrologiques. Quand, elles ont l'opportunité d'écouter la radio, les femmes s'intéressent aux émissions interactives à téléphone ouvert qui traitent de sujets de sociétés (faits divers). Dans tous les cas, la radio est très écoutée tôt le matin et le soir. Les jeunes quand à eux préfèrent les programmes musicaux et sportifs.

Potentialités	**Contraintes**
✓ Existence des radios dans les départements ✓ Présence des émissions financés par des projets agricoles et les DD. ✓ Faible côut de diffusion ✓ Existence des clubs d'écoute	✓ Faible structuration organisationnelle ✓ Des équipements et matériels obsolètes, ✓ Un manque de personnel qualifié, ✓ Des grilles de programmes inadaptés aux besoins des communautés. ✓ Indisponibilité de l'énergie électrique ✓ Faible taux d'écoute des femmes

b) Moyens traditionnels

Il existe de moins en moins de groupes de théâtre populaire dans les départements. Ceux qu'on y trouve ne font pas beaucoup de représentations, mais ils profitent de certaines tranches à la radio pour se faire connaître (cas de Madingou et d'Owando). Ils sont aussi utilisés pour agrémenter certaines manifestations. Ces troupes sont composées d'hommes et de femmes. Ces représentations se tiennent généralement lors de manifestations dans les lieux publics, souvent en plein air. Les femmes y assistent lorsqu'elles en sont informées au préalable et lorsqu'elles disposent de temps libre. Il leur arrive aussi d'écouter les sketchs à la radio. On note la présence dans les départements des groupes musicaux traditionnels. Les crieurs publics sont très sollicités.

	Groupes musicaux	**Théatre populaire**	**Crieurs publics**
Potentialités	✓ Existence des groupes	✓ Existence des groupes de	✓ Très écoutés

	musicaux traditionnels ✓ Chansons très écoutées ✓ Chansons en langues locales	théatre ✓ Très appréciés ✓ Passe à la radio ✓ Se produit lors des manifestations 13)..... roduction en langues locales	✓ Moins couteux ✓ Très mobiles
Contraintes	✓ Peu nombreux ✓ Difficultésd'enregistrement	✓ Peu nombreux	Difficultés en saison des pluies

c) Evénements et lieux de rencontres

Les femmes se retrouvent à l'église, aux marchés forains, dans les réunions des groupements et associations. Les Directions départementales de la promotion de la femme organisent des championnats de nzango[3], les célébrations des journées nationales et internationales[4], qui rassemblent les femmes au niveau des districts. Pour informer les femmes, les directions départementales de la promotion de la femme effcetuent des descentes au niveau des villages et organisent des réunions de sensibilisation. Elles utilisent aussi les points focaux[5] pour véhiculer une information à travers le téléphone portable ou par courrier.

Les hommes quand à eux se retrouvent tous les jours au mbongui. La fête du Tiam[6] dans la Cuvette rassemble beaucoup d'hommes. Ils sont aussi présent lors des réunions du village avec leurs femmes.
Il n'existe pas vraiment de loisirs pour les jeunes, le plus souvent, ils s'installent avec les ainés au mbongui. De temps en temps, des compétitions sportives inter-villages sont organisées et connaissent la participation de plusieurs d'entre eux, notamment les garçons. Les filles, comme leurs mères sont très occupées par les travaux champêtres et n'ont pas le temps de loisirs.

Le Ministère des sports organise des rencontres sportives qui rassemblent des jeunes scolarisés (filles et garçons).

I.4.2.3 LIEUX ET RESEAUX DE COMMUNICATION

La téléphonie fixe a pratiquement disparue avec la percée de la téléphonie mobile. Quatre opérateurs exercent aujourd'hui sur le marché congolais de la téléphonie mobile : AIRTEL Congo. S.A, MTN Congo S.A, WARID Congo S.A et AZUR Congo S.A. Mais la couverture de ces réseaux est limité dans les départements visités. Aujourd'hui, le coût du téléphone portable est abordable, ce qui le met à la portée de tout le monde(homme et femme). Mais, l'achat de carte de crédit prépayé n'est pas toujours évident. L'utilisation des SMS, n'est pas très courant dans les zones visitées.

[3] Sport féminin traditionnel
[4] Journée internationale de la femme
Journée mondiale de la femme rurale
Journée contre les violences faites aux femmes
Fêtes des mères
5 Femmes leaders identifiées dans chaque district.
[6] Boisson locale

Internet est un véritable luxe dans le milieu rural congolais. Il n'ya quasiment pas de cyber café. Les populations et même les administration déconcentrées de l'Etat n'y ont point accès. Toutefois, le Congo s'équipe en fibre optique. Les types d'accès sont diversifiés : VSAT, ADSL et BLR. Le réseau de téléphonie mobile offre aussi la possibilité de connexion à travers des clés 3G ou des modems Wimax. Si la couverture de la téléphonie mobile est désormais très large et couvre également des zones rurales notamment au sud Congo, peu de ménages ont les moyens d'accéder aux connexions d'internet via la téléphonie mobile.

I.4.2.4 LANGUES DE COMMUNICATION

Bien que le français soit la langue officielle, celle de l'administration, les populations communiquent dans les langues locales qui varient selon les lieux :

Département/lieux	Langues
Département du Sud du Pay	Kituba
Départements du Nord du pays	Lingala
Partie sud du Département du Pool	Lari et Kituba
Partie nord du Département du Pool	Lingala

I.5 INSTITUTIONS/ENTITES ET RESSOURCES DISPONIBLES DANS LE DOMAINE DE LA COMMUNICATION

I.5.1 PAYSAGE MEDIATIQUE CONGOLAIS

Au Congo, c'est le Ministère de la communication qui est chargé de la mise en œuvre de la Politique du Gouvernement en matière de communication et information. Le Conseil Supérieur de la Liberté de Communication (CSLC), qui est un organe étatique, a la charge de veiller au bon exercice de la liberté de l'information et de la communication. Au niveau de la société civile, l'Observatoire Congolais des Médias (OCM) veille au respect de l'éthique et de la déontologie journalistiques tout en œuvrant pour le renforcement des capacités des journalistes. Il existe aussi des structures d'appui à la profession à l'instar du Centre International de Presse, CIP.

En dépit de l'attente de la loi sur la libéralisation de l'espace médiatique audiovisuel, le Congo compte près de quarante chaînes de radio commerciales et communautaires et 30 chaînes de télévision privée.
La radio et la télévision nationale ne sont pas bien captées sur l'ensemble du territoire national. Toutefois, les cinq villes les plus peuplées du pays (Brazzaville, Pointe-Noire, Dolisie, Ouesso et Nkayi) sont couvertes, chacune, par au moins une chaîne de télévision et une radio (publique et privée).

La télévision est le média prisé par les décideurs et les cadres nationaux; c'est donc le média par excellence pour toucher un grand nombre de décideurs et de personnes influentes dans le cadre du plaidoyer.

La presse écrite officielle est représentée par la Nouvelle République et l'Agence Congolaise d'Information (ACI). Sur une cinquantaine de titres nationaux de journaux recensés par le Ministère de la communication, seulement neuf, édités tous à Brazzaville, paraissent régulièrement. Parmi ces titres figurent un quotidien, Les Dépêches de Brazzaville, et un bihebdomadaire, La Semaine Africaine. Le journal n'est pas à la portée de tout le monde à cause de son coût élevé (500 francs Cfa) par rapport au pouvoir d'achat de la population et du manque de culture de la lecture.

Depuis quelques années, Les Dépêches de Brazzaville se vendent à 100 francs CFA, et La Semaine Africaine à 250 francs CFA, ce qui permet d'inverser cette tendance. 57 titres nationaux et 99 titres de

la presse étrangère sont recensés officiellement au Ministère de la Communication. Sur ces titres seul un quart connait une parution régulière qu'elle soit hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle. « Les Dépêches de Brazzaville» est le seul quotidien régulier. Les hebdomadaires semblent les plus réguliers. Les journaux parviennent à l'intérieur du pays avec du décalage par rapport à leur jour de parution, en fonction de l'enclavement des zones

Les titres comme Les dépêches de Brazzaville, le Choc et La Semaine Africaine….paraissent sur Internet et deux sites sont dédiés à l'information : Congowebsite et Mwinda.

I.5.2 MASS-MEDIA EXISTANTS EN MILIEU RURAL

- ✓ **Radio**

Dans chaque département on trouve au moins une radio dont le rayon de couverture est de 50 km à vol d'oiseau (en moyenne, elle couvre deux districts). Ces radios sont privées pour certaines, départementales pour d'autres, ou d'Etat[7].

