

MINISTERE DE L'AGRICULTURE

SECRETARIAT GENERAL

SECRETARIAT PERMANENT DE LA LOA

LOI D'ORIENTATION AGRICOLE

**LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET LE DISPOSITIF
DE SA MISE EN OEUVRE**

Consultants :

Bréhima Touré, Journaliste à L'Essor
Abdoul Aziz Aguisa Maïga,

Février 2007

Contexte

Il est temps que le Mali se donne les moyens d'exploiter son immense potentiel agricole. C'est ce que les pouvoirs publics ont compris en mettant en chantier la Loi d'orientation agricole (LOA). Adoptée par l'Assemblée nationale le 16 août 2006 et promulguée le 5 septembre de la même année, la Loi d'orientation agricole est l'instrument adéquat pour réformer et moderniser le secteur agricole qui occupe environ 80% de la population malienne et contribue pour plus de la moitié du Produit National Brut (PIB). Premier pas d'une nouvelle démarche politique nationale dans le secteur rural, la Loi d'orientation agricole fonde la politique du développement agricole et constitue la base de l'élaboration et de la mise en œuvre de programmes opérationnels.

Le président de la République Amadou Toumani Touré attache une importance particulière à ce texte de loi qui constitue l'axe majeur de sa politique de modernisation de notre secteur agricole. Le chef de l'Etat estime que sans la mécanisation, la maîtrise de l'eau et une législation foncière adéquate, notre agriculture ne pourra jamais donner les résultats à la hauteur de ses potentialités et de notre ambition de devenir le grenier de l'Afrique de l'ouest. Au cours d'une de ses tournées dans les régions, il s'est dit impressionné par cette interpellation lancée par un paysan : « Président, nous avons la terre, nous avons de l'eau pourquoi nous ne pouvons pas produire suffisamment ? »

La Loi d'orientation agricole est une initiative visant à faire du secteur agricole le moteur de l'économie nationale. Mais ce bel instrument ne saurait atteindre son objectif que s'il est bien compris à la fois par les acteurs, c'est-à-dire le monde paysan et l'ensemble des citoyens. Car pour que notre agriculture passe d'une activité de subsistance à un secteur créateur de richesses et d'emplois, il faut que les citoyens en général comprennent qu'ils ont désormais, grâce à la Loi d'orientation agricole, la possibilité d'y investir en toute sécurité et de faire des profits tout en garantissant la sécurité alimentaire qui

tient tant les pouvoirs publics à cœur. Les producteurs agricoles en particulier doivent être informés des opportunités et des protections que le nouveau texte de loi accorde à leur activité.

Pour avoir été élaboré à l'issue d'une vaste concertation et d'un large débat public, la Loi d'orientation agricole tente d'apporter des solutions idoines aux contraintes qui empêchent notre agriculture de connaître un essor et de répondre aux préoccupations du monde paysan qui a eu l'occasion d'exprimer, au cours de son processus d'élaboration, tout ce qui le tracasse et s'érige en obstacle contre le développement de la production agricole. Les défis majeurs de l'agriculture malienne sont connus. Ils ont pour noms le manque de maîtrise de l'eau, la forte dégradation de la fertilité des sols, la faible diversification des spéculations, le faible niveau de transformation des produits agricoles, le manque de formation et d'information notoire des agriculteurs.

Pour une bonne vulgarisation, indispensable à la réussite de sa mise en œuvre, la présentation de la Loi d'orientation agricole doit être sous-tendue par une stratégie de communication bien détaillée. Cette stratégie sera mise en œuvre par un dispositif efficace. Le présent document s'attache à décrire la stratégie de communication ainsi que le dispositif de sa mise en œuvre.

AXES STRATEGIQUES

Nul n'est censée ignorer la loi. La présente stratégie de communication ambitionne de faire en sorte que nul Malien n'ignore la Loi d'orientation agricole. Pour cela, elle décrit des activités à mettre en œuvre. Ces activités sont mises en œuvre avec des outils de communication et par un dispositif opérationnel de communication. Les activités de communication n'auront de sens que si elles atteignent des cibles préalablement identifiées et des objectifs fixés d'avance. Pour cela, il faut que les activités soient bien menées et bien ciblées. C'est le travail du dispositif qui se chargera de mener les activités en usant des outils de communication.

A. LES ACTIVITES

1. La production d'émissions de radios et de télévision

Les radios de proximité sont le moyen par excellence pour atteindre le monde paysan (nous y reviendrons dans le chapitre « Outils de communication »). Cela pour deux raisons essentielles : premièrement dans les campagnes, la majorité de la population est analphabète et deuxièmement notre société utilise surtout l'oralité dans le cadre de la transmission des connaissances. Le boom de la radio dans notre pays qui fait figure à la fois de pionnier et de premier en la matière, n'est pas fortuit. Pas moins de 300 radios émettent en modulation de fréquence à travers le territoire nationale.

Les émissions radiophoniques prennent la forme de débats dirigés par des animateurs et des journalistes déjà formés à l'identification des thèmes portant sur les aspects à expliciter dans la Loi d'orientation agricole (nous aborderons cela plus en détail dans le chapitre « Formation »). Leurs invités peuvent être des responsables des Organisations paysannes et des responsables du Secrétariat permanent de la Loi d'orientation agricole. Les responsables des Organisations paysannes font généralement office de leaders d'opinion dans le milieu paysan. A ce titre, ils ont l'oreille de la masse paysanne. L'astuce consiste à profiter du crédit de leur

parole. Leurs interventions sur les radios portent, à coup sûr, leur fruit. Quant aux responsables du Secrétariat permanent de la Loi d'orientation agricole, ils apportent, par leur expertise en la matière, des éclairages permettant de mieux comprendre les enjeux du nouveau texte.

Bien sûr, les émissions radiophoniques sont plus efficaces si elles sont interactives. C'est-à-dire en permettant aux auditeurs de poser des questions. Dans les localités reculées où le téléphone n'est pas accessible, les questions et les préoccupations peuvent être apportées à l'avance en annonçant l'émission quelques jours à l'avance et en invitant les auditeurs à y participer. Au cas où le téléphone est à la portée des auditeurs, les questions en direct permettent une meilleure interactivité. Le débat prend, dans ce cas, l'allure d'un « talk show » pratiqué à profusion d'ailleurs par les radios publiques et privées à Bamako et dans les capitales régionales.

Pour les mêmes raisons que la radio, c'est-à-dire le caractère oral de notre système de transmission du savoir et l'analphabétisme, la télévision qui est en plus un média de grande attraction et de grande influence sur le public, est un outil dont l'importance est capitale. A ce titre, les débats en langues nationales peuvent contribuer à une meilleure connaissance de la Loi d'orientation agricole. En plus des débats, des émissions spéciales créées exclusivement pour la vulgarisation de la Loi d'orientation agricole seront diffusées sur certaines radios de grande audience et sur les chaînes de télévision.

Les sketches aussi constituent un instrument idéal de communication pour véhiculer les messages et atteindre la cible qu'est le monde rural à majorité analphabète. Les sketches atteignent facilement leurs cibles s'ils sont tournés dans les langues que celles-ci comprennent. Un brin d'humour, comme nos comédiens savent très bien le faire, permet de faire passer les messages sans dans la bonne humeur et sans demander un effort intellectuel de la part des personnes ciblées. Ils peuvent être diffusés à la fois sur la télévision que sur les radios de proximité. L'aspect ludique de la transmission de messages fait appel également à la production de chansons composées sur le thème à vulgariser. Déclamées par des vedettes qui passent bien auprès des cibles à atteindre par les messages, les chansons sont tout aussi efficaces.

2. La formation

Elle porte sur l'organisation de séminaires et d'ateliers à l'intention des leaders d'opinion dans le monde rural ainsi que des hommes et des femmes de médias. Animés par les experts du Secrétariat permanent de la Loi d'orientation agricole, les ateliers et les séminaires permettent d'éclairer la lanterne de ceux qui sont chargés d'informer le grand public. A l'issue de la série de séances de formation doublée de sensibilisation, on obtient des relais efficaces parmi les producteurs agricoles en particulier les citoyens en général. Sensibilisés aux possibilités qu'offre la Loi d'orientation agricole, les leaders d'opinion qui ne sont autres que les dirigeants des Organisations paysannes, jouent leur rôle naturel d'information de la communauté en l'expliquant à leurs voisins et connaissances. Bien entendu, les Organisations paysannes feraient de la diffusion de la Loi d'orientation agricole si elles se sentent impliquées par le biais de leur participation aux séances de formation et si elles ont la possibilité d'obtenir du financement pour les activités de vulgarisation qu'elles peuvent être amenées à réaliser.

Pour ce qui concerne les journalistes, convertis aux bienfaits de la Loi d'orientation agricole pour le secteur rural et pour le pays tout entier, ils peuvent constituer un noyau d'alliés dans les médias sur lesquels il est facile de s'appuyer pour atteindre les cibles que constituent le grand public en général, les décideurs et les investisseurs. Des animateurs de radios de proximité bien au fait de la Loi d'orientation agricole et initiés à l'identification des thèmes qui méritent d'être explicités, peuvent élaborer des émissions au diapason des préoccupations de leur public. Vivant dans le milieu rural, ils connaissent assez bien les techniques communicationnelles qui font mouche chez leurs auditeurs. Les enjeux et les défis liés à la nouvelle législation seront au centre des débats dont les paysans seront les acteurs principaux. Les journalistes et les animateurs seront des « correspondants » de la Loi d'orientation agricole dans les rédactions des journaux et des stations de radios.

3. L'organisation de conférences de presse

La conférence de presse constitue une ficelle utilisée généralement pour attirer l'attention des médias. Il n'y a rien de tel qu'un déjeuner ou un cocktail de presse pour attirer les journalistes et les faire relayer une information. Mais cette activité n'atteint son but que quand on a une information intéressante à divulguer. Par exemple le lancement de la campagne de vulgarisation de la Loi d'orientation agricole. Sous ce chapitre, peut être classée la production d'articles de presse dans les principaux journaux de la

place. Il s'agit d'articles commandés, écrits par des journalistes « correspondants » de la Loi d'orientation agricole dans les rédactions des journaux sur des sujets précis que le Secrétariat permanent entend éclaircir à l'intention du grand public et des décideurs.

4. La traduction en langues nationales

Traduire clairement le texte de la Loi d'orientation agricole dans les langues des populations est indispensable pour le mettre à leur portée. Cette activité peut être confiée à des personnes habituées à traduire les textes du français aux langues nationales. Pour la traduction du français au bambara, au fulfuldè et au sarakolé, les journalistes du journal « Kibaaru » semblent les personnes les mieux indiquées. En ce qui concerne les autres langues nationales, les traducteurs travaillant pour l'Office de radiodiffusion et télévision nationale du Mali pourraient rendre le texte intelligible pour les locuteurs des langues.

B. LES OUTILS DE COMMUNICATION

Les outils de communication servent à mener les activités définies plus haut et à atteindre les cibles dont nous parlerons plus bas. En matière d'outils de communication, la stratégie consiste à travailler avec les structures existantes. Autrement dit alimenter les canaux de transmission déjà fonctionnels, tout en profitant de leur audience et de leur expérience, pour faire passer les messages liés à la Loi d'orientation agricole. En tête de liste de ces canaux de transmission :

1. Les radios de proximité

Médias de vulgarisation par excellence, les radios privées, associatives et communautaires sont disséminées partout sur le territoire national. Au nombre de plus de 300 dans notre pays - nous l'avons déjà écrit plus haut - ils forment un maillage auquel très peu de Maliens échappent. S'il y a un avantage dont notre pays a bénéficié en matière d'ouverture médiatique, c'est bien la prolifération débridée des radios de proximité. Selon des estimations de l'Union des radios et télévisions libres du Mali (URTEL), le Mali est un pays où 70 % de la population ne sait pas lire et 100 % écoute les émissions radiophoniques.

Les femmes au foyer font la cuisine, un poste transistor posé à côté. La secrétaire de direction a toujours sa radio posé à côté de son ordinateur pour écouter ses émissions favorites. Le haut cadre épluche des dossiers au bureau en gardant une oreille pour la radio. Le berger surveille ses animaux, un poste radio accroché à l'épaule. Quant aux cultivateurs, ils ne se rendent pas au champ sans leurs appareils radiophoniques qu'ils peuvent accrocher à un arbre.

Un message véhiculé par ce médium a donc toutes les chances de toucher l'ensemble des couches de la population. La radio n'a donc pas son pareil pour faciliter la compréhension, l'appropriation et l'application des textes à la fois par les élus locaux et par les populations.

Ce n'est pas pour rien que le gouvernement s'appuie sur ce puissant moyen de communication que constituent les radios de proximité pour toutes ses campagnes. Pour la vulgarisation des textes de la décentralisation, les radios de proximité ont joué et continuent de jouer un rôle de premier plan. Les communes passent des contrats avec les radios émettant sur leur territoire pour sensibiliser les habitants. Afin de vanter les bienfaits de la campagne de vaccination et pour expliquer comment se protéger contre le Sida, le paludisme, le gouvernement fait appel aux radios de proximité.

La majorité des radios privées sont faciles à mobiliser grâce à l'existence d'une organisation faîtière qu'est l'Union des radios et télévisions libres (URTEL). Un contrat avec l'URTEL permet de disposer d'un réseau de radios efficace pour avoir été déjà impliquées dans plusieurs campagnes de vulgarisation de messages. En plus des privées, l'Office de radiodiffusion et télévision du Mali (ORTM) dispose au niveau de sa composante radio, plusieurs stations régionales émettant en FM dans les campagnes. Evidemment, le contrat de l'ORTM sera négocié séparément de celui de l'URTEL.

2. Les journaux en langues nationales

Désignées sous le vocable « Presse communautaire », ces publications sont peu nombreuses dans notre pays, mais elles peuvent être d'un apport considérable dans la vulgarisation de la Loi d'orientation agricole. Au Mali, surtout deux structures éditent des journaux en langues nationales. Il s'agit de l'Agence malienne de presse et de publicité (AMAP) et de la Coopérative culturelle multimédia Jamana. L'Agence malienne de presse et de publicité édite le journal « Kibaaru » qui paraît aussi bien en bambara, en fulfuldè qu'en sarakolé. Ce journal est mensuel et est diffusé largement dans les campagnes. Quant à la Coopérative culturelle multimédia Jamana, elle édite le journal Jèkabaara, une publication

mensuelle, qui paraît uniquement en bambara. Toutes ces deux publications sont déjà très connues dans les milieux des paysans alphabétisés dans les zones de la Compagnie malienne de développement des textiles (CMDT) et de l'Office du Niger. Elles peuvent contribuer à la formation/sensibilisation des leaders d'opinion du monde rural. Des contrats de publication périodique d'articles peuvent être signés avec les éditeurs de ces journaux à cet effet.

3. Les journaux en langue française

Ils sont utiles pour faire comprendre l'importance de la Loi d'orientation agricole auprès du grand public de la capitale. La plupart de ces publications n'atteignent que le public de la capitale. Quelques uns de ces journaux comme L'Essor, L'Indépendant et Les Echos sont présents dans certaines capitales régionales.

Une activité ou un événement accrédité par les journaux passe bien dans l'opinion. Ces journaux ont une très grande influence sur la vie nationale car ils participent à la formation de l'opinion des grands décideurs et des hauts cadres vivant à Bamako. Mais leur influence ne se limite pas à Bamako. Même si leurs versions papier n'arrivent pas dans les régions, ils sont repris en langues nationales par les stations de radios privées dans des revues de presse jusqu'au fond fin du pays. Bien qu'ils ne soient pas des moyens appropriés pour la diffusion de la Loi d'orientation, ces journaux peuvent contribuer à former une opinion favorable sur le nouveau texte de loi dans le grand public. Dans cette optique, leur intervention se limite aux occasions de conférences de presse annonçant des informations ponctuelles et à la publication d'articles de presse commandés comme nous l'avons expliqué plus haut.

Les journaux en langue française peuvent être également un moyen d'information pour d'éventuels investisseurs nationaux et étrangers. Certains d'entre eux étant accessibles au-delà de nos frontières grâce à leur présence sur Internet par le moyen de sites Web. Pas besoin de contrats avec ces médias.

4. Le bulletin de liaison

Une publication mensuelle de format magazine peut être publiée par le Secrétariat permanent de la Loi d'orientation agricole. Distribué gratuitement dans les rédactions et à l'occasion des événements dédiés à la Loi d'orientation agricole, elle permettra de rendre visible par les journalistes les activités en cours autour du nouveau texte de loi. De quoi maintenir la Loi d'orientation agricole

dans l'espace médiatique et l'imposer à l'attention des hommes et des femmes de médias. Sa réalisation peut être confiée à un consultant (le chargé de communication, nous y reviendrons) qui se chargera de la collecte d'informations, de la rédaction des articles, de la mise en page. En somme, sa production technique.

5. Le site Web

Internet étant devenu le moyen d'information dont le nombre des utilisateurs va chaque jour crescendo, il est indispensable de se positionner sur la Toile mondiale. Ce n'est nullement pas pour sacrifier à un phénomène de mode. Il peut servir de vitrine à travers laquelle la Loi d'orientation peut être visible à la fois au Mali et partout au monde. Par un simple clic, il sera possible de prendre connaissance des possibilités et des opportunités qu'offre la nouvelle législation régissant le secteur agricole de notre pays. Le gain de temps et de facilité est considérable pour les hommes d'affaires et tous ceux qui ont envie de s'informer sur le secteur rural de notre pays. Sa construction et sa gestion seront confiées à un spécialiste qui pourrait intervenir en tant que consultant.

6. Les gadgets de communication

Ce sont les dépliants, les plaquettes de présentation, les affiches publicitaires, etc. Les supports de diffusion musicale comme les cassettes ou encore les disques peuvent être classés aussi sous cette rubrique. Les dépliants et les plaquettes de présentation sont des outils appropriés pour présenter sommairement, mais clairement les points saillants de la Loi d'orientation agricole. Faciles à distribuer et à emporter, ces outils sont efficaces pour rendre visible les aspects qui méritent d'être connus et maîtrisés par un large public.

Il en est de même pour les affiches publicitaires qui sont efficaces pour inciter les citoyens à chercher à savoir ce que c'est que la Loi d'orientation agricole en vantant son importance, sa dimension et sa portée historique dans le développement de notre secteur agricole. Les affiches publicitaires peuvent se présenter sous la forme de panneaux au bord des routes et de bandes annonces audiovisuelles à diffuser sur les radios et les chaînes de télévision. L'Agence malienne de presse et de publicité est le partenaire pour les affichages physiques sur la place publique. L'ORTM et la chaîne privée de télévision Africable ainsi que certaines radios de la capitale comme Kledu, Bamakan, Jèkafo, Guintan etc, sont des partenaires pour la diffusion des bandes annonces.

C) LES CIBLES

Les cibles de notre stratégie de communication sont les acteurs du monde rural, le grand public des villes, les investisseurs potentiels et les décideurs. En clair, l'ensemble des Maliens et même les étrangers sont les cibles de cette stratégie de communication. Car la Loi d'orientation agricole constitue une réforme majeure qui touche le pays tout entier.

1. Les acteurs du monde rural

Les acteurs du monde rural ne sont autres que les producteurs agricoles et les agents de services d'encadrement. Ces personnes qui tirent leurs revenus essentiellement de l'activité agricole sont les premiers concernés par la mise en œuvre de la Loi d'orientation agricole. Ses enjeux, ses orientations, ses opportunités doivent être portés à leur connaissance par le canal d'outils de communication à leur portée. Comme nous l'avons évoqué plus haut, les radios de proximité n'ont pas leur pareil pour atteindre le monde rural. Les paysans ont la possibilité de prendre connaissance du nouveau texte et des implications nouvelles qu'il apporte à leur activité. En même temps, ils peuvent intervenir en faisant savoir leur avis sur la Loi d'orientation agricole. Ce qui permet de jauger leur degré de compréhension et de corriger les messages en fonction.

2. Le grand public des villes

Il constitue la locomotive de l'opinion nationale. Son avis favorable est très important pour la réussite d'une entreprise d'une si grande importance pour notre pays. Les citoyens sont aujourd'hui pour beaucoup dans la formation de l'opinion dans les villages. Les associations de ressortissants dans les villes exercent une influence considérable sur les villages. Si les Bamakois jugent : « c'est bon », alors le village adopte en se disant que les citoyens sont au fait des informations qui ne sont pas forcément disponibles dans les campagnes. Dans cette optique, la conquête de l'opinion passe par la conquête de l'adhésion du grand public des villes. Les journaux en langue française exercent à cet effet un rôle considérable (nous l'avons évoqué plus haut) dans la formation de l'opinion.

3. Les investisseurs potentiels

La modernisation du secteur rural passe par l'émergence de véritables entreprises agro-industrielles. Les immenses plaines aménageables dans la zone de l'Office du Niger se prêtent à l'installation de gros producteurs fermiers qui utilisent les techniques modernes de production. Pour attirer les capitaux, il est indispensable de convaincre les investisseurs en leur montrant clairement et de manière facilement accessible des informations sur les opportunités à saisir suite à la mise en œuvre de la Loi d'orientation agricole. Des articles dans la presse en langue française et sur le site Web au sujet des facilités en matière de la législation foncière sont de nature à mettre en confiance les capitaux.

4. Les décideurs

La compréhension, l'appropriation et l'application des textes à la fois par les élus locaux et par les populations. Les autorités communales ne sont pas forcément bien informées sur le nouveau texte. Elles peuvent bénéficier de l'activité de communication en direction des leaders d'opinion dans les campagnes. La plupart des conseillers communaux sont d'ailleurs des hommes et des femmes ayant une certaine ascendance voire une certaine influence dans les villages. Ce sont les mêmes personnes qui dirigent parfois les Organisations Paysannes. Les ateliers et les séminaires de formation sont utiles à leur sensibilisation aux bienfaits attendus de la Loi d'orientation agricole sur l'évolution de notre secteur agricole.

PLAN OPERATIONNEL

Activités	Outils	Cibles	Indicateurs	Résultats attendus
1. Production d'émissions	Radio Télévision	Monde paysan Grand public	Contrats signés Diffusion effective	1 émission par semaine pendant 6 mois
2. Production de sketches	Radio Télévision	Monde paysan Grand public	Contrats signés Diffusion effective	Diffusion avant et après le Journal/jour pendant 6 mois
3. Formation	Séminaires Ateliers	Leaders paysans Journalistes Animateurs	Rapports de formation	Cibles formées
4. Conférences de presse Déjeuners de presse	Radios Télévisions Journaux	Grand public Décideurs Investisseurs	Articles de presse Eléments audiovisuels	Cibles informées
5. Productions d'articles de fond	Journaux en langues nationales et en français	Monde paysan Grand public Décideurs Investisseurs	Articles produits	Cibles informées
6. Production d'un bulletin	Journal format A4 couverture en quadrichromie	Grand public Décideurs Investisseurs	Journal réalisé	1 numéro chaque mois
7. Réalisation du Site Web	Portail Internet	Grand public Investisseurs au Mali et à l'étranger	Site régulièrement mis à jour	Cibles informées
8. Production de dépliants	Plaquette pliable	Grand public	Dépliants produits	10.000 exemplaires produits
9. Traduction en langues nationales		Monde paysan	La Loi traduite en plusieurs langues	5.000 exemplaires distribués dans les Organisations paysannes

II. DISPOSITIF DE MISE EN ŒUVRE

Le dispositif est présenté comme suit

PRIMATURE

SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT

REPUBLIQUE DU MALI
Un Peuple – Un But – Une Foi

DECRET N°07_____ /P-RM DU.....

Fixant l'organisation et les modalités de fonctionnement du Dispositif Spécifique de Communication de la Loi d'Orientation Agricole et de ses textes d'application.

Le Président d la République,

Vu la Constitution ;

Vu la Loi n°..... duportant Loi d'Orientation Agricole ;

Vu le Décret n°04-140/P-RM du 29 Avril 2004 portant nomination du Premier
Ministre ;

Vu le Décret n°04-141/P-RM du 2 mai 2004 modifié, portant nomination des
membres du Gouvernement ;

Décète :

Article 1^{er} : Le présent décret fixe l'organisation et les modalités de fonctionnement
du dispositif spécifique de Communication de la Loi d'Orientation Agricole et de ses
textes d'application.

CHAPITRE I : DE L'ORGANISATION

Article 2 : Les organes du dispositif spécifique de Communication sont :

- le Comité Technique National ;
- le Secrétariat Exécutif.

Section I : Du Comité Technique National

Article 3 : Le Comité Technique National a pour mission de superviser la mise en œuvre du processus de communication relatif à la loi d'orientation agricole et ses textes d'application.

A cet effet, il est chargé de :

- examiner périodiquement la mise en œuvre du processus de communication autour de la loi d'orientation agricole et de ses textes d'application;
- évaluer les actions et mesures entreprises dans ce domaine ;
- approuver les programmes et de communication ;
- appuyer le secrétariat exécutif dans la mise en œuvre du processus ;
- formuler des recommandations visant une bonne exécution des actions de communication ;
- rendre compte au gouvernement de la mise en œuvre des actions de communication.

Article 4 : Le Comité Technique National comprend :

Président :

Le Ministre de l'Agriculture ou son représentant.

Membres :

- un représentant du Ministre chargé de l'Elevage et de la Pêche ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Environnement ;
- un représentant du Ministre chargé de la Communication ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Administration Territoriale et des Collectivités Locales ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Economie et de Finances ;
- un représentant du Ministre chargé des Affaires Foncières ;
- un représentant du Ministre chargé de la Coopération Internationale ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Eau ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Industrie et du Commerce ;
- un représentant du Ministre chargé de l'Aménagement Territoriale ;
- un représentant du Ministre chargé du Développement Social et de la Solidarité ;
- le Secrétaire Permanent du Cadre Institutionnel de pilotage du processus d'élaboration de la Loi d'Orientation Agricole ;
- quatre (4) représentants des producteurs : Agriculteurs, Eleveurs, Pêcheurs et Exploitants forestiers ;
- deux (2) représentants de la Coordination Nationale des Organisations Paysannes ;
- un représentant de l'Assemblée Permanente des Chambres d'Agriculture du Mali ;
- un représentant de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Mali ;
- un représentant de l'Assemblée Permanente des Chambres de Métiers du Mali ;
- deux (2) représentants de la Fédération Nationale des Associations des Femmes Rurales ;

- deux (2) représentants des jeunes ruraux ;
- un représentant de l'Union des Radios et Télévisions Libres

Le Comité Technique peut faire appel à toute personne ressource en raison de ses compétences.

Un arrêté du Ministre chargé de l'Agriculture fixe la liste nominative des membres du Comité Technique National.

Section II : Du Secrétariat Exécutif

Article 5 : Le Secrétariat Exécutif a pour mission de conduire le processus de Communication autour de la Loi et de ses textes d'application.

A cet effet, il est chargé de :

- élaborer, mettre en œuvre et évaluer les programmes de communication ;
- susciter l'adhésion de tous les acteurs ;
- veiller à la cohérence des actions de communication des différents acteurs ;
- préparer les réunions du Comité Technique National ;
- organiser des actions de formation des différents acteurs ;
- mettre en œuvre les recommandations du Comité Technique National.

Article 6 : Le Secrétariat Exécutif comprend :

- un secrétaire Exécutif ;
- trois (3) chargés de Communication.

Les membres du Secrétariat Exécutif sont nommés par arrêté du Ministre chargé de l'Agriculture.

CHAPITRE II : DU FONCTIONNEMENT DU DISPOSITIF DE COMMUNICATION.

Article 7 : Le Comité Technique National se réunit en session ordinaire sur convocation de son président une fois par semestre. Il peut se réunir en session extraordinaire, chaque fois que de besoin, sur convocation de son président ou de 1/3 de ses membres.

Article 8 : Les délibérations du Comité ne sont valables que si la majorité des membres sont présents ou représentés. Un membre peut se faire représenter par un autre membre à qui il remet une procuration écrite. Un membre du Comité ne peut détenir qu'une seule procuration.

Au cas où le nombre de membres présents ou représentés est insuffisant pour délibérer valablement, le président du Comité convoque une seconde réunion portant sur le même ordre du jour dans un délai de 15 jours. Cette seconde réunion délibère valablement quelque soit le nombre des membres présents ou représentés.

Article 9 : Le Comité Technique National est représentée :

- au niveau régional par le Comité Régional d'Orientation, de Coordination et de Suivi des Actions de développement ;

- au niveau cercle par le Comité Local d'Orientation, de Coordination et de Suivi des actions de développement.

Article 10 : Le secrétariat du Comité Technique National est assuré par le Secrétariat Exécutif.

CHAPITRE III : DES DISPOSITIONS FINALES

Article 11 : Le ministre de l'Agriculture, le ministre de l'Elevage et de la Pêche, le ministre de l'Economie et des Finances et le ministre de la Communication et des Nouvelles Technologies sont chargés, chacun en ce qui le concerne de l'exécution du présent décret qui sera enregistré et publié au Journal Officiel.

Bamako, le

Le Président de la République

Le Premier Ministre

Ousmane Issoufi MAÏGA

Le ministre de l'Elevage et de la Pêche

Oumar TOURE

Le ministre de la Communication et des
Nouvelles Technologies

Gaoussou BRABO

Amadou Toumani TOURE

Le ministre de l'Agriculture

Seydou TRAORE

Le ministre de l'Economie
et des Finances

Abou -Bakar TRAORE

