



2015

# Projet de Plan stratégique de communication

*Ce document constitue une référence de base pour la communication au sein du Comité National de l'Initiative pour la Transparence dans la gestion des Industries Extractives en République Démocratique du Congo (ITIE-RDC)*

## **SIGLES**

**CN ITIE-RDC** : Comité National de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives en République Démocratique du Congo

**CE-ITIE** : Comité Exécutif de l'ITIE

**GMP** : Groupe Multipartite )

**ITIE-RDC** : Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives en République Démocratique du Congo

**OSC** : Organisations de la Société Civile

**RDC** : République Démocratique du Congo

**ST ITIE** : Secrétariat Technique de l'ITIE

**IE** : Industries extractives

**ONGs** : Organisations Non Gouvernementales



## SOMMAIRE

1. Introduction

2. Lignes d'orientation stratégique

- a. Contexte et justification
- b. Inventaire et diagnostic de la communication
- c. Objectifs de la communication
- d. Cibles de communication
- e. Messages
- f. Outils de communication

3. Planning et estimation budgétaire

Annexes : 1.Planning d'activités

## 1. INTRODUCTION

Un plan de communication stratégique est un document qui décline la stratégie de communication d'une organisation en objectifs et actions planifiées. Cette démarche suppose une analyse approfondie de la situation existante et une description claire de la situation souhaitée: où en sommes-nous? Où voulons-nous aller? Comment voulons-nous atteindre notre objectif? Et enfin, avons-nous atteint notre objectif?

Le présent document propose un Plan de communication stratégique pour le Comité National de l'Initiative pour la Transparence des Industries Extractives en République Démocratique du Congo, CN-ITIE/RDC. Son objectif est la planification des actions de communication publique en soutien à la mission du CN-ITIE/RDC.

Ce Plan débute par une analyse de la communication au sein du CN-ITIE/RDC d'où sont ressortis quelques constats en guise d'un état des lieux. Ensuite, les objectifs de communication ont été définis. Les cibles ont été identifiées. Des messages-clés, adaptés à chaque cible ont été formulés en vue de rendre la communication plus constructive et donc plus efficace.

Pour répondre à ces objectifs, différentes actions de communication ont été proposées à travers différents outils de communication. Un plan d'action et une estimation budgétaire décrivent ces différentes actions, leur fréquence et leur coût.

Le présent document propose aussi une modalité de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation des différentes actions de communications.

## 2. LIGNES D'ORIENTATION STRATEGIQUES

### a. Contexte et Justification

#### 1. Contexte général

L'Initiative pour la Transparence dans les Industries extractives (ITIE) est un mécanisme tripartite (Etat, entreprises du secteur extractif et société civile) qui vise à renforcer la bonne gouvernance par la promotion de la transparence, en offrant de nouvelles possibilités de contrôle dans le secteur des industries extractives.

Depuis son admission comme pays candidat à l'ITIE en novembre 2007, la République Démocratique du Congo a entrepris sa mise en œuvre à travers des activités visant à renforcer la transparence des revenus du secteur extractif. Cinq Rapports portant sur les exercices 2007, 2008-2009 cumulés, 2010, 2011 et 2012 ont déjà été publiés. En juillet 2014, à la suite de la production de son quatrième rapport ITIE 2011, la RDC a été déclarée « Pays conforme » à l'ITIE par le Conseil d'Administration de l'ITIE réuni au Mexique. Elle fait désormais partie des 29 pays ayant réalisé des progrès importants dans la transparence des revenus extractifs. Dans ce contexte, les objectifs stratégiques de l'ITIE-RDC passent d'une part par assurer la viabilité et la fiabilité du processus de mise en œuvre de l'ITIE en République Démocratique du Congo et consolider les avancées réalisées jusqu'à ce jour pour ainsi conserver le statut de Pays Conforme. D'autre part, par susciter le débat autour des rapports ITIE-RDC en vue de contribuer à une meilleure gestion des industries extractives.

## **2. Justification**

De nombreux pays qui mettent en œuvre l'ITIE accordent une attention considérable à la communication. En effet, le processus ITIE se focalise, non seulement sur la production de données relatives aux paiements et aux recettes, mais aussi sur l'éthique de responsabilité en s'assurant que les citoyens connaissent et comprennent le programme ITIE en général, ainsi que les informations qu'il génère et qu'ils en débattent. Ceci suppose, entre autres, l'existence d'une stratégie globale pour la communication sur l'Initiative. En RDC, le Comité National de l'ITIE, composé d'un Comité Exécutif et d'un secrétariat technique, n'a pas défini une stratégie de communication de laquelle doit découler le plan de communication. C'est dans ce contexte que le CN-ITIE/RDC a exprimé le besoin de recruter un consultant en communication pour l'élaboration d'un Plan de Communication stratégique (PCS).

Les termes de référence de recrutement du Consultant en communication renseignent que les activités de communication qui seront menées, au profit du CN ITIE-RDC auront pour objectifs de :

- Faire connaître et découvrir l'ITIE au public pour que ce dernier s'approprie le processus.
- Communiquer et vulgariser une image réelle et positive de l'ITIE vers l'extérieur tout en contribuant à la visibilité de ses interventions, en lui assurant une notoriété croissante
- Contribuer à la reconnaissance nationale et internationale en garantissant l'identité visuelle de l'ITIE en organisant des tranches d'émissions sur les chaînes de télévision et des radios,

- Assurer la transparence de l'intégralité des activités réalisées, les diffuser, les médiatiser et les archiver en s'assurant de la très haute qualité du produit.

## **b. Analyse du contexte de la communication au sein du Comité Exécutif**

### **➤ Inventaire et Diagnostic de la communication**

Il s'agit d'un inventaire et le diagnostic de tous les aspects de la communication interne et externe. Cette analyse s'est basée sur des éléments tant quantitatifs (les canaux et moyens) que qualitatifs (la valeur des messages, leur pertinence, leur compréhensibilité) dont les détails ne sont pas mentionnés ici.

L'inventaire et le diagnostic de la communication mise en œuvre au sein de l'ITIE-RDC révèlent ce qui suit:

- Inexistence d'une stratégie et d'un Plan de communication :

Depuis sa mise en place en RDC, l'ITIE-RDC n'a pas disposé d'un Plan de communication formel servant de document de base ou de référence pour la réalisation d'actions de communication. La communication se fait de manière aléatoire.

Les activités de communication sont jusqu'ici réalisées dans le cadre global du Plan d'actions du CN-ITIE/RDC élaboré chaque année et non suivant un plan de communication. La composante société civile mène diverses activités de communications.

Ce qui justifie le besoin de recrutement d'un consultant en communication par le Comité Exécutif au sein du Secrétariat Technique en vue d'élaborer un plan de communication.

- Inexistence d'un budget spécifique de communication

Il n'existe pas de budget spécifique alloué aux actions de communications. Les actions de communication n'atteignent pas la majorité des cibles faute de moyens financiers. Les moyens financiers, techniques et en ressources humaines ne sont pas toujours en équilibre avec les résultats à atteindre. La communication étant un investissement en argent, son coût représente une part non négligeable dans le budget global de l'Institution. Un budget spécifiquement affecté à la communication est nécessaire pour atteindre les objectifs fixés.

- Insuffisance d'équipements adaptés pour le service de communication

Le service de communication dispose de quelques matériels propres, tels qu'un appareil photo professionnel, un dictaphone. Il est important pour le service de communication de disposer d'un minimum de matériels propres pour les besoins du service tels qu'une caméra (photos pour les articles du site, prise de son pour les entretiens repris dans un bulletin d'information par exemple, etc.)

- Inexistence d'une organisation de communication élaborée

La cellule chargée de la communication fonctionne normalement comme toutes les autres cellules du ST. Elle est également chargée des relations publiques et des événements. Elle travaille également avec un webmaster qui est, entre autres, chargé de l'actualisation et de la maintenance du site web ITIE RDC.

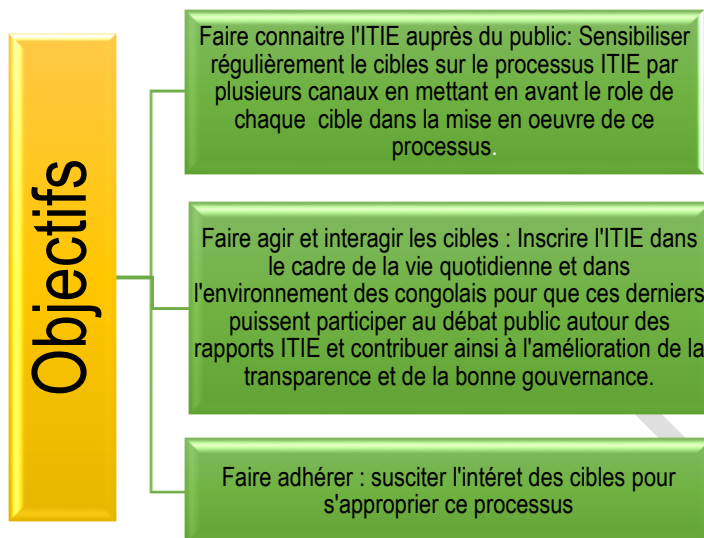
Cependant, le poste de chargé de communication étant vacant, la personne idoine chargée de l'animer fait défaut. Il n'existe pas non plus une base de données formelle des contacts des journalistes et un système approprié d'archivages de document.

#### ➤ **Enseignements du diagnostic de la communication**

Le diagnostic souligne les idées suivantes :

- **La volonté de changement et de rupture avec le passé par le recrutement du consultant en communication pour l'élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication**
- **Des cibles atteintes mais pas suffisamment faute de moyens en ressources humaines et financiers**
- **Site web ITIE RDC, outil de communication efficace pour la communication au sein de l'ITIE-RDC. Il est régulièrement actualisé au niveau du Secrétariat technique. Les réseaux sociaux sont utilisés pour relayer les informations.**

#### **c. Objectifs de communication**



Au-delà de ces objectifs spécifiques, l'ITIE–RDC se fixe aussi comme objectif le renforcement d'une bonne réputation et d'une visibilité positive auprès des différentes cibles par le biais d'actions de communication, de médiatisation et de sensibilisation.

#### **d. Cibles de la communication**

Dans le contexte de l'ITIE, l'action de sensibilisation et de plaidoyer est une question cruciale pour assurer le succès du processus. La Norme ITIE souligne l'importance de la communication du Groupe Multipartite (GMP) avec les citoyens. Elle souligne que le GMP est appelé à entreprendre des activités concrètes de sensibilisation y compris par la communication, avec les citoyens, les groupes de la société civile et les entreprises. Les membres du GMP sont également appelés à communiquer avec leurs collègues. De plus, la Norme recommande au GMP de s'assurer que les Rapports ITIE publiés soient accessibles au public. Ce « public » devra inclure le gouvernement, les parlementaires, la société civile, les entreprises et les médias.

En se référant à la Norme ITIE, on peut distinguer les cibles suivantes :

- ❖ Les organisations de la société civile
- ❖ Les Universités
- ❖ Le Parlement
- ❖ Les médias
- ❖ Les entreprises
- ❖ Les autres publics



## **d.1 Analyse des cibles**

Une communication efficace passe par une segmentation des cibles, mais aussi par une analyse des celles-ci afin d'étudier comment chacune d'elles peut agir et de bien positionner la mission de la communication.

### 1. Les Organisations non gouvernementales et associatives

Ces organisations non gouvernementales et de la société civile doivent prendre conscience de l'importance de leur implication dans la mise en œuvre de l'ITIE en RDC et de leurs rôles dans le débat public. La société civile peut facilement demander des comptes au gouvernement à travers des initiatives et de plaidoyers, pour que les recettes soient effectivement utilisées pour des investissements nécessaires à la population. Faudrait-il encore que cette société civile s'implique dans ce processus. La communication auprès de la société civile doit valoriser les avantages de l'ITIE et leur rôle dans la surveillance du processus de mise en œuvre de l'ITIE en vue de garantir la transparence. Cette communication doit être massive, répétitive et proche des citoyens.

### 2. Le Parlement

Le Parlement constitue une cible importante pour la communication de l'ITIE auprès du public. Ils peuvent être à la fois les meilleurs vecteurs de la communication, mais, également des relais efficaces auprès de leurs électeurs sur l'ensemble du territoire national. Leur sensibilisation et mobilisation sont indispensables pour permettre à la communication sur l'ITIE de « toucher » les populations locales, mais, aussi le grand public de manière générale.

### 3. Les médias

Les médias sont à considérer au sens large dans leur diversité comme dans leur particularité (chaque média touche un public spécifique sur un territoire particulier). C'est également un public qui nécessite une attention au quotidien toute particulière : il faut leur apporter régulièrement des informations afin d'entretenir des relations privilégiées et efficaces sur le long terme. Par ailleurs, il est nécessaire de disposer d'une base de données sur les médias en général et ceux spécialisés dans le secteur des industries extractives en particulier en vue de leur permettre de mieux comprendre le processus pour mieux véhiculer l'information sur l'ITIE.

### 4. Les milieux universitaires

Les futurs dirigeants doivent être sensibilisés à l'ITIE et à sa mise en œuvre en RDC. De même, le personnel enseignant et académique devra aussi être sensibilisé à l'Initiative en vue d'inclure cette donnée dans les programmes d'enseignements, car ce dernier constitue un maillon important susceptible de contribuer au débat sur le processus ITIE en RDC.

#### 5. Entreprises privées et publiques

Les entreprises devront aussi être informées régulièrement sur le progrès de l'Initiative. Il s'agit pour elles de les faire approprier le processus pour que ces dernières s'impliquent davantage. La communication s'attachera à stimuler l'appropriation auprès des entreprises œuvrant dans le secteur extractif tout en faisant ressortir l'avantage de la mise en œuvre de l'ITIE.

#### 6. Les autres publics

Il convient de considérer à ce niveau, toutes les cibles tant au niveau national qu'international qui sont intéressées par la mise en œuvre de l'ITIE en RDC. Il peut s'agir des communautés locales affectées par l'industrie extractive, différentes catégories de la population de différents secteurs de la vie, les Entreprises extractives et autres fournisseurs des biens et services dans le secteur extractif, des membres du Gouvernement, des partenaires au développement.

#### e. Messages adaptés aux cibles

La présente rubrique propose les messages à développer dans la communication de l'ITIE/RDC auprès de ses différentes cibles.

Parlementaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En tant que parlementaires, exploiter le rapport ITIE, permet de mieux exercer la mission de contrôle de l'action publique dans le secteur des IE</li> <li>• En tant que leaders d'opinions, amener les électeurs à s'impliquer dans le processus de mise en œuvre de l'ITIE.</li> <li>• Par ses activités, l'ITIE fournit des informations importantes permettant aux élus nationaux et locaux de mieux promouvoir la transparence et aider au développement du pays</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'exploitation des informations de l'ITIE permet à la société civile de jouer son rôle de vecteur d'information, de poser des questions et interpeller l'Etat sur l'utilisation des ressources</li> </ul>

Organisations de la Société Civile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ITIE fournit aux populations, les données permettant de questionner leurs élus et leurs gouvernants sur l'utilisation des ressources ainsi que le développement de leurs régions</li> <li>• Un dialogue local soutenu peut rapprocher les acteurs et aider à mieux résoudre les défis</li> </ul>
Milieux Universitaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'ITIE est un organe chargé de promouvoir la transparence dans le secteur des industries extractives.</li> <li>• L'ITIE est un organe apolitique, multipartite</li> <li>• L'ITIE a besoin de l'implication de tous pour aider les gouvernants à la transparence</li> <li>• Chaque citoyen dans son secteur d'activités est appelé à s'impliquer dans le débat public</li> </ul>
Médias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Par ses activités, l'ITIE fournit des informations importantes aux médias afin de jouer leur rôle de quatrième pouvoir, et de responsabiliser les acteurs pour une bonne gouvernance des IE</li> </ul>

#### **f. Outils de communication :**

La stratégie de communication consistera à adopter une communication active, interactive et régulière, en utilisant des outils de communication diversifiés tels que les communiqués de presse et notes d'informations, le site web de l'ITIE, les réseaux sociaux (facebook, twitter, etc), un Bulletin d'informations, des dépliants, vidéos promotionnelles, fiches de renseignements (factsheet), conférence de presse, séminaires d'informations et tant d'autres) à travers une communication directe (Ateliers de sensibilisation, séminaires d'informations et conférences, etc.), et indirecte ( émission radio et télévision, articles des journaux et sites webs) pour atteindre régulièrement et de manière diverse les audiences-cible de l'ITIE-RDC.

Les outils de communication à utiliser sont :

- Médias audiovisuels : Emissions TV et Radio
- Médias digitaux : Internet, Réseaux sociaux
- Presse écrite : Journaux et magazines
- Canaux hors médias : Ateliers, conférence, tournée de présentation
- Supports de communication : dépliants, bannières, logo, t-shirt etc.

### **3. PLANNING ET ESTIMATION BUDGETAIRE**

Pour répondre aux objectifs fixés, des actions seront mises en place pour mener le Programme de communication efficace et à impact durable durant une période déterminée.

Il s'agit de la réalisation :

- d'ateliers de sensibilisation,
- d'ateliers de renforcement des capacités,
- de conférences-débats
- conférences de presse
- d'émissions radio et TV
- de campagnes publicitaires (affichage, spots tv et radio)
- des tournées de présentation
- du réaménagement du site web ITIE,
- des mailings pour l'annonce aux médias des activités et la publication des communiqués de presse
- des documents d'informations (brochures, Powerpoint de présentation, newsletters etc.) et du matériel de représentation devront être menées en parallèle avec l'ensemble des activités.
- des supports de communication : dépliants, bannières, T-shirt, Affiches, Bannières/banderoles, Brochures/Dépliants, Bulletin d'information, etc.

Un tableau en annexe précise les différentes activités à développer

## Références bibliographiques

- La Norme ITIE 2013, Secrétariat international de l'ITIE, le 11 juillet 2013
- Mise en œuvre de l'ITIE. Application des leçons tirées de premières expériences. Banque Mondiale, EITI
- Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication multimédia, Organisation des NU pour l'alimentation et l'Agriculture, Rome 2002
- Plan d'actions 2014, ITIE RDC, 2014
- La Transparence, un guide pour la communication de l'ITIE, EITI 2008.