Ces radios ont une faible structuration organisationnelle. Elles fonctionnent avec des équipements et matériaux obsolètes, un personnel insuffisant et non qualifié, des grilles de programmes inadaptés au besoin des communautés. L'indisponibilité de l'énergie électrique empêche l'optimisation de la radio, notamment dans le département du Pool. Il faut signaler par ailleurs, que la partie nord de ce département ne dispose d'aucune radio locale. Les populations se contentent des radios étrangères et de la radio nationale. La présence de chaînes de télévision locales dans la Bouenza et la Cuvette est aussi une évidence. Ces médias sont accessibles à des coûts abordables, mais n'atteignent pas toutes les localités et ne sont écoutés le plus souvent que par les hommes.

Le coût des programmes varie en moyenne entre 20 000 et 50 000 FCFA par mois. Les publicités sont taxées à environ 2000 par jour, et les communiqués à 1000 CFA . Par manque de moyens, les radios diffusent de la musique à longueur de journée. Il existe cependant des programmes sur l'agriculture financés par les projets de développement rural qui sont très appréciés des populations. Au niveau du département du Pool, la Direction départemntal de la pêche, anime une émission sur la radio communautaire de Kinkala intitulée Echos ruraux .

De même, la Direction départementale de la promotion de la femme finance une émission intitulée La voix des femmes. Ces émissions sont apparemment bien suivies à Kinkala et dans certains districts environnants. Il s'agit essentiellement de magazine. Les instalations ne permettent pas aux auditeurs d'appeler directement dans les émissions. Par contre à Owando et à Madingou, les auditeurs ont la possibilité d'intervenir en direct dans les émissions via le téléphone portable. Paradoxalement, bien qu'elles aiment écouter ce genre d'émissions, les femmes ne sont pas nombreuses à participer directement. D'après les animateurs, il y'a plus d'hommes qui interviennent que de femmes. Cette situation s'explique par les pesanteurs socio-culturelles qui empêchent à la femme de prendre la parole en public ou de donner de son avis sur un sujet. Par ailleurs, l'anonymat n'est pas garanti dans ce genre d'émission, la participation suppose une déclinaison d'identité.

- ✓ **Télévision**

En dehors des départements du Pool et des Plateaux, tous les autres départements disposent chacun, d'au moins une chaîne de télévision privée ou départementale. Toutefois, les chaînes de télévisions locales et nationales sont captées uniquement au niveau des chefs lieux des départements et de certains districts. L'absence d'énergie électrique dans certains villages, empêche à la population de suivre des programmes TV ou radio. Par ailleurs, posséder un poste téléviseur est un luxe pour les paysans.

[7] Cas de la radio rurale d'Owando qui est sous tutelle du MAE

Potentialités	Contraintes
Existence des télévisions dans la majorité des chefs lieux des départements	Accès limité à la TV par les populations locales Indisponibilité de l'énergie électrique dans certaines localités

- ✓ **La presse écrite**

La presse écrite est quasi- inexistante dans les départements. Cependant quelques journaux édités à Brazzaville sont distribués dans certaines administrations avec un décalage.

I.5.3 UNITES DE COMMUNICATION DES MINISTERES, BRANCHE LOCALES DES INSTITUTIONS

Dans les départements, seuls les préfectures et les conseils départementaux dispose d'un chargé de communication ou d'un attaché de presse. En règle générale, c'est le directeur départemental de la radio nationale ou de l'agence congolaise d'information qui joue ce rôle. Dans les comités de village, il y a un chargé de la presse, qui est en fait un chargé de la mobilisation et de l'information. Les branches locales des institutions n'ont pas un personnel important et il n'y a pas d'unités de communication. Lors des campagnes de sensibilisation, ils s'appuient sur des animateurs locaux, y compris les femmes qui sont identifiés parmi les membres de la communauté.

I.6 PARTENAIRES POTENTIELS

On note la présence dans les département de plusieurs partenaires potentiels, notament les services déconcentrés de l'Etat, les associations ou groupement de producteurs, des organisations féminines, les associations de jeunes, des associations des peuples autochtones, des projets et programmes de développement, des plateformes et des ONG. Toutefois, il faut signaler que le mouvement associatif est plus actif dans la partie sud du Pays.

II. STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication consiste à réaliser une combinaison entre les objectifs à atteindre, les cibles identifiées, l'approche communicationnelle par cible, les messages susceptibles de toucher les cibles visées, les canaux de communication (conventionnels, associatifs et traditionnels) ainsi que les supports nécessaires pour obtenir les résultats attendus.

II.1 CADRE STRATEGIQUE

II.1.1 OBJECTIF GLOBAL

L'objectif global de la présente stratégie de communication est d'informer, de former et de mobiliser l'ensemble de la population rural y compris tous les acteurs du RGA afin que chacun adhère au processus, comprenne et assume son rôle, s'implique dans sa mise en œuvre et s'en approprie. Autrement dit, le but ultime de la stratégie de communication est d'assurer une bonne adhésion des pouvoirs publics, des partenaires et populations rurales autour du RGA.

II.1.2 RESULTATS ATTENDUS

1. Toutes les parties prenantes sont informées des objectifs et du déroulement du RGA ;
2. Les groupes cibles comprennent l'importance du RGA ;
3. Les populations rurales et les autorités adhèrent et participent au RGA ;
4. Les populations fournissent des renseignements fiables (elles répondent honnêtement et complètement aux enquêteurs) ;

II.1.3 GROUPES CIBLES DE LA COMMUNICATION

La stratégie de communication requiert l'identification des groupes-cibles bénéficiaires de messages appropriés. Dans le cas d'espèce, les groupes cibles de la communication correspondent plus ou moins aux différentes parties prenantes à la mise en œuvre du RGA. Toutefois, une catégorisation plus focalisée permet de les regrouper en trois catégories suivantes :

- **La cible primaire** est composée des populations rurales à savoir **: l**es femmes, les hommes, les chefs de ménages, les agriculteurs et les jeunes

- **La cible secondaire** est constituée des acteurs d'intermédiation. Elle sert de courroie de transmission entre les décideurs et la base, c'est-à-dire entre la cible tertiaire et primaire. Elle a une influence sur le milieu. On peut citer : La société civile, les services déconcentrées de l'Etat, les journalistes, les associations de producteurs, les projets et programme de développement, les leaders religieux et traditionnels, les chefs de village.

- **La cible tertiaire** est constituée des pouvoirs publics et partenaires au développement ainsi que des bénéficiaires immédiats, notamment les ministères (MAE, MEPATI, MPA, MDDEFE, MID).

II.1.4 TYPES D'APPROCHES DE COMMUNICATION

La stratégie de communication doit être mise en œuvre par l'ensemble des acteurs de l'opération. Pour ce faire tous les canaux de communication doivent être utilisés. Les approches communicationnelles les plus adaptées à nos audiences cibles sont les suivantes:

- Le plaidoyer
- La mobilisation sociale
- La communication interpersonnelle
- La communication de masse
- La communication institutionnelle

II.1.4.1 LE PLAYDOYER

Le Plaidoyer sera utilisé pour mobiliser ou amener une acceptation et un engagement de la part du leadership politique et social en faveur du RGA. L'action de plaidoyer sera menée en direction des partenaires et décideurs politiques, mettant en valeur l'utilité du RGA. Son objectif est d'assurer une assise financière et institutionnelle solides au RGA, en expliquant davantage son rôle crucial. Les activités suivantes peuvent être envisagées :

Activités :

- Rencontre avec les plus hautes autorités de l'Etat et des départements ;
- Production et distribution d'outils de plaidoyer (Dépliants, plaquettes, synthèse des rapports…) ;
- Production et distribution de notes d'informations à l'intention des décideurs politiques.

II.1.4.2 LA MOBILISATION SOCIALE

Elle consistera en la conduite d'activités d'information et de sensibilisation auprès des populations rurales pour susciter leur adhésion au RGA. L'objectif est de susciter la participation active des communautés dans la mise en œuvre du RGA, à travers les activités suivantes : création des relais communautaire, production de sketches en langues nationales, partenariat avec les crieurs publics.

II.1.4.3 LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Les différents outils qui seront utilisés dans l'approche communication institutionnelle, viseront à rendre visible l'ensemble des actions réalisées dans le cadre du RGA. Il s'agira de partager les informations relatives au projet à travers des rapports, des reportages, des prospectus…à l'ensemble des acteurs au niveau institutionnel. Cette forme de communication favorisera une mise à niveau de toutes les instances de décision. Cela constitue, par ailleurs, un gage pour l'obtention de l'appui des partenaires techniques et financiers qui accordent une grande importance au suivi et à l'évaluation, garants de l'impact des ressources mobilisées.

Activités

- Création d'un site internet, dont l'animation et la mise à jour est assurée par l'informaticien de la représentation nationale.
- Mise en place des mécanismes d'échanges électroniques (liste de discussion; forum de discussion online) qui permettent de renforcer les capacités en technique de communication; le partage d'expérience avec d'autres pays en matière de RGA et les échanges et le partage d'expériences entre tous les acteurs.
- Production d'une lettre ou d'un bulletin d'information de deux ou quatre feuillets. le bulletin sera utilisé pour la promotion des activités du Projet auprès des partenaires et du grand-public.

II.1.4.4 LA COMMUNICATION DE MASSE

Dans la mise en œuvre de cette Stratégie de Communication, la contribution des médias s'avère non négligeable. En effet, les médias demeurent dans une société, le médiateur privilégié de l'opinion, un moyen important pour atteindre les décideurs. Et dans nos sociétés d'oralité, la presse audiovisuelle demeure un allié de taille. La mise en place d'un réseau de journalistes spécialisés dans le RGA, aidera à mieux informer la population et assurer à ses activités de terrain le maximum de visibilité.

Activités

- Réalisation et diffusion de produits de presse (Spots publicitaires, reportages, documentaires, articles de fonds, communiqués de presse, dossiers se presse, émission interactives, etc.).
- Rédaction régulière des communiqués de presse et des notes d'information pour rendre compte des activités du Projet. Cela facilitera le travail du journaliste et garantira un traitement assez fidèle de l'information. L'Équipe technique du RGA sera mis à contribution pour rédiger des éditoriaux à thème et des articles, aux fins de parution dans la presse.
- Organisation de déjeuner de presse. Cette option est prévue pour des occasions exceptionnelles telles que les grandes réunions du Projet, les bilans d'activités, les lancements recensement, la publication des résultats, etc. Le but est de donner l'opportunité aux journalistes d'être mieux informés sur les différentes activités du Projet.
- Production de supports promotionnels et autres gadgets (T-shirts, dépliants, plaquettes, bloc-notes, calendriers, porte-clés…)
- Achat d'espaces dans les journaux, avec un tirage moyen oscillant entre 1000 et 3000 exemplaires, les périodiques paraissant à Brazzaville sont de précieux supports d'information, des outils de sensibilisation, surtout pour les populations urbaines alphabétisées. Pour des activités précises, le projet pourrait acheter des espaces dans les journaux les plus lus mais également les plus importants en termes de tirage. Il sera question de diffuser soit un message soit un article sur une thématique liée au RGA.

II.1.4.5 LA COMMUNICATION INTERPERSONNELLE

Ce mode de communication permet d'être en contact direct avec les cibles et de recueillir leur feedback. Des réunions, des ateliers et des formations seront organisés à l'intention de la cible secondaire.

II.1.4.7 TYPES D'APPROCHES DE COMMUNICATION PAR CIBLE

Cible de communication	Approche de communication
Cible primaire	Communication interpersonnelle Mobilisation sociale Communication de masse
Cible secondaire	Plaidoyer Communication interpersonnelle
Cible tertiaire	Plaidoyer Communication institutionnelle Communication de masse
Toutes les cibles	Multimédias

II.1.5 LES MESSAGES PAR CIBLES

Le message est un ensemble de signes qui produisent du sens. C'est l'idée qu'on veut transmettre. Le message peut-être verbal (Son articulé), verbal direct (de bouche à oreille ou interpersonnel), verbal semi direct (par les médias), verbal indirect (codé) ou non verbale (geste, panneau, affiche, symbole, image, texte imprimé, etc.).

Afin de mobiliser les populations, la communication va faire non seulement percevoir l'intérêt collectif mais également l'intérêt personnel que chacun peut tirer du recensement. Pour que le public se mobilise, il doit d'abord adhérer aux enjeux du recensement. Le discours sera centré sur l'utilité du recensement en mettant l'accent sur les bénéfices escomptés pour chacun. Il s'agira de démontrer l'utilité du recensement en expliquant que le recensement n'est pas un simple inventaire mais que ces applications pratiques concernent le quotidien de chacun. Il sera important par ailleurs d'associer les autorités locales, les chefs de village, les leaders religieux et les services déconcentrés de l'état à la campagne de communication et expliquer clairement les modalités du RGA.

Les messages doivent inciter les populations (les ménages par exemple) à fournir les renseignements fiables, car en répondant honnêtement et complètement aux enquêteurs, ils participent ainsi au développement économique et social du pays et particulièrement à l'éradication de la pauvreté et de la faim. Les bénéficiaires directes devraient s'impliquer dans les activités du RGA pour une utilisation plus importante des statistiques et une prise de décisions éclairées.

Cibles	**Messages**
Primaires	Le RGA donne des infos cruciales qui permettent de lutter efficacement contre la pauvreté
	Nous avons tous à gagner à nous faire recenser
	Puisque votre travail compte, il faut le compter
	Acceptez de vous faire recensez pour permettre aux autorités de mieux résoudre vos problèmes
	Vous femmes, travaillez beaucoup, votre travail a de la valeur. Faites le connaître.
	Répondre honnêtement et complètement aux enquêteurs, c'est participer ainsi au développement économique et social du pays.
Secondaire	Les médias ont le devoir d'informer sur la tenue du recensement, créer un climat favorable au bon déroulement de l'enquête.
	Le RGA, donne des informations statistiques qui constituent des éléments de planification stratégiques et d'aide à la décision.
	Les médias ont à couvrir et rendre compte des activités marquantes du RGA
	Une implication forte des services centraux et décentralisés de l'état dans le RGA contribuerait au développement rural et à la lutte contre la pauvreté.
Tertiaire	Le recensement agricole est la seule source qui rend compte de toutes les exploitations, grandes et petites, sur l'ensemble d'un pays
	RGA permet au pays de disposer des bases d'un réel système d'information agricole.
	Les résultats du RGA, permettront de mesurer l'impact des différentes actions qui sont et seront engagées pour le développement du secteur rural.

	Les résultats du RGA constituent un outil de planification stratégique pour les pouvoirs publics.
	Le RGA, pour une prise de décision éclairée.
	L'information statistique contribue au développement rural et à l'atteinte de la sécurité alimentaire
	Une implication forte des services centraux et décentralisés de l'état dans le RGA contribuerait au développement rural et à la lutte contre la pauvreté.

II.1.6 QUELQUES ESPACES DE PRATIQUES SOCIALES ET DE COMMUNICATION

N°	Espace	Fonction	Démarche communicationnelle
1	Place publique	Rencontre Rassemblement	• Repérer les activités qui s'y déroulent • Prendre contact et sensibiliser ce dernières comme relais du RGA
2	L'arbre à palabre (le Mbongui)	Retrouvailles des anciens et notables	• Identifier les personnes influentes parmi ces personnes • Sensibiliser et former ces personnes influentes comme relais pour appuyer le Projet.
3	Lieux de culte	Rassemblement Rencontre et échange	Sensibiliser et former les leaders religieux comme relais pour appuyer le Projet. Des messages seront transmis lors des cultes.
4	Marché	Rassemblement Rencontre et échange Retrouvailles	• Identifier les femmes leaders • Sensibiliser et former ces femmes influentes comme relais pour appuyer le Projet. • Les crieurs peuvent saisir les jours de marchés pour informer les femmes.
5	Terrain de jeux (terrain de foot, comité de jeunes, vidéo club)	Rassemblement Rencontre et échange	• Identifier les leaders des jeunes • Sensibiliser et former ces personnes influentes comme relais pour appuyer le Projet
6	Gare routière et ferroviaire Port	Circulation des personnes Point de convergence	• Les crieurs peuvent passer dans ces lieux pour sensibiliser.

		de plusieurs localités	
7	Point d'eau	Point de regroupement des femmes	• Identifier les femmes leaders • Sensibiliser et former ces femmes influentes comme relais pour appuyer le Projet.
8	Réunion des groupements et des associations des femmes ou mixtes	Occasion de rassemblement	Travailler avec les responsables de ces associations pour qu'ils informent leurs membres

II.1. 7 LES CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION
LES CANAUX

II.1.7.1 CANAUX

Pour atteindre les objectifs de communication retenus, des messages appropriés, susceptibles d'induire des changements de comportement, doivent être véhiculés vers les cibles identifiées, par des canaux de communication adaptés aux contextes national et local. Quatre types de canaux seront utilisés pour atteindre les résultats escomptés. Il s'agit premièrement des canaux traditionnels ou socioculturels. Composés des chefferies traditionnelles, des confessions religieuses, des leaders d'opinion, des notables et autorités morales, des crieurs, des événements culturels majeurs, des activités sociales ou culturelles rassembleuses et autres réseaux informels. Ces canaux permettent de toucher la grande majorité des populations rurales y compris les femmes.

Ensuite seront utilisés, suivant les cibles, les canaux médiatiques regroupant : la radio, la télévision, la presse écrite, les documentaires, les affiches et l'Internet. Les canaux associatifs ou institutionnels à savoir les associations de femmes, les associations des pouvoirs locaux, les groupements des agriculteurs, les associations de commerçants, les groupements villageois, les ONG, les structures publiques, les réseaux des agents de développement, etc. seront également utilisés dans le cadre la stratégie de communication. Enfin, les plaquettes, les brochures ou autres documents produits seront distribués.

Signalétique

Un accent particulier doit être mis sur la fabrication et l'utilisation du logo du RGA ainsi que sa conformité aux standards graphiques tels qu'édictés par le Bureau de Communication de la FAO. Le logo devra figurer sur les différents documents produits, le site du projet, les véhicules… Ces différents moyens visibles par tous, sont de vrais canaux de communication qui ont l'avantage de ne pas coûter cher à l'organisation.

Les fournitures de bureau (blocs-notes, papiers en-tête, enveloppes…) sont aussi des canaux de communication très efficaces. En plus du logo on gagnerait à insérer, en bas de page le slogan du RGA.

Proposition de slogan

- Les chiffres pour mieux combattre la pauvreté et la faim !
- L'agriculture compte, il faut compter avec !
- Le développement passe par une information fiable !

II.1.7.2 LES SUPPORT DE COMMUNICATION

Parmi les supports nécessaires pour véhiculer les messages, il faut noter : sketchs, chants, affiches, brochures, bulletin, calendriers, expositions, panneaux, banderoles, tee-shirts, dépliants, spots à la radio et à la télévision, site web et autres outils d'information et de sensibilisation.

II.1.7.3 ACTIVITE DE COMMUNICATION

Les activités de communication peuvent être résumées comme suit :

	Objectif de communication	**Activités**
1	Informer et sensibiliser les populations rurales sur l'importance et l'utilité du RGA	Produire et distribuer des supports d'information, de sensibilisation sur les objectifs, l'importance et le déroulement du RGA
2		Organiser des tournées de sensibilisation à travers tout le pays
3		Elaborer des messages et concevoir des symboles ou images à associer aux messages
4		Organiser des séances de sensibilisation de proximité
5		Sensibiliser les populations à la base sur leur rôle qui est celui de renseigner correctement les agents enquêteurs.
6		Réaliser la diffusion d'émissions radiophoniques sur les objectifs et l'utilité du RGA
7		Fabriquer des spots et sketchs sur le RGA et les diffuser à travers les médias
8	Mobiliser les pouvoirs publics et toutes les parties prenantes au RGA	Produire et distribuer des supports d'information, de sensibilisation sur les objectifs, l'importance et le déroulement du RGA
		Identifier les acteurs susceptibles d'être opérationnels et efficaces sur le terrain en tenant compte de leur maîtrise des langues locales
9		Réaliser et diffuser des émissions et tribunes télévisuelles sur les objectifs et l'utilité du RGA
10		Former les différents acteurs sur leur rôle dans le processus du RGA
11		Sensibiliser les membres du gouvernement et les députés aux objectifs, au processus et à l'importance du RGA
12		Sensibiliser les politiques, les acteurs locaux
13		Former aux techniques de communication les

		enquêteurs, les comités départementaux et locaux,
14		Traduire les questionnaires et autres documents destinés aux enquêteurs
15	Rendre visible les activités du RGA	Créer et animer un bulletin trimestriel sur les activités du RGA
16		Créer et utiliser un logo
17		Créer et animer un site web
18		Organiser des couvertures médiatiques
19		Rédiger et publier des communiqués de presse, des articles ou encarts publicitaires
20		Organiser des conférences de presse
21		Produire et installer des banderoles, panneaux ou affiches
22	Diffuser les résultats du recensement	Organiser des ateliers de restitutions
24		Réaliser et diffuser des émissions radiophoniques et télévisuelles spéciales
25		Mettre à jour le site Web
26		Imprimer des supports d'informations
27		Rédiger et publier des articles
28		Organiser des conférences de presse

III. VOLET OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE

III.1 CADRE INSTITUTIONNEL

La mise en œuvre de cette stratégie sera assurée par l'ensemble des acteurs. Les comités locaux du RGA seront chargés de la sensibilisation au niveau local, les chefs religieux, les leaders d'opinions, les groupements, les chefs de secteurs, les associations de femmes, devront servir de relais pour la transmission des messages. Un consultant en communication appuiera la mise en œuvre de la dite stratégie en collaboration avec l'équipe du service Communication de la FAO.

Par ailleurs, il est prévu la mise en place (par décret présidentiel) d'un Comité National de pilotage du Recensement Général de l'Agriculture (CNP/RGA), d'un Comité Technique du Recensement Général de l'Agriculture (CT/RGA), d'un Bureau Central du Recensement Général de l'Agriculture (BCRGA) et d'un Comité Départemental du Recensement Général de l'Agriculture (CR/RGA). Tous ces organes seront mis à contribution pour la mise en œuvre de la stratégie de communication.

III.2 SYSTEME DE SUIVI EVALUATION QUALITATIF ET QUANTITATIF

Les différents éléments de la stratégie, tels que présentés ci-dessus, devront régulièrement faire preuve de leur pertinence de façon à être redéfinis le cas échéant. Un suivi régulier de la Stratégie de Communication sera mené par l'équipe de Communication. Comme toute activité, les actions de la stratégie de communication méritent d'être évaluées. Il y aura donc une évaluation à mi-parcours après le recensement pilote. Une évaluation en fin de projet.

L'évaluation des effets et impacts de la stratégie de communication permet d'assurer un suivi efficient et efficace des actions de communication programmées. Elle a pour but de mettre en exergue l'atteinte des résultats et de suivre les effets des activités mises en œuvre. Le suivi évaluation permettra d'appréhender le degré de la mobilisation et le niveau de compréhension des populations et de tous les acteurs concernés par le RGA. L'évaluation permettra de déterminer, de façon systématique et objective, la pertinence, l'efficacité, l'effet et l'impact des activités au regard de leurs objectif

Dans le cadre de la mise en œuvre de la communication un suivi régulier des activités est indispensable. Le système de suivi qualitatif va se reposer essentiellement sur deux axes. Le suivi qualitatif se base sur trois activités clés. Il s'appuiera sur les enquêteurs qui lors de leur descente sur le terrain vont poser des questions spécifiques relatives aux degrés de satisfaction des populations cibles par rapport à la qualité des messages et aux canaux de communications utilisés. En même temps, les questionnaires vont permettre de déterminer si les besoins en communications des populations cibles sont pris en compte dans la stratégie de communication et éventuellement modifier les activités en cours. Les réseaux des points focaux du PNUD, du MPFIFD et des animateurs des radios locales seront utilisés pour s'enquérir de l'état de mise en œuvre des activités de communication. A cet effet, ils transmettront des rapports pour s'assurer de la réussite effective des activités en place Enfin, la consultante en communication effectuera des missions de terrain pour faire le suivi des activités, dans le but de réajuster ou de rectifier le tir.

L'évaluation, qui est l'étape finale de la mise en œuvre des activités de communication se fera par la combinaison des indicateurs qualitatifs et quantitatifs. Cette étape permettra d'identifier les leçons apprises pour une bonne capitalisation. Aussi le vidéo documentaire sera en soi un produit de capitalisation de l'exercice effectué qui sera utile pour les initiatives similaires futures. Le tableau ci-dessous décrit le système de suivi qualitatif.

Activité	Canaux/outils	Personnes ressources	Résultats attendus	Méthodologie	Période /Fréquence	Coût
Collecte de données directe	Questionnaires spécifiques	Enquêteurs	-Les besoins en communication sont connus -Le suivi sur les activités de communication entreprises est fait	Rencontres directes avec les populations cibles	Une fois lors du es Recensement général Une fois lors des modules thématiques	
Vérification de la pertinence des activités de communications et ajustements éventuels	Rapports	Réseau des points focaux (animateurs Radios locales, leaders communautaires-PNUD- MPFIFD-Comités départementaux-chefs secteurs…)	-Les activités de communication répondent mieux aux besoins des populations cibles	Rencontres directes Observations	Tout en long de la période du RGA en fonction de la mise en œuvre des activités	
Mission de suivi	Questionnaire	Consultante nationale en communication	-la consultante effectue des missions de suivis dans les zones touchées par le recensement -les activités de communication sont évaluées	Focus group discussion Rencontre directe Observation	Au moins une fois par département pendant la durée du RGA	2 934800

III.2.1 INDICATEURS DE SUIVI EVALUATION

Les indicateurs ont pour fonction de permettre la vérification de l'effet produit. Ces ont des instruments qui précisent et mesurent les résultats du plan de communication. Du point de vue de l'évaluation des résultats, il est bon de savoir quels comportements ou quelles attitudes traduisent l'atteinte ou non des objectifs fixés. Les indicateurs préciseront le niveau de réalisation des résultats, suivant les objectifs visés. Ils portent sur les objectifs ou contenus des activités, le nombre de personnes touchées, leur degré de compréhension, le nombre de personnes favorables, les réticents et les résultats obtenus. Il s'agit non seulement des indicateurs de processus, mais aussi des indicateurs d'impacts notamment les indicateurs de connaissances.

III.2.2 SOURCES DE VERIFICATION

Les sources de vérification concernent les preuves de la réalisation effective de l'activité et des résultats obtenus. Dans le cadre de la mise en œuvre de cette stratégie, ces sources regroupent les

rapports d'activités, les photographies, les publications dans les journaux, les rapports d'enquêtes, les cassettes radio, les feed-back volontaires ou involontaires, les réunions des comités locaux ou départementaux, les comptes rendus de réunion, etc.

Le tableau ci-dessous résume cette démarche d'évaluation de la présente stratégie, en présentant à titre indicatif, les objectifs de communication, les résultats attendus, les indicateurs et les sources de vérification.

Objectifs	**Résultats attendus**	**Indicateurs de suivi**	**Moyen de vérification**
Informer, sensibiliser et mobiliser les populations à travers des canaux appropriés	Les cibles de communication connaissent, comprennent l'utilité et l'importance du RGA et participent convenablement et massivement au processus.	- Nombre d'articles parus dans la presse - Nombre d'émissions télé et radio réalisées - Nombres de meeting ou séance de sensibilisation organisée - Nombre de messages diffusés (presse, affiches, banderoles…spot, sketches..) - Attitudes des populations lors des enquêtes	- Revue/Coupures de presse - Rapports - Compte rendus - Monitoring (suivi programmes télé et radio) - Enquêtes
Bien faire comprendre aux groupes cibles l'importance du RGA	Les groupes cibles comprennent l'importance du RGA	- Nombre de personnes du groupe cible qui se souviennent des messages transmis; - Nombre de personnes qui apprécient la campagne de sensibilisation; - Nombre de personnes des groupes cibles qui se souviennent de l'objectif du RGA. - Nombre d'aspects visuels et verbaux dont les groupes cibles se souviennent. -	Enquêtes

Former et mobiliser les pouvoirs publics et toutes les parties prenantes autour du RGA	Les différentes Parties prenantes ont compris le sens, les objectifs et les enjeux du RGA et contribuent au succès de l'opération.	- Nombre d'ateliers et de séminaires organisés - Nombre d'articles parus dans la presse - Nombre de séances de travail organisées - Nombre de films réalisés - Impact des campagnes médiatiques - Nombre d'articles parus dans la presse - Nombre d'émissions télé et radio réalisées - Nombre de messages diffusés (presse, affiches, banderoles…)	- Revue/Coupures de presse - Rapports - Compte rendus - Monitoring (suivi programmes télé et radio)
Diffuser les résultats du recensement	Le Public est informé des résultats du RGA	- Nombre de canaux utilisés	- Rapports - Compte rendus - Revue/Coupures de presse - Monitoring (suivi programmes télé et radio
Rendre visible les activités du RGA	Le public est informé des activités du RGA	- Nombre d'articles parus dans la presse - Nombre de reportages diffusés dans la presse audio visuelle - Nombre de numéro de bulletin publié - Nombre d'exemplaire de bulletin distribué - Nombre de visiteur sur le site internet	- Rapports - Compte rendus - Revue/Coupures de presse - Monitoring (suivi programmes télé et radio

III.3 PLAN DE RENFORCEMENT DES CAPACITES

III.3.1 EQUIPEMENT

Pour les besoins de la stratégie de communication, un appareil photo numérique et une caméra sont indispensables. Selon l'importance de l'activité, des journalistes de la presse nationale, peuvent accompagner les missions de la coordination à l'intérieur du pays pour des couvertures médiatiques.

III.3.1 PLAN DE FORMATION

Il s'avère nécessaire de programmer les formations des acteurs qui seront impliqués dans l'exécution de la stratégie afin de les doter des connaissances, attitudes et compétences nécessaires à l'accomplissement efficace de leur rôle pour la réussite de la stratégie. C'est le cas des cadres du niveau central ou intermédiaire, du personnel de terrain, des bénéficiaires, des professionnels des médias, des communicateurs traditionnels, etc.

Besoins en formation	**Publics concernés**	**Objectif de la formation**	**Responsables**
Objectif et déroulement du RGA : Rôle des acteurs	Les comités départementaux, les dignitaires religieux, les chefs de village, les responsables d'association et groupements. Journalistes	L'objectif de la formation est de faire connaitre le contenu du RGA aux différents acteurs impliqués et de leur faire prendre conscience de leur rôle dans la réussite de l'opération.	Coordination nationale, équipe FAO Consultants
Techniques de communication et genre	Enquêteurs	Former les enquêteurs aux techniques d'interview selon le genre	Coordination RGA Equipe FAO Consultante en Genre Consultante en communication

III.3 PLAN D'ACTION

N°	Objectifs de la communication	Groupes cibles	Message	Stratégie	Canaux de communication	Calendrier d'exécution	Responsables	Résultats attendus	Indicateurs de performances	Budget (en FCFA)
1	Donner une identité visuelle au RGA	Grand public	Le RGA est là !	Logo	/	Septembre 2013	Equipe RGA/FAO Infographistes ou artistes	1 logo est disponible	L'existence du Logo	1 000 000
2	Formation de la consultante en communication des différents acteurs	Consultante communication		Formation à Rome	/	Fin septembre 2013	Equipe OCP	La consultante en communication est formée La consultante en communication est capable de former les équipes d'enquêteurs	Rapports de formation Produit de la formation	1.500.000
3	Fabriquer tous les supports (banderoles, affiches, tee-shirt, dépliants, poster…)	Toutes les cibles	Les chiffres, pour combattre la pauvreté et la faim.			Septembre 2013	Equipe RGA national Agence de com.	Les supports sont fabriqués	Nombre de supports	10 000 000
4	Produire une bande dessinée expliquant le RGA en français	Cible secondaire		IEC	BD	septembre 2013	Dessinateur Consultant com. Scénariste Equipe RGA / FAO	Une bande dessinée est produite en français,	Nombre de BD imprimée et distribuée	2 000 000
5	Formation des formateurs	Formateurs enquêteurs		Module de formation en communication lors de la formation des formateurs	/	Octobre 2013	Consultante	Les formateurs sont formés	Rapport de formation Produit de la formation	/
6	Impliquer le Ministre dans la campagne de sensibilisation	cible secondaire et tertiaire	Le Recensement pilote commence bientôt, mobilisons nous !	plaidoyer	Conférence de presse du MAE Interview du ministre ou son représentant en langue locale sur les objectifs l'utilité et les différentes étapes du RGA	Octobre 2013	Ministre Equipe RGA Journalistes Médias	Le discours du Ministre est diffusé sur les chaines nationales, Le discours est traduit et relayé sur les chaines locales	Nombre de diffusion de l'interview Nombre d'organe de presse présente à la conférence de presse Nombre d'articles publiés	1 000 000
7	Diffuser les chansons et clips en langues	Cible Primaire	Le RGA, c'est pour bientôt mobilisons nous !	IEC	Médias	Octobre 2013	Média	Des chansons et clips sur le RGA sont rediffusés sur	Nombre de rediffusion	1 000 000

	locales		Il est utile au pays, réservons un bon accueil aux enquêteurs.					les chaines nationales et locales du pays		
8	Sensibiliser par la criée à l'aide des mégaphones	Cible primaire	Le RGA est à nos portes ! ouvrons nos portes !	IEC	traditionnel	Fin octobre-novembre décembre 2013 janvier 2014	Crieurs publics Equipe RGA départementale	Les crieurs passent de village en village	Nombre de criée	2 000 000
9	Distribuer les tee-shirts, dépliants, affiches,	Toutes les cibles	Le RGA est là ! Mobilisons nous.	IEC	Affiche, Posters, dépliants…	Novembre 2013-Janvier 2014	Equipe RGA.	Tees shirt dépliants affiches banderoles	Nombre de supports distribués	/
10	Expliquer les modalités du recensement au grand journal TV et à celui de la radio nationale	Cible secondaire et tertiaire	Ça y'est nous sommes au dénombrement général !	Interview	Médias	Novembre 2013	Equipe RGA Télé Congo Radio Congo Consultant com	Le coordonnateur du RGA est l'invité du JT de 20 h à la télévision et radio nationale	Passage du Coordonnateur du RGA	300 000
11	Organiser un atelier de restitution au niveau national et départemental sur le déroulement du RGA et expliquer l'approche thématique	Cible secondaire et tertiaire	Le RGA a été effectif, voici les résultats et les leçons à tirer.	Interpersonnel	Atelier	Mai 2014	Le bénéficiaires directes et les autorités locales, les leaders d'opinions journalistes	Des ateliers sont organisés à Brazzaville et à l'intérieur du pays	Nombre d'ateliers Nombre de participants	/
12	Réaliser et diffuser des émissions spéciales sur les radios locales au sujet des résultats du dénombrement général	Cible primaire	Le RGA a été effectif, voici les résultats et les leçons à tirer.	IEC	Médias	Mai 2014	Equipe RGA départementale et locale	Des émissions sont réalisées et diffusées	Nombre d'émissions réalisées et diffusées	/
13	Faire le Compte rendu dans la presse de la phase générale du RGA	Cible secondaire et tertiaire	Le RGA a été effectif, voici les résultats et les leçons à tirer.	IEC	Presse écrite	Mai 2014	Equipe RGA nationale Presse	Des articles sont rédigés et diffusés dans la presse écrite	Nombre de publication	/
14	Organiser un Diner de presse	Cible secondaire et tertiaire	Sans vous le RGA n'aurait pas été effectif.	Interpersonnel	Media	Mai 2014	MAE Equipe RGA Presse	Un Diner de presse est organisé	Nombre de participant.	/
15	Imprimer des dépliants et	Toutes les cibles	Le RGA a été	IEC	Affiches	Mai 2014	Equipe RGA/	Les supports sont	Nombre de	

	plaquettes sur les résultats du RGA en faisant ressortir le travail de la femme ;		effectif.		Plaquettes		FAO.	imprimés en français puis distribués	supports imprimés et distribués	/
16	Sensibiliser sur l'approche thématique (tenant compte de l'échantillonnage)	Toutes les cibles dans les zones sélectionnées		IEC	Rencontres Emissions radio Article de presse	Juillet 2014- Avril 2015	Comité départementaux	Les émissions sont réalisées et diffusées Des rencontres sont organisées à tous les niveaux	Nombres d'émissions diffusées Nombres de rencontres organisées Nombres de personnes touchées	5.000.000
17	Sensibiliser par la criée à l'aide des mégaphones	Cible primaire	Le RGA est à nos portes ! ouvrons nos portes !	IEC	traditionnel	Juillet – septembre 2014	Crieurs publics Equipe RGA départementale	Les crieurs passent de village en village	Nombre de criée	1 000 000
18	Diffuser les chansons et clips en langues locales	Cible Primaire	Le RGA, c'est pour bientôt mobilisons nous ! Il est utile au pays, réservons un bon accueil aux enquêteurs.	IEC	Médias	Août 2014	Média	Des chansons et clips sur le RGA sont rediffusés sur les chaines nationales et locales du pays	Nombre de rediffusion	1 000 000
19	Diffuser les résultats au niveau local (rencontres, émissions radios locales)			IEC	Emissions radio Rencontre	Mai 2015	Equipe RGA Comité départementaux		Nombres d'émissions diffusées Nombre de rencontres organisées Nombre de personnes touchées Nombres de personnes ayant retenu le message	5.000.000
20	Produire un documentaire (audio et vidéo) sur le recensement;	Cible secondaires et tertiaires partenaires	Le RGA a été une réalité sur toute l'étendu du territoire national.	IEC	Médias	Collecte des images Nov 2013- avril 2015	Equipe RGA TV nationale	Un documentaire est réalisée en français et diffusées sur la chaine nationale.	CD disponible	2 000 000
21	Diffuser le documentaire sur les chaines de TV (nationales et	Cibles secondaire et tertiaire	Le RGA a été une réalité sur toute l'étendu du territoire national.	IEC		Juin 2014	Equipe RGA FAO		Nombre de diffusion Rapport de diffusion	/

	internationales)									
Total (en FCFA)										**32 800 000**

III.3 BUGDET

Désignation	Coût (en FCFA)
Activités de communication	32 800 000
Formation	/
Mission de suivi	2 934 800
Equipement Appareil photo numérique Caméra	 500 000 1.500.000
Sous total	2 000 000
Total	**37 734 800 000**

Le budget de la présente stratégie est estimé à **TRENTE SEPT MILLIONS SEPT CENT TRENTE QUATRE HUIT CENT MILLE FRANCS CFA (37.734.800 FCFA). Ce budget sera financé par le Projet principal (UTF).**

Activité déjà budgétisée par la Coordination dans la rubrique formation

Cette activité sera réalisée lors des descentes des équipes sur le terrain

Activité déjà budgétisée par la Coordination dans la rubrique publication

On recherchera un partenariat avec le Ministère de la Communication et les autres chaines de télévisions pour des diffusions gratuites

Cette stratégie sera complétée chaque année, par un plan de mis en œuvre détaillé qui précisera le budget, les activités à mener, le chronogramme, les supports et voies de communication à utiliser ainsi que les résultats attendus et les indicateurs de suivi.

III.4 RECOMMANDATION

Au terme de cette mission, la Consultante nationale en Communication a formulé les recommandations suivantes :

1) Diligenter la signature du décret mettant en place les instances du RGA
2) Traduire progressivement en langues locales les questionnaires et guide de l'enquêteur, pour permettre une bonne compréhension des questions et une meilleur communication entre l'enquêteur et l'enquêté.
3) Concevoir dans les meilleurs délais un logo du RGA et imprimer des autocollants à mettre sur les véhicules et autre espace.
4) Mettre un accent particulier sur la maîtrise des langues locales lors du recrutement des enquêteurs et les former aux techniques de communication
5) S'inspirer de l'expérience du RGPH pour la sensibilisation des populations locales ;
6) Prendre le temps de communiquer avant le démarrage du RGA, afin de mieux préparer les populations ;
7) S'appuyer sur les directions départementales de la promotion de la femme pour sensibiliser les femmes ;
8) Associer les chefs de village, les églises et les chefs de secteurs agricoles dans la sensibilisation des populations ;
9) Profiter des émissions financés par le PRODER (dans la partie Sud) pour vehiculer le message ;
10) Utilliser les crieurs publics pour la sensibilisation des populations locales ;
11) Centrer le message sur l'utilité du RGA, pour lever tout équivoque ;
12) Mettre l'accent sur la communication interpersonnelle et la communication de masse

ANNEXES

Annexe 1 : Analyse SWOT du RGA.

Forces	Faiblesses
- Une équipe dynamique et motivée - prise en compte par le projet de la communication comme outil de management, de lobbying et de formation - Expertise de communication disponible	- Absence des organes de gestion formellement mis en place par décret.
Opportunités	**Menace**
- Volonté politique - La présence des médias - Existence des projets de développement - Présence des médias traditionnels - Expérience en matière de RGPH - Présence de plusieurs partenaires	- Enclavement de certaines zones - Accès difficiles aux média dans certaines localités - L'absence d'une politique nationale de communication pour le développement - Faible taux d'alphabétisation - Réticence des populations

Annexe 2 : Liste des documents consultés

- Stratégie de communication sur la décentralisation au Togo (Ministère de l'administration territoriale, de la décentralisation et des collectivités locales ; Juin 2009)
- Stratégie de communication de L'UNFPA Congo 2010-2013
- Extrait de la stratégie de communication de l'Office National de la Statistique de la République islamique de Mauritanie (Mohamed Leimne el Jaielini ; Octobre 2002)
- Stratégie de communication du PNUD Congo
- Stratégie de communication PNUD côte d'ivoire (avril 2005)
- Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia (FAO, 2002)
- Communiquer le genre pour le développement rural : Intégrer le genre dans la communication pour le développement (Projet DIMITRA-FAO)
- Manuel de conception d'une stratégie de communication pour le développement (FAO-2012)
- Le dispositif communication du RGPH de la France
- Rapport technique sous régional sur les systèmes intégrés de statistiques agricoles en appui à la sécurité alimentaire
- Rapport final : Evaluation des besoins en information agricole dans les états du Groupe ACP (CTA, 2008
- Guide : comment organiser sa campagne de sensibilisation
- Rapport de la sensibilisation à l'appui du RGPH 3 (Véronique Mensah, février 2004)
- Statistiques et genre recensement agricole (FAO)
- La Communication stratégique dans le DSRP (Masud Mozammel et Barbara Zatlokal)
- Document du Projet RGA

<u>Annexe3</u> Listes des organes de presse du Congo (cf. tableau)

A côté de ces organes reconnus, il faut ajouter les radios suivantes:

Département du Niari

- Radio Banda à Banda
- Radio Mayombe à Makabana

Département du Pool

- Radio Bangou à Kindamba
- Radio Vindza

Département de la Likouala

- Radio Betou
- Radio Dongou

<u>Annexe 4</u> : Outils de collecte des données

A) Guide d'entretien individuel administré aux producteurs et des productrices

Objectif : Permettent de faire un pré -diagnostic et de préparer le focus groupe

Méthode : Questions ouvertes qui permet à la personne de s'exprimer plus librement

Fondement : Offrir la perception des hommes et des femmes sur les questions clés de l'analyse de genre.

I. Analyse des facteurs socio-économiques

<u>Division du travail</u>

- Quelles sont les activités menées au niveau de : la reproduction – la production - la communauté ?
- Quelles sont les activités les plus pénibles ?
- Les activités laissent – elles du temps aux loisirs, à la participation à d'autres types d'activités : éducation, organisations paysannes … ?

<u>Besoins concrets et intérêts stratégiques</u>

- Quels sont les 5 besoins concrets et intérêts stratégiques.

<u>Accès et contrôle des ressources et des revenus</u>

- Quelles sont les ressources auxquelles vous avez accès (liste d'appui) : Terres - Equipements – Crédits – Formation - Main d'œuvre familiale/ Salariée - Activités économiques - Organisations rurales féminines et/ou mixtes
- Quelles sont celles que vous (ou des personnes du même sexe) contrôlez ?

Gestion des revenus familiaux

- Les revenus familiaux sont-ils gérés séparément ?
- Disposez-vous comme vous l'entendez de vos revenus ?
- Quelles sont les principales dépenses qui sont à votre charge ?

Facteurs d'influence

- Quels sont selon vous les 3 principaux facteurs positifs qui ont influencé votre vie ?
- Quels sont selon vous les 3 principaux facteurs négatifs qui ont influencé votre vie ?

Participation aux prises de décisions

- Quelles sont les principales décisions prises par vous au niveau familial ?
- Quelles sont celles prises par votre conjoint (homme ou femme)?
- Quelles sont celles que vous n'oserez jamais prendre au regard de la société ou de la religion ?
- Quelles sont les décisions prises par les femmes et les hommes au niveau communautaires ?
- Comment jugez-vous cette prise de décisions ?
- Comment jugez-vous votre accès à l'information au niveau du ménage, de la famille de la communauté.

Place dans les groupements (en fonction de la zone)

- Quelles est votre principale activité agricole: Manioc - maraîchage - arachide - Elevage – Apiculture – Pêche)
- A quelle organisation avez-vous adhérer ?
- Quel est votre intérêt à cette appartenance ?
- Quelle est votre fonction dans l'organisation ?

II. Analyse des capacités et les modalités de communication et d'information des hommes et des femmes

- Comment et à qui est donnée la parole en public ?
- Quel est le niveau d'alphabétisation ?
- Quels sont les lieux de rencontre et échange ? A qui sont-ils accessibles ?
- Comment les femmes et les hommes s'informent ? Communiquent ?
- Quels sont les moments de rencontre et d'échange ? Pour qui ?
- Quels médias de masse sont utilisés ? Par qui ? Comment ?

B) Guide d'analyse pour le focus-groupe

Objectif : Permettre de faire une analyse genre de la situation socio-économique de la zone et d'avoir une perception des participants et participantes sur leurs besoins en communications.

Méthode : Une restitution des données recueillies et des questions/débats.

Fondement : Faire valider l'analyse, tel que perçue par la consultante à partir des données obtenus et ouvrir les pistes sur le processus de communication avec les cibles dans le cadre du RGA.

Les échanges se sont articulés autour des 10 questions clés pour l'analyse de genre .

1. Qui fait quoi ? (avec qui ? Pour qui ? Pourquoi ?)
2. Comment, avec quels moyens ?
3. Qui possède quoi ?

4. Qui contrôle quoi ?
5. Qui décide de quoi ?
6. Qui est responsable de quoi ?
7. Qui a droit à quoi ?
8. Qui jouit des bénéfices ?
9. Qui gagne quoi ? Qui dépense quoi ?
10. Qui gagne et qui perd ?

Identification des besoins en communication et utilisation des moyens de communications par les hommes, les femmes et les jeunes.

1. Comment faites vous pour communiquez entre vous ?
2. Si j'ai un message à vous transmettre, quels moyens dois-je utilise?
3. Écoutez-vous la radio?
4. Quels sont vos programmes préférés?
5. Suivez-vous la TV?
6. Quels sont vos programmes préférés?
7. Possédez-vous un poste téléviseurs?
8. Possédez-vous un poste récepteur?
9. Pose t- on des affiches dans votre localité, si oui, où les pose t-on?
10. Lisez- vous les affiches?
11. Vous a-t-on déjà distribué des dépliants?
12. Lisez -vous les dépliants?
13. Dans quelles langues communiquez-vous?
14. Quelles langues lisez- vous?

Matrice du profil sociopolitique

La position sociopolitique des femmes comparée à celle des hommes	Décision prise par les hommes	Position inférieure	Position à égale	Position supérieure	Décision prise par les femmes
Au sein du ménage : le pouvoir décisionnel des femmes comparé à celui des hommes					
Décisions journalières (décision de consommation, etc.)					
Décisions concernant les enfants (scolarisation, consultations médicales, etc.)					
Décisions de mobilité (déplacements des femmes : lieu, moyen de transport, etc.)					
Décisions périodiques (choix des cultures, proportion de récolte commercialisée, etc.)					
Décisions professionnelles (choix d'activité du mari / de l'épouse / du couple / de la famille, etc.)					
Décisions d'investissements (achat d'outillage, demande de crédit, etc.)					
Décisions de dépenses pour le ménage (réfection du toit, achat d'un poste de télévision, etc.)					
Décisions de dépenses « sociales » (liées aux rites culturels, dépenses de soutien pour des membres de la famille élargie, etc.)					
Décisions prises pour les soins de santé					

La position sociopolitique des femmes comparée à celle des hommes	Position relativement inférieure	Position à peu près égale	Position relativement supérieure
Image :			
Perception des femmes de leur propre image			
Image de la femme dans la société			
Conception des rapports hommes femmes			

Guide d'entretien avec les services déconcentrés de l'Etat

Objectif : Permettent d'avoir des données sur les activités, événements, organisées par ces services à l'endroit de la population et leur rôle dans la mise en œuvre de la stratégie de communication du RGA

Méthode : Entretien avec les responsables des différentes structures, les autorités locales, les dignitaires traditionnels et religieux.

Fondement : Avoir une compréhension globale connaissance globale des partenaires potentiels, de leur relation avec les populations ; des mass-média existants, des unités de communication des Ministères, des branches locales des institutions, des lieux et réseaux de communication. C'était aussi l'occasion d'examiner, le rôle et l'implication des différents partenaires dans la mise en œuvre de la stratégie de communication du RGA.

- Principaux événement fédérateurs selon le genre
- Moyens de communication
- Langue de communication
- Synergie possible
- Attitudes des populations
- Médias existants
- Programmes proposés, coût...
- Participation des populations aux programmes proposés
- Réseaux téléphoniques
- Institutions existantes
- Modalités de partenariat dans le cadre du RGA
- Appuis éventuels dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de communication
- Les institutions et organisations existants dans le département

<u>Annexe 5</u> : Liste des institutions rencontrées sur le terrain

Dignitaire religieux

- Eglise Evangélique du Congo
- Eglise Catholique
- Eglise catholique libérale
- Eglise Kimbanguiste
- Eglise Louzolo Amour

Dignitaires traditionnels

- Chef de village Ngandou (Madingou)
- Mobela (un collaborateur du Kani d'owando)

Autorités locales

- ***Pool***

  - Directeur de cabinet du Préfet du Pool
  - Président du conseil départemental du Pool
  - Sous préfet de Kinkala

- ***Bouenza***

- Préfet du département de la Bouenza
- Chef de cabinet du Président du Conseil
- Secrétaire général de la préfecture de la Bouenza

- ***Cuvette***

- Secrétaire général de la préfecture

Services déconcentrées de l'état

- Directions départementales de l'agriculture
- Directions départementales de l'élevage
- Directions départementales des statistiques (Cuvette et Bouenza)
- Directions départementales des arts et lettre
- Directions départementales de la pêche
- Directions départementales de l'aquaculture
- Directions départementales de l'économie forestières
- Directions départementales de la promotion de la femme
- Directions départementales de l'intégration de la femme au développement
- Directions départementales de la jeunesse
- Directions départementales de l'agence congolaise d'information
- Directions départementales de la radio nationale

Organisation de jeunesse

- Comité des jeunes (village Ngandou)

- Organisation de scout (Madingou)

Associations de femmes

- Associations les sœurs unies du Niari
- COFEMKI (Collectif des femmes Maraîchères de Kinkala)
- Groupement de Madingou
- Groupement d'Owando
- Femmes leaders des trois départements

Groupement Mixtes

- Essayons voir (Madingou)
- Coopérative Main grâce (village Mboma-Bouenza)
- Groupement de Kinkala

Médias visités

- Radio communautaire de Kinkala
- Radio télévision du Conseil départemental de la Bouenza
- Radio rurale d'Owando
- Radio Télévision Canal Mbongui

Autorités locales

- ***Pool***

  - Directeur de cabinet du Préfet du Pool
  - Président du conseil départemental du Pool
  - Sous préfet de Kinkala

- ***Bouenza***

- Préfet du département de la Bouenza
- Chef de cabinet du Président du Conseil
- Secrétaire général de la préfecture de la Bouenza

- ***Cuvette***

- Secrétaire général de la préfecture

<u>Annexe 6</u> Liste des personnes rencontées

- ***Département du Pool***

1. BANGUISSA, Chef de Cabinet du Préfet
2. KANZA, Président du Conseil départemental
3. KITSADI Joseph, Sous-préfet du district de Kinkala
4. DIAKABANA François, Chef de Cabinet du Maire de Kinkala
5. NGOUISSANI, Directeur départemental de l'Agriculture
6. BITSOUMANOU Félicité, Directeur départemental de l'Intégration de la Femme au Développement
7. MIBAKANAHD Roch Marie Albert, Directeur départemental de l'ACI
8. MINKALA, Directeur départemental des Arts et Lettres
9. DIANSANTOU Jonas
10. , Directeur départemental de la Jeunesse
11. NZEMBA Jean Jacques, Directeur départemental de l'Elevage
12. NKODIA Pierre, Directeur départemental de la Pêche
13. MIYOUNA , Facilitateur du PRODER 3
14. BANIAKINA ARDIN, Animateur de l'émission Echos rural de la DD Pêche
15. Pasteur FOUFOUNDOU Désiré Rémy Arsene, Responsable de la paroisse évangélique de Kinkala
16. Abbé Eric Paul GOMA, Vicaire de laparoisse Sainte Monique de Kinkala
17. Pasteur MAKIMOUNA Daniel, Responsable de l'eglise Kimbangiste
18. NKOUKA Daniel, Chardgé du marketing de la radio communautaire de Kinkala
19. LOUHOUNOU Adrienne, Présidente de la COFEMKI
20. MAYIMA Macaire ,
21. BANIAKINA Béatrice,
22. BALANDA Florence
23. LOULENDO Christian
24. BIKOUMOU Georgette
25. LOUVOUEZO NKOUSSOU Honorine
26. NGOMA Philippe
27. BIBILA Clémentine
28. MASSENGO Laéticia
29. MINKALA Clotaire
30. NZEMBA Jean Jacques

- ***Département de la Bouenza***

1. PANZOU Joseph, Directeur départemental de l'Agriculture
2. NGUILA Victor, Directeur Département de la Pêche
3. TOMBE KENDE, Préfet Célestin du département de la Bouenza
4. KIMBATSA Modeste, Chef Services Etudes et statistiques MAE
5. MBE Martin, Directeur Départemental de l'Economie Forrestière
6. KIMBOUALA Jean Paul, Chef service Administratif et financier, DDPF
7. MABIALA NSIMBA, Présidente de l'association, Sœurs unis du Niari
8. BOUEYA Albert, Directeur Départemental de la Statistique
9. BIEDI Norbert, Chef de Cabinet du Président du Conseil
10. GUIMBI Gaston, Directeur Départemental de la Jeunesse
11. MALANDA Edouard, Directeur Départemental de l'Education Civique
12. BASSOUINGUISSA Joseph, Directeur Départemental Arts et Lettres
13. NTASSANI Alphonse, Directeur des services socioculturels à la Préfecture, Responsable de la radio et Télévision Départementale

14. MASSALA BOMO Bernard, Responsable de L'Eglise Louzolo Amour à Madingou
15. MAHOUNGOU Germain, membre de L'Eglise Louzolo Amour à Madingou
16. KIONGA MOUANDA, Eglise Louzolo Amour à Madingou
17. NSONDE Maurice, Eglise Louzolo Amour à Madingou
18. TSATY NGOMA Basile, Eglise Louzolo Amour à Madingou
19. MOULENGO Joseph, Chef du village Ngandou
20. MOUHINGOU Romaric, Président du comité des jeunes du village Ngandou
21. HOUAKA Céline, Femme du village
22. NSIMBA Josiane, Femme du village
23. MOUKAYI Marius, Groupement essayons voir du village Mboma
24. MASSEMBO casimir, Groupement essayons voir du village Mboma
25. NGOYI Durant Olivier, Coopérative Main grâce, Madingou
26. MOUSSOUNDA Basile, Coopérative Main grâce, Madingou
27. BIREZI Oscar, Responsable de la Radio Mbongui
28. PANZI véronique, comédienne, troupe Mbahou na Mbahou
29. BAMA Rolland, Vicaire de la Paroisse sainte Bernadette de Madingou
30. SAYA MOUKASSA Hervé, Pasteur Paroisse Evangélique de Madingou

- ***Département de la Cuvette***

1. SAMA Pierre, Secrétaire Générale de la Prefecture
2. AWOUONI Laurent Ernest, DDA
3. GOBANY Cyr , DDIFD
4. LALOI BONDO Josephine, Chef service Promotion de la Femme
5. ASSONGA Joseph, DD jeunesse
6. IBARRA Marien , SAF Arts et Cultures
7. NZELEGBIA Roger, Chefs services Valorisation des ressources forrestières
8. DONGOU Annick, Chef service forêt
9. EBOUANAKA Hervé DD Aquaculture
10. BOLEKO Ange Guy Ernest, Chef service Aquaculture
11. OKAGNA NDINGA Gaston, agent aquaculture
12. NDOUA Yvon Crépin, DDE
13. Abbée ONDAY Godfroy, Vicaire Cathédrale Christ Roi Owando,
14. Pasteur MOUTANDI Jean Marie, Coordonnateur du Consistoire de Mbembé, Eglise Evangélique du Congo
15. KIBA OKOUELE , DD Arts et lettres, collaborateur du Kani d'Owando
16. ITOUA Bernard, Directeur Départemental de la Statistique
17. KOUETI BADILA, Chef de secteur agricole d'Oyo
18. DIMI Charlotte
19. SELLA Esperance
20. AYOYO Annie
21. ONDZIE OKOUKOU Micheline
22. APIRI PIRI Alphonsine
23. MBOUALE NGANDZA Alphonsine
24. OKOUMA Alphonsine

Annexe 7 : Liste des bénéficiaires directs rencontrés à Brazzaville

- **MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ELEVAGE**

  - M. Dieudonné Simon SAVOU, Directeur Général de l'Agriculture,
  - Monsieur le Directeur Général de l'Élevage
  - M. Joseph OSSIBI, Directeur des Études et de la Planification,
  - M. Philippe TSEMI, Coordonnateur national du Projet TCP/RGA
  - Mme Anastasie MOUKIMOU, Service de la Statistique à la DEP,
  - Mme Berthe EYOUWE, Service de la Statistique à la DEP,
  - M. Renaud MBONGO, Service de la Statistique à la DEP,
  - Mme Colette MAZOUCKA MFOUTOU, Service de la Statistique à la DEP,
  - Mme Léonie NZOUZI MPAMBOU, Service de la Statistique à la DEP,
  - M. Pulchérie HEMILEMBOLO MASSAMBA, Service de la statistique à la DEP,
  - M. Jean IBARA, Collaborateur à la DEP,
  - M. Jean Claude MOUNZEO, Collaborateur à la DEP,
  - Mme Marguerite Chantal NGEBI, Assistante administrative du projet TCP/PRC/3401.

- **CNSEE**

  - Gabriel BATSANGA, Directeur des Statistiques démographiques et sociales
  - M. Dominique KIMPOUNI, Directeur de la Coordination et de l'Harmonisation statistiques
  - M. Dieudonné KONGA, Chef service statistique au CNSEE
  - M. Alfred Didier GANGA, Ingénieur statisticien, CNSEE

- **MINISTERE DE LA PÊCHE ET DE L'AQUACULTURE**

  - M. Jonas DIASSONAMA, Directeur des Études et de la Planification
  - M. Dieudonné KISSIEKIAOUA, Conseiller Pêche et Aquaculture
  - M. MPoussa J.P YOBARD, Directeur Général Pêche maritime
  - M. Isidore MOUANGA, Directeur Général Aquaculture
  - M. Apollinaire NGOUEMBE, Directeur Général Pêche continentale,

- **MINISTERE DE L'ÉCONOMIE FORESTIÈRE ET DU DÉVELOPPEMENT DURABLE**

  - M. Fidèle NKOUNKOU, Directeur des Études et de la Planification,
  - M. Gaston PANZOU, Chef du Service de la statistique à la DEP,

- **MINISTERE DE LA COMMUNICATION ET DES RELATIONS AVEC LE PARLEMENT**

  - Mme. Judicaëlle BATANGOUNA, Agent de la Direction de la Presse écrite
  - Albert KOUNINGUISSA, Chef service Télévision (Direction de l'audiovisuel)

- **COMMISSION NATIONAL DES ELECTIONS (CONEL)**

  - Mme. Gaëlle GOMA (consultante communication)

- **CNOP CONGO**

  - M. Séraphin NTADI, Président de la CNOP.

- **FONDS DES NATIONS UNIES POUR LA POPULATION**

  - M. Jean René KULE KONGA, Chargé de communication

- **ORGANISATION DES NATIONS UNIES POUR L'ALIMENTATION ET L'AGRICULTURE (FAO)**

  - M. Marius SAYA-MABA, Assistant au programme Représentation FAO, Brazzaville
  - M. Jean-Baptiste BANZIZOU-MBIKA, Assistant administratif, FAO, Brazzaville
  - Mme Nadège NTSIBA-MBIALI, Assistante au programme, FAO Brazzaville
  - M. Paul N'GOMA-KIMBATSA, Fonctionnaire à la Division de la Statistique, Rome
  - M. Saliou Cherif DIALLO, Consultant international en statistiques agricoles
  - M. Mamadou BEYE, Consultant international en informatique
  - M. Barthélemy NKOUKA, Consultant national en Statistique
  - M. Christian Serge MBERI, Consultant national en Informatique
  - Mme Joséphine NSIKA, Consultante nationale en Genre et statistique

Annexe 8 (Liste des groupements et associations reconnu dans les trois départements)