



BURKINA FASO
UNITE - PROGRES - JUSTICE



Projet
de gouvernance économique
et de participation citoyenne



BANQUE MONDIALE



Synergie

Stratégie et plan de communication

Version provisoire



Projet
de gouvernance économique
et de participation citoyenne

SOMMAIRE

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	2
INTRODUCTION GENERALE	3
PREMIERE PARTIE : ELEMENTS DU CONTEXTE DU PGEPC	5
NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE	6
I. OBJECTIFS ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA MISSION	6
II. DESCRIPTION DU PGEPC ET DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES	10
III. SITUATION ACTUELLE DE LA COMMUNICATION DU PGEPC	16
IV. ANALYSE DIAGNOSTIQUE ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION	21
CONCLUSION PARTIELLE	28
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DU PGEPC	30
INTRODUCTION PARTIELLE	31
I. PROBLEMES ET OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION	31
II. APPROCHE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION	34
III. CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PGEPC	43
IV. THEMES ET MESSAGES-CLES OU PROMESSES	45
V. MOYENS OU CANAUX DE LA COMMUNICATION	50
VI. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	53
CONCLUSION PARTIELLE	59
TROISIEME PARTIE : PLAN TRIENNAL DE COMMUNICATION DU PGEPC	61
NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE	62
I. ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES	62
II. CONTENU DU PLAN D'ACTION DE LA COMMUNICATION	74
CONCLUSION PARTIELLE : récapitulatif du budget du plan	91
CONCLUSION GENERALE	92
BIBLIOGRAPHIE	93
TABLE DES MATIERES	94
ANNEXES	97

SIGLES ET ABREVIATIONS

PGEPC	Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne
MINEFID	Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement
MIDT	Ministère des Infrastructures, du Désenclavement et des Transports
MS	Ministère de la Santé
ANPTIC	Agence Nationale de la Promotion des TIC
IGF	Inspection Générale des Finances
AJB	Association des Journalistes du Burkina
CIFOEB	Centre d'Information, de Formation et d'Etude sur le Budget
ASCE-LC	Autorité Supérieure de Contrôle d'Etat et de Lutte contre la Corruption
DGTPC	Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique
MENA	Ministère de l'Education nationale et de l'Alphabétisation
DGI	Direction Générale des Impôts
DGD	Direction Générale des Douanes
DGSI	Direction Générale des Services Informatiques
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
DCPM/ MINEFID	Direction de la Communication et de la Presse Ministérielle du Ministère de l'Economie des Finances et du Développement
CNOSC	Conseil National des Organisations de la Société Civile
DGB	Direction Générale du Budget
DG-CMEF	Direction Générale du Contrôle des Marchés Publics et des Engagements Financiers
BM	Banque Mondiale
ARCOP	Autorité de Régulation de la Commande Publique
REN-LAC	Réseau National de Lutte Anti-Corruption
PDO	Objectif de Développement du projet
IDA	Association Internationale de Développement
UCP	Unité de Coordination du Projet
FRR	Fonds de Réponse Rapide
SFI	Structures Focales Impliquées

INTRODUCTION GENERALE

Le gouvernement du Burkina Faso a bénéficié d'un financement de trente (30) millions de dollars américains de la Banque mondiale pour la mise en œuvre du Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne (PGEPC). Ce projet qui est entré en vigueur, le 15 octobre 2016, est placé sous la tutelle du Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement (MINEFID).

L'objectif de développement du projet est de renforcer la mobilisation des ressources intérieures et d'améliorer l'utilisation des ressources publiques par le renforcement des mécanismes de redevabilité, des systèmes de collecte des ressources et de gestion des dépenses publiques.

Il vise à aider le gouvernement burkinabè à pérenniser les acquis en matière de gouvernance économique et à rendre le processus de lutte contre la corruption entamé, durable et irréversible. Il s'exécute, à travers quatre (04) composantes que sont :

- le renforcement de la participation citoyenne et de la redevabilité ;
- l'amélioration de la mobilisation des recettes intérieures et de la gestion de la dépense publique ;
- le fonds d'intervention rapide ;
- l'appui à la gestion du projet.

Les activités du PGEPC sont exécutées par plusieurs structures (directions ou institutions publiques, organisations de la société civile, etc.), sous l'impulsion d'une unité de coordination. Ainsi, pour (i) donner de la visibilité et de la lisibilité au projet, (ii) permettre une meilleure appropriation du projet par

les différents bénéficiaires, (iii) favoriser l'implication des populations dans la prise des décisions visant à promouvoir sa bonne exécution et (iv) améliorer la confiance entre les parties prenantes, réduire les incompréhensions ou mauvaises perceptions, etc., il s'est avéré nécessaire qu'il se dote d'une stratégie assortie d'un plan de communication efficace.

La communication est un facteur de succès du projet. Tout comme la gestion du projet suit une méthode, les actions de communication doivent être structurées et s'exécuter en phase avec le projet. A cet égard, le PGEPC a eu recours aux services du consultant ACE-Développement Synergie, qui a produit le présent rapport articulé en trois (3) parties.

La première partie qui fait un état des lieux, définit les éléments du contexte du PGEPC utiles à sa communication, rappelle les objectifs et indique la démarche méthodologique de la mission. Elle présente le dispositif institutionnel du projet et fait une analyse de la communication actuelle du projet.

La deuxième partie, consacrée à la stratégie de communication, définit les objectifs et les cibles de la communication, ainsi que les messages-clés et/ou les promesses. Elle précise la mise en œuvre et les conditions de succès de la stratégie.

La troisième partie, dédiée au plan triennal de communication, fait des recommandations stratégiques, définit la matrice du cadre logique, le plan d'action synthétique, le chronogramme d'activités et le budget y relatif.





PREMIERE PARTIE
ELEMENTS DU CONTEXTE DU PGEPC

NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE

L'élaboration de la stratégie de communication du PGEPC suppose un état des lieux de sa communication actuelle. Pour ce faire, le consultant a procédé à un recueil des attentes et des besoins des membres de l'équipe du projet et de ses partenaires-clés. Il s'est entretenu directement avec les membres d'encadrement du projet, ainsi que les points focaux des structures centrales du MINEFID et des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet, après avoir pris connaissance des documents institutionnels disponibles et des outils de communication existants. Le diagnostic du consultant a débouché sur la formulation des enjeux, des attentes et des besoins

de communication, et sur la contribution de la communication au succès du projet, ainsi que sur l'adéquation des outils de communication existants.

Cette première partie fondée sur les éléments du contexte de la communication comporte quatre (04) chapitres : un rappel des objectifs, la démarche méthodologique de la mission une présentation du dispositif institutionnel de gestion du PGEPC. Le troisième chapitre traite de la communication antérieure et actuelle et le quatrième, fait une analyse diagnostique et des enjeux de la communication du projet.



I. OBJECTIFS ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA MISSION

Les objectifs et les résultats attendus de la mission, ainsi que la démarche méthodologique validée par le comité de suivi technique du PGEPC, constituent le référentiel sur lequel s'est focalisée la réflexion du consultant.

I.1. Objectif général de la mission

L'objectif de la mission est d'élaborer une stratégie de communication, au profit du PGEPC, assortie d'un plan triennal d'action opérationnel, en adéquation avec la phase actuelle du projet. La mission contribuera également, aux objectifs de développement du projet, soutenu par la Banque mondiale, dont la clôture est prévue en 2020.

I.2. Objectifs spécifiques

Il s'agit spécifiquement de :

- donner de la visibilité et de la lisibilité au projet ;
- permettre une meilleure appropriation du projet par les bénéficiaires ;
- favoriser l'implication des populations dans la prise des décisions visant à promouvoir une bonne exécution du projet ;
- améliorer la confiance entre les parties prenantes, précisément réduire les incompréhensions ou mauvaises perceptions etc. ;
- promouvoir les initiatives locales, en vue de permettre aux populations de tirer un meilleur profit du projet ;
- proposer des actions de plaidoyer auprès des politiques et des institutions ;
- identifier des modules de formation, en vue de renforcer les capacités communicationnelles des agents ou des structures impliqués dans la mise en œuvre du projet.

I.3. Résultats attendus de la mission

A la fin de la mission, les résultats attendus sont :

- les rapports provisoires et définitifs de la stratégie assortie du plan de communication triennal sont livrés au PGEPC sur support papier et en format numérique ;

- une stratégie de communication qui tienne compte de l'interne et de l'externe est disponible ;
- un plan triennal de communication opérationnel existe.

I.4. Déroulement de la mission

Pour mener à bien cette mission, la démarche du consultant s'est voulue être participative et cohérente. Elle s'est articulée autour des résultats ci-après : la définition des éléments du contexte utiles à la communication du projet, la stratégie et le plan de communication et la validation desdits documents par le comité technique.

Cette démarche participative a été possible, grâce à l'exploitation de documents pertinents du projet et à la collaboration des personnes de ressources qui ont apporté leur contribution, à travers des guides d'entretien qui leur ont été soumis, directement. La collecte des informations a été faite de trois (3) manières complémentaires :

- la revue documentaire portant sur les écrits existants du projet, notamment les documents institutionnels et l'accord de financement de la Banque mondiale, ainsi que la réglementation générale des projets et programmes au Burkina Faso mis à la disposition du consultant ont été largement consultés ;
- l'observation directe des actions/supports d'information et de communication existants ou réalisés, notamment l'accueil téléphonique, les courriers officiels, le logo adopté, les signalétiques, les dérouleurs, les objets publicitaires, les cartes de visite des cadres membres de l'équipe, etc. ;
- les entretiens qualitatifs individuels ou par focus group réalisés ont permis au consultant de mieux cerner les besoins et les attentes, et de prendre en compte les avis des acteurs concernés par la mise en œuvre du projet. Les entretiens qualitatifs ont été conduits auprès des points focaux des structures centrales du MINEFID et des structures partenaires impliquées dans la mise en œuvre du projet, du vendredi 29 juin au lundi 16 juillet 2018, par le consultant, à Ouagadougou.

I.4.1. Réunion de cadrage

Le mercredi 27 juin 2018, dans les locaux du projet, s'est tenue la réunion de cadrage marquant le début effectif de la mission relative à « l'élaboration d'une stratégie assortie d'un plan de communication, au profit du PGEPC ».

L'objectif de cette réunion était de s'accorder sur les points essentiels de la mission, afin de faciliter son déroulement dans de bonnes conditions. Cette réunion a permis au consultant de :

- présenter aux participants, à travers une vidéo-projection commentée, sa démarche méthodologique et sa technique, les guides d'entretien, ainsi que son plan de travail ;
- prendre en compte les attentes, les observations et les commentaires du comité technique du projet nécessaires à la bonne exécution de la mission dans les délais requis ;
- convenir de la liste des personnes de ressources à interviewer par structure, solliciter et obtenir la facilitation des rendez-vous avec ces personnes .

I.4.2. Conduite des entretiens qualitatifs

A l'issue de la réunion de cadrage, l'équipe du

consultant a établi, en collaboration avec le comité technique de suivi, une liste de personnes par structure partenaire. Elle a été établie, selon la faculté des personnes ciblées à fournir des informations pertinentes, complémentaires à l'étude documentaire et à l'observation directe des outils ou supports existants. Les entretiens ont démarré effectivement, le 29 juin 2018, par les membres de l'équipe du projet. Par la suite, les entretiens ont été conduits auprès des points focaux et des responsables en charge de la communication des structures centrales du MINEFID et des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet. Ces entretiens ont été fort utiles au diagnostic communicationnel indispensable à une stratégie pertinente et performante.

Le but étant de disposer d'une stratégie à même d'apporter des solutions efficaces aux problèmes de communication identifiés. Les entretiens ont donné un certain nombre de réponses et d'orientations, favorables à l'atteinte des objectifs de la mission. En fonction du temps imparti à l'élaboration de la stratégie de communication et de la disponibilité des personnes ciblées, quarante-trois (43) personnes ont été interviewées à Ouagadougou , réparties selon le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Liste des structures et personnes contactées

Numéros	Structures rencontrées	Nombre de personnes
1	Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne (PGEPC)	12
2	Ministère des Infrastructures, du Désenclavement et des Transports (MIDT)	2
3	Ministère de la Santé (MS)	2
4	Agence Nationale de la Promotion des TIC (ANPTIC)	2
5	Inspection Générale des Finances (IGF)	1
6	Association des Journalistes du Burkina (AJB)	1
7	Centre d'Information, de Formation et d'Etude sur le Budget (CIFOEB)	1
8	Autorité Supérieure de Contrôle d'Etat et de Lutte contre la Corruption (ASCE-LC)	1
9	Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique (DGTPC)	2
10	Ministère de l'Education Nationale et de l'Alphabétisation (MENA)	2
11	Direction Générale des Impôts (DGI)	3
12	Direction Générale des Douanes (DGD)	1
13	Direction Générale des Services Informatiques (DGSi)	2
14	Ministère de la Justice	2
15	Direction de la communication et de la presse ministérielle du Ministère de l'Economie des Finances et du Développement (MINEFID)	1
16	Conseil National des Organisations de la Société Civile (CNOSC)	1



17	Direction Générale du Budget (DGB)	1
18	Direction Générale du Contrôle des Marchés Publics et des Engagements Financiers (DG-CMEF)	1
19	Banque Mondiale	2
20	Autorité de Régulation de la Commande Publique (ARCOP)	2
21	Réseau National de Lutte Anti-Corruption	1
TOTAL		43

I.5. Difficultés rencontrées

Les principales difficultés rencontrées dans la réalisation de la mission sont :

- la faible collaboration de certains partenaires-clés, en dépit des relances du consultant via Internet ;
- l'indisponibilité d'autres acteurs et partenaires principaux, en raison des retards à obtenir des rendez-vous fermes avec eux.

Malgré ces difficultés mineures, les entretiens se sont globalement bien déroulés.

II. DESCRIPTION DU PGEPC ET DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES

L'Objectif de développement du projet (PDO) est de « renforcer la mobilisation des ressources intérieures et d'améliorer l'utilisation des ressources publiques par le renforcement des mécanismes de redevabilité, des systèmes de collecte des ressources et de gestion des dépenses publiques ».

Le Projet de gouvernance économique et de participation citoyenne s'est exécuté, à travers quatre (04) composantes.

II.1. Les composantes du projet

Le principal objectif du projet à mettre en œuvre sur cinq ans est d'accompagner le Gouvernement du Burkina Faso (GBF) à améliorer les domaines de base en matière de gouvernance économique et de participation citoyenne, à travers :

- le développement de mécanismes de responsabilisation sociale, de transparence et d'accès aux informations relatives à la gestion des finances publiques, y compris le renforcement des capacités des institutions d'audit, de la justice et de la société civile dans la lutte contre la corruption ;

- l'élargissement de l'assiette fiscale, à travers la modernisation, des systèmes fiscal et douanier et l'amélioration des capacités de collecte de recettes ;
- le renforcement de la gestion des dépenses publiques, à travers une meilleure efficacité du système de passation de marchés et la prévisibilité et le contrôle de l'exécution budgétaire.

En renforçant la participation de la société civile et le suivi des services publics rendus aux usagers, la première composante va faciliter et favoriser la transparence dans l'amélioration des rendements du service public et dans la consolidation des mécanismes de redevabilité et la capacité à combattre la fraude et la corruption. La deuxième composante vise à corriger les goulots d'étranglement dans l'efficacité du Gouvernement, en élargissant l'assiette fiscale et en renforçant la collecte des recettes intérieures, mais également en rationalisant les systèmes de gestion budgétaire et les processus de passation de marchés. De plus, l'introduction d'une approche orientée vers les usagers, à travers la simplification des procédures fiscales et de dédouanement, va créer les conditions pour une administration fiscale plus accessible aux citoyens et un meilleur respect des obligations fiscales.

» Composante 1: Renforcement de la participation citoyenne et de la redevabilité

L'objectif de cette composante est d'améliorer la transparence et la redevabilité dans le secteur public, et de renforcer la capacité de la société civile à suivre les performances du secteur public et la prestation de services. A cet effet, elle s'appuie sur une série d'activités complémentaires qui sont essentielles au renforcement de l'environnement pour plus de transparence, de redevabilité et de participation citoyenne. Ces activités sont :

l'amélioration de l'accès et de l'utilisation des informations publiques comme prérequis pour une participation citoyenne effective ;

- le renforcement du suivi citoyen et du retour d'information concernant la prestation de services dans les secteurs de la santé et de l'éducation ;
- la mise en œuvre de mesures prévues dans la loi contre la fraude et la corruption, en vue de promouvoir l'intégrité dans la gestion des ressources publiques.

» **Composante 2: Amélioration de la mobilisation des recettes intérieures et de la gestion des dépenses publiques**

L'objectif de cette composante est d'élargir l'assiette fiscale, d'améliorer la collecte des recettes intérieures et de renforcer la performance des dépenses publiques et la délivrance des biens et de services publics.

» **Composante 3 : Fonds de réponse rapide (FRR)**

L'objectif de cette composante est d'apporter un soutien à la mise en œuvre de priorités additionnelles qui pourraient émaner des autorités et de l'évolution de l'agenda des réformes de la gouvernance économique, en vue de lever les contraintes réelles (au niveau institutionnel, réglementaire, des capacités et de la gouvernance, etc.) des services publics.

» **Composante 4: Appui à la gestion de projet**

L'objectif de cette composante est de mettre en place une coordination de projet efficace et efficiente et une fonction d'administration du projet tout au long de la mise en œuvre.

II.2. Le financement du projet

Le projet est financé, à travers l'Instrument de financement de projet d'investissement (IPF) de la Banque mondiale, et vient en appoint aux autres sources de financement (opérations d'appui budgétaire de la banque et soutien à d'autres partenaires) qui cherchent à insuffler des changements stratégiques et institutionnels, en vue d'améliorer la gouvernance économique et la participation citoyenne. L'IPF comme instrument de financement est le choix le

plus approprié à répondre aux besoins spécifiques de l'Etat en matière de gouvernance économique et d'engagement citoyen. Le projet est estimé à un coût global de trente (30) millions de dollars US, financé à 100% par l'Association Internationale de Développement (IDA), à travers l'instrument IPF.

II.3. Dispositions institutionnelles et de mise en œuvre du projet

Les dispositions institutionnelles et de mise en œuvre proposées pour PGEPC sont basées sur l'expérience du gouvernement dans des grands projets appuyés par la Banque mondiale et d'autres partenaires au développement. Vu le nombre de bénéficiaires impliqués dans la mise en œuvre du projet et l'étendue du programme d'activités à mener, le PGEPC est classé dans la Catégorie «B». Cette classification indique qu'il sera coordonné par une unité de gestion semi-autonome placée sous l'autorité du MINEFID. En effet, les projets réussis avec le soutien des partenaires au développement au Burkina Faso sont classés dans la catégorie «B». Le chef de projet et l'équipe de base devant gérer le projet sont recrutés, à travers un appel à candidature et sur une base compétitive et travaillent exclusivement sur le projet. Les détails spécifiques des dispositions institutionnelles qui encadrent le PGEPC sont résumés ci-dessous :

» **Le Comité de pilotage du projet (CPP)**

Par Arrêté N° 2016 345/MINEFID/SG/DGESS/DCPP, il est créé un Comité de pilotage du Projet (CPP) de gouvernance économique et de participation citoyenne (PGEPC), conformément à l'article 12 du Décret 2007-775/PRES/PM/MEF du 22 novembre 2007 portant réglementation générale des projets ou programmes de développement exécutés au Burkina Faso.

Le comité de pilotage est l'organe chargé de déterminer les grandes orientations du projet et de superviser sa mise en œuvre. Il est chargé notamment, de :

- veiller à une bonne intégration du projet et son adéquation avec les rapports politiques nationales ;
- veiller au suivi de la mise en œuvre effective et efficace de l'accord de financement signé entre le Burkina Faso et l'IDA ;
- examiner et approuver les plans de travail et les budgets annuels ;



- superviser l'exécution et l'évaluation du projet ;
- examiner les plans de passation des marchés ;
- approuver les dossiers de financement éligibles à la composante 3, Fonds d'intervention rapide ;
- examiner et approuver les programmes d'activités ;
- examiner et approuver les rapports d'activités et financiers périodiques ;
- examiner et approuver les différents rapports d'audits ;
- formuler les recommandations à l'attention du coordonnateur du projet et de tout partenaire intervenant dans l'exécution du projet ;
- apprécier les performances du coordonnateur du projet, conformément à son contrat de travail.

Le comité de pilotage du PGEPC est composé de seize (16) membres statutaires et présidé par le Secrétaire général du Ministère de l'économie, des finances et du développement (MINEFID). Il s'agit des responsables ci-après :

- le directeur général de la coopération ou son représentant ;
- le directeur général des études et des statistiques sectorielles du MINEFID, ou son représentant ;
- le Directeur général du budget ou son représentant ;
- le directeur général de l'économie et de la planification ou son représentant ;
- le directeur général du trésor et de la comptabilité publique ou son représentant ;
- le directeur général de la douane ou son représentant ;
- le directeur général des impôts ou son représentant ;
- le directeur général des services informatiques ou son représentant ;
- le directeur exécutif du réseau de lutte anti-corruption ou son représentant ;
- un représentant de l'autorité de régulation de la commande publique ;
- un représentant de l'autorité supérieure du contrôle d'Etat et de lutte contre la corruption (ASCE-LC) ;
- un représentant du Ministère de l'éducation nationale et de l'alphabétisation ;
- un représentant du Ministère de la santé ;
- un représentant du Centre d'information, de formation et d'étude sur le budget

- un représentant de la Coordination nationale des organisations de la société civile ;
- un représentant de la Direction de la Coordination des projets et programmes de la DGESS du MINEFID.

Le secrétariat du comité de pilotage est assuré par le coordonnateur du projet. Le comité de pilotage peut inviter toute personne physique ou morale dont l'avis est susceptible d'éclairer les débats, à participer à la session.

Le Comité de pilotage se réunit deux (02) fois par an en session ordinaire, soit une (01) fois par semestre, sur convocation de son président. L'objet, l'ordre du jour et lieu de la session, ainsi que les documents y afférents sont communiqués aux membres quinze (15) jours avant sa tenue. Toutefois, il peut se réunir en session extraordinaire, en cas de besoin. Le comité de pilotage peut valablement délibérer lorsque deux tiers (2/3) de ses membres sont présents. Les délibérations sont consignées dans des comptes rendus signés par le président et le rapporteur.

» L'Unité de coordination du projet (UCP)

Par Arrêté n°0327/MINEFID/SG/DGESS/DCPP, il est créé au sein du Ministère de l'économie, des finances et du développement, un projet dénommé « Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne » en abrégé « PGEPC ». Il a pour objet de renforcer la mobilisation des ressources intérieures et d'améliorer l'utilisation des ressources publiques par le renforcement des mécanismes de redevabilité, des systèmes de collecte des ressources et de gestion des dépenses publiques.

Le PGEPC est classé projet de catégorie B, conformément aux dispositions de l'article 5 du décret n°2007-775/PRES/PM/MEF du 22 novembre 2007 portant réglementation générale des projets ou programmes de développement exécutés au Burkina Faso. Le projet PGEPC, est placé sous la tutelle technique et financière du Ministère de l'économie, des finances et du développement. La gestion du PGEPC est assurée par une Unité de Coordination du Projet (UCP) composée d'un chef de projet, d'un comptable, de trois (03) chargés de programme, d'un spécialiste

en passation des marchés et d'un spécialiste du suivi et de l'évaluation. L'UCP est appuyée par des points focaux des structures centrales du MINEFID et des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet.

» Les Points focaux du PGEPC

Les points focaux des structures centrales du MINEFID

et des structures impliquées dans la mise en œuvre du PGEPC sont des responsables désignés par leurs structures respectives. Ils sont au nombre de dix-neuf (19), issus des structures ci-après :

Tableau 2. Les points focaux des structures centrales du MINEFID et des structures impliquées dans la mise en œuvre du PGEPC

Numéros	Structures rencontrées
1	Réseau National de Lutte Anti-Corruption
2	Ministère des Infrastructures, du Désenclavement et des Transports (MIDT)
3	Ministère de la Santé (MS)
4	Agence Nationale de Promotion des TIC (ANPTIC)
5	Inspection Générale des Finances (IGF)
6	Association des Journalistes du Burkina (AJB)
7	Centre d'Information de Formation et d'Etude sur le Budget (CIFOEB)
8	Autorité Supérieure de Contrôle d'Etat et de Lutte contre la Corruption (ASCE-LC)
9	Direction Générale du Trésor et de la Comptabilité Publique (DGTPC)
10	Ministère de l'Education nationale et de l'Alphabétisation (MENA)
11	Direction Générale des Impôts (DGI)
12	Direction Générale des Douanes (DGD)
13	Direction Générale des Services Informatiques (DGSi)
14	Ministère de la Justice
15	Ministère de l'Economie, des Finances et du Développement (MINEFID)
16	Conseil National des Organisations de la Société Civile (CNOSC)
17	Direction Générale du Budget (DGB)
18	Direction Générale du Contrôle des Marchés Publics et des Engagements Financiers (DG-CMEF)
19	Autorité de Régulation de la Commande Publique (ARCOP)

A l'exception de deux personnes, les points focaux des structures impliquées (PFSI) sont des agents publics de l'Etat. Par conséquent, ils assurent la fonction de PFSI, en plus de leur activité professionnelle. Le constat est fait que la mobilité des PFSI, liée parfois au changement de leurs responsables hiérarchiques, pose des problèmes de mémoire et de continuité de la fonction. Ces problèmes sont accentués par le fait qu'il n'existe pas d'adresses de messagerie dédiées au PGEPC et que les courriels et fichiers partagés sont confondus, dans le meilleur des cas, avec ceux de leur structure centrale, ou avec les messageries privées.

Les PFSI utilisent le matériel de leur structure pour

mener les activités du PGEPC, alors qu'ils ont des dotations financières personnalisées, ce qui pose un problème de collaboration avec des acteurs proches, même s'il reste très latent. Ils ne disposent pas de plans de travail annuels arrimés à celui du PGEPC. On note aussi une absence de pratique de planification, de monitoring, d'évaluation et de rapportage au niveau des PFSI. Pour pallier ces insuffisances, il serait judicieux de dépersonnaliser les PFSI et de maintenir des Structures focales impliquées (SFI), de proposer une description de liens fonctionnels avec le PGEPC et une définition des attributions des SFI.



III. SITUATION ACTUELLE DE LA COMMUNICATION DU PGEPC

On peut classer les modes de la communication actuelle du PGEPC, selon plusieurs catégories.

III.1. Modes de la communication actuelle du PGEPC

Ils sont distincts au double plan de la communication interne à l'unité du projet et externe.

♦ Au plan de la communication interne

- La communication fonctionnelle interne du PGEPC : il s'agit principalement, de moyens et mesures organisationnels, tels que la tenue de réunions de service, l'utilisation du courrier électronique entre les membres de l'équipe du PGEPC, des notes de service, etc. La communication fonctionnelle interne est jugée certes perfectible, mais satisfaisante de la part des agents du projet.
- La communication institutionnelle des instances statutaires du PGEPC : le diagnostic a montré que cette communication, globalement fonctionnelle, mérite, pour répondre mieux à l'objectif de développement, d'être plus formalisée et plus stratégique. Cela pourrait conduire à proposer des améliorations des processus les moins efficaces, comme la communication du et avec le Comité de pilotage.

On inclut également, la communication avec les Points focaux des structures impliquées (PFSI) du PGEPC dans la communication institutionnelle, du fait de leur importance et de leurs interactions fonctionnelles avec les autres organes statutaires (comité de pilotage et unité de gestion). La communication institutionnelle

du comité de pilotage croise la communication politique.

♦ Au plan de la communication externe

- La communication politique, c'est-à-dire les activités de plaider auprès des décideurs. Le PGEPC, à travers le comité de pilotage, a besoin de renforcer le soutien politique dont il dispose de la part des autorités gouvernementales, à travers une meilleure mobilisation des décideurs politiques : ministres, parlementaires, etc.
- La communication partenariale qui s'articule autour de partenaires à différentes échelles (technique et financière) : la définition des attentes du PGEPC envers les différentes catégories de partenaires et réciproquement permet de définir des modalités de communication adaptées. La stratégie de communication partenariale doit inclure une bonne fluidité avec la Banque mondiale et les bénéficiaires du projet.
- La communication « grand-public » utilise les médias, lors de certaines activités majeures du projet. Si la sensibilisation d'un public large à la veille citoyenne n'entre pas directement dans ses priorités de communication, le PGEPC insiste sur la démarche participative des bénéficiaires et entend valoriser son image auprès des citoyens, à travers des émissions et actions médiatiques et hors médias. Les objectifs spécifiques de ce type de communication et son articulation avec les communications de bénéficiaires du projet seront clarifiés pour ajuster les outils et les types d'intervention aux enjeux et aux autres formes de communication précitées.

III.2. Éléments du diagnostic communicationnel du projet

III.2.1. Des canaux de communication interne pertinents, mais peu efficaces

Tableau 3. Evaluation des moyens de communication interne

Outils/supports/ canaux	Adéquation avec les cibles			Adéquation avec les objectifs			Observations
	B	M	I	B	M	I	
Désignation							
Téléphone fixe / mobile	X			X			Contact permanent et instantané avec les membres de l'équipe du projet et les bénéficiaires ou partenaires, par le coordonnateur. Outil très utilisé en interne. Mais le fixe est limité à l'interphone dans les bureaux. Les appels à l'externe passent par le secrétariat du coordonnateur. Des dotations en communication (téléphonie mobile) sont servies aux agents.
Internet/courriels	X			X			Canal efficace pour la circulation de l'information et pour l'ensemble du personnel. Utilisé pour la transmission d'informations ou documents numériques (mails), le réseau (mailing listes). C'est le canal privilégié pour la coordination. Des problèmes de connexion affectent négativement la diffusion ou la réception de certaines informations importantes et urgentes (chargement de documents).
Notes de service		X		X			Information officielle des membres de l'équipe au sein de la coordination du projet. Elles sont utilisées par le coordonnateur et diffusées aux intéressés
Correspondances	X			X			Lettres officielles du coordonnateur pour porter des informations aux destinataires, ou les convier à une réunion, un atelier, etc. Elles sont fonction des besoins de communication officielle.
Réunions périodiques (réunions hebdomadaires)	X			X			Elles se tiennent de façon régulière. Elles offrent l'occasion d'échanger et de planifier les activités. C'est le lieu de discuter et de prendre des décisions. Les PV ou comptes rendus ne sont pas transmis à bonne date.
Séances de travail	X			X			Elles se tiennent entre le coordonnateur et des membres de l'équipe du projet sur certains points précis (financiers, techniques, logistiques, matériels, etc.) qui font l'objet de préoccupations dans la conduite et la gestion des activités du PGEPC ou pour le suivi dans la mise en oeuvre d'activités spécifiques.
Identité visuelle (logo)	X			X			Il y a un logotype du projet qui reste méconnu, en raison de son adoption récente. Mais son L'utilisation du logo n'est pas normée.

NB : B = Bien

M = Moyen

I = Insuffisant



Figure 1. Le logo utilisé, selon les papiers à en-têtes observés



Si des membres de l'équipe du projet interviewés ont exprimé des besoins d'amélioration des canaux ou supports existants, les membres de l'équipe du PGEPC pensent que la communication interne est globalement acceptable.

III.2.2. Une communication intra et inter-instances statutaires fonctionnelle

Tableau 4 : Communication des instances statutaires et communication inter-instances

Instance considérée	Communication interne à l'instance	Communication avec la coordination et les autres organes statutaires
Comité de pilotage Du projet (CPP)	A l'occasion des sessions semestrielles et via le président du CPP	<p>Avec le CPP : orientations données par le CPP Les canaux utilisés sont les correspondances officielles et les courriels</p> <p>Avec la coordination : le coordonnateur rend compte au CPP des activités du projet. Le CPP contrôle les activités de la coordination et approuve le budget du projet préparé par la coordination. La coordination organise les sessions du CPP. Les canaux utilisés sont les courriels, les correspondances officielles, le téléphone et les visites du coordonnateur en fonction des besoins.</p>
Les Points focaux des structures impliquées	A l'occasion des rencontres de travail	<p>Avec la coordination du projet : échange d'informations. Les canaux utilisés sont les courriels et/ou les correspondances pour les invitations officielles. Le téléphone ou les courriels pour les échanges courants d'informations et de données</p> <p>Avec le CPP : les points focaux n'ont pas de relations fonctionnelles directes</p>

Au regard du tableau ci-dessus, la communication institutionnelle au sein du PGEPC passe par la tenue des sessions des instances qui sont des occasions privilégiées d'échange d'information et de prise de décisions. Elle passe également par la participation aux rencontres de travail et d'échange ou aux ateliers qui permettent l'examen de documents et décisions-clefs, auxquels sont souvent invités les membres des instances, notamment les points focaux.

III.2.3. Une communication externe exécutée par à-coups

Au plan de la communication externe, il n'y a pas de politique précise. C'est la coordination du projet qui prend en charge la communication externe du PGEPC. Les points focaux des structures impliquées, qui devraient y être fortement impliqués en relais vers les structures centrales qu'ils représentent, interviennent peu, aujourd'hui. Les activités de communication ne sont pas formellement organisées. Il n'existe pas de

stratégie de communication.

L'absence de plan de communication du PGEPC avait déjà été recensée comme une faiblesse. C'est pourquoi, la stratégie, assortie du plan de communication envisagée devra combler ce vide.

Antérieurement, la communication s'était principalement focalisée sur la participation à des rencontres relatives aux activités menées par le projet. Depuis quelques temps, des actions de communication de masse ont également été menées par la coordination du PGEPC : la couverture médiatique des rencontres et ateliers, les interviews avec les médias, la confection de signalétiques externes et l'impression et la distribution de brochures. En outre, des cartes de visite individuelles des membres de l'équipe du projet, des banderoles événementielles, lors des rencontres majeures organisées, ont été confectionnées et distribuées ou posées, etc.

En général, la communication externe du projet est peu dynamique. Elle s'effectue souvent, en profitant



de l'opportunité des activités de ses bénéficiaires, c'est-à-dire au travers de l'organisation et de la participation à des rencontres de travail ou à des ateliers. Des canaux importants de visibilité n'ont pas été, ne sont pas ou peu utilisés par le PGEPC :

- les relations presse, notamment les conférences de presse, les communiqués de presse, les publi-reportages, les émissions spéciales, etc. ;
- les actions de plaidoyer auprès des instances nationales sont rares ;
- le PGEPC ne dispose pas de site web, pourtant indispensable de nos jours, au partage des informations et pour avoir de la visibilité ;
- les réseaux sociaux sur Internet ne sont pas utilisés, par exemple la page Facebook du projet n'a qu'un seul abonné.

De manière subséquente, les précisions sont données sur chacun des types de communication externe identifiés (Cf. réponses aux questions des guides d'entretiens qualitatifs, en annexe).

IV. ANALYSE DIAGNOSTIQUE ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION

Les ressources en communication sont diversifiées au siège du PGEPC. Les supports ou les outils ou encore les canaux de communication, aussi bien écrits, électroniques, audiovisuels qu'oraux, peuvent aider le projet à informer, à partager des données et des documents, à sensibiliser et mobiliser les publics-cibles de la communication. Quelles sont les forces et les faiblesses de la communication du PGEPC ? Quelles sont les opportunités et les menaces à l'environnement de la communication du projet ? Quels sont les problèmes à résoudre par l'action de communication envisagée ? Ce sont des préoccupations qui attendent des réponses dans la stratégie de communication du PGEPC.

IV.1. Forces de la communication du PGEPC

Pour définir la stratégie assortie d'un plan de communication devant accompagner le PGEPC, des acquis importants méritent d'être pris en compte et intégrés.

IV.1.1. Au niveau de la communication interne et inter-instances

- Les cadres d'échange, de concertation et d'animation (réunions de travail périodiques, réunions d'information, rencontