

**REPUBLIQUE DU TCHAD**



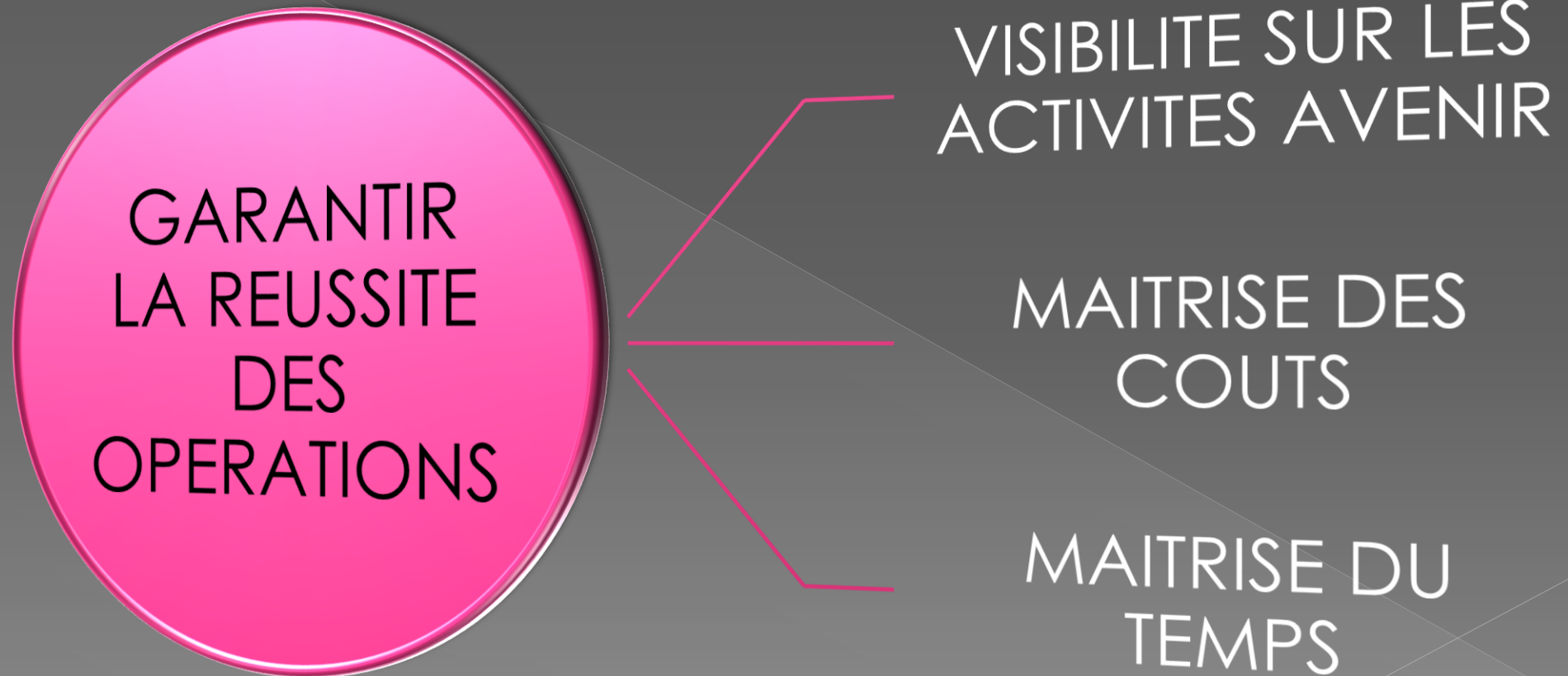
**UNITE-TRAVAIL-PROGRES**

# **PLAN D' ACTIONS ET PLAN DE COMMUNICATION RELATIFS A LA VULGARISATION BUDGET CITOYEN 2016**

**DIRECTION GENERALE DU BUDGET**

**N'DJAMENA, LE 21 SEPTEMBRE 2016**

# POURQUOI UN PLAN D' ACTIONS ?



# POUR CE FAIRE

Définir des objectifs clairs



Cibler les actions pertinentes



Identifier les Indicateurs de performance



Mettre en place un mécanisme de Suivi-Evaluation



# OBJECTIFS PRINCIPAUX

- Présenter et retenir un format du Budget Citoyen **[objectif 1]** → **Atteint**
- Elaborer le premier Budget citoyen 2016 **[objectif 2]**  
→ **Atteint**
- Présenter le Budget Citoyen 2016 à un large public et le rendre disponible **[objectif 3]**
- Informer sur le Budget Citoyen au niveau national, voire au-delà **[objectif 4]**
- Rendre disponible et accessible à une plus grande échelle le Budget Citoyen 2016 **[objectif 5]**

# ACTIONS PERTINENTES

- ◉ Organisation d'une journée d'échange et de consultation sur le Budget Citoyen → (Réalisée)
- ◉ Finalisation du Budget Citoyen 2016, reflet simplifié du Budget Général de l'Etat → (Réalisée)
- ◉ Organisation d'un atelier de lancement du Budget Citoyen 2016 → (En cours)
- ◉ Edition à grande échelle sous divers formats du Budget Citoyen
- ◉ Préparation et mise en œuvre d'un plan de communication
- ◉ Organisation de campagne/caravanes de vulgarisation/sensibilisation

# INDICATEURS DE PERFORMANCE

OBJECTIF 1



Existence d'un compte rendu sur la tenue de l'atelier (format retenu)

OBJECTIF 2



Existence du document de Budget citoyen 2016 élaboré et mis en phase avec le Budget Général de l'Etat

OBJECTIF 3



Exhaustivité de la représentation des invités (diversité) à l'atelier de présentation

OBJECTIF 4



Taux de couverture médiatique sur le budget citoyen et taux de diffusion de l'information budgétaire

OBJECTIF 5



Nombre de kits distribué, Incidence de la caravane de vulgarisation, disponibilité spatiale etc.

# SUIVI-EVALUATION

- ◉ S'assurer du bon déroulement des activités ;
- ◉ S'assurer de leur réalisation effectives ;
- ◉ Evaluer leur impact conformément aux objectifs.

## Quel mécanisme ?

- ❖ Un appareil existant, la DESB/DGB
- ❖ Vu l'importance de l'activité, prévoir un mécanisme nouveau dédié unique au monitoring de l'activité.

# Pourquoi un plan de communication?

Promouvoir le budget citoyen auprès du grand public ;



Expliquer aux citoyens ce qu'est le budget citoyen et ses principales orientations ;



Inviter les citoyens à comprendre et à participer à la gestion publique.





# CIBLES

TOUCHER LE MAXIMUM DE POPULATION SUR LE TERRITOIRE NATIONAL

Y COMPRIS LA DIASPORA ET TOUS LES PARTENAIRES INTERESSES PAR LES FINANCES PUBLIQUES DU TCHAD

# PRINCIPAUX CANAUX

## EN ZONE URBAINE

- TELEDIFFUSION (ONRTV, ETV...)
- RADIODIFFUSION (ONRTV et autres radios urbaines)
- PLATEFORME NUMERIQUE (Diffusion sur site internet du Ministère des Finances et du Budget)
- TELEPHONIE MOBILE (Utilisation de la messagerie)
- KITS DE COMMUNICATION (Fascicule, dépliant, Spot vidéo et audio, T-shirts, Polo, casquette, Banderole, kakémonos...)

## EN ZONE RURALE

- TELEPHONIE MOBILE (Utilisation messagerie)
- RADIOS COMMUNAUTAIRES (Utilisation des langues locales)
- CAMPAGNES DE SENSIBILISATION (lors de la caravanes de vulgarisation, autres...)
- KITS DE COMMUNICATION (T-shirts, autocollants, Stylo...)
- ANIMATIONS LIEUX PUBLICS (Marchés hebdomadaires, Centre de santé, écoles communautaires...)

# RESEAUX DE DISTRIBUTION

KIT DE VULGARISATION DISTRIBUES:

- ❖ FASCICULE DU BUDGET CITOYEN 2016 EN FRANÇAIS ET ARABE
- ❖ DEPLIANT DU BUDGET CITOYEN 2016 EN FRANÇAIS ET ARABE
- ❖ T-SHIRT, POLO, CASQUETTE
- ❖ SPOT VIDEO ET AUDIO EN FRANÇAIS ET ARABE

# RESEAUX DE DISTRIBUTION (suite)

## RESEAUX DE VULGARISATION DISTRIBUES:

- ❖ LE RESEAU DES 23 ONG SELECTIONNEES PAR LE MFB (Une ONG par région du Tchad)
- ❖ LES DELEGATIONS REGIONALES DES FINANCES
- ❖ LA CARAVANE DE VULGARISATION/SENSIBILISATION
- ❖ ANIMATIONS, ACTIONS PONCTUELLES



**MERCI DE VOTRE AIMABLE ATTENTION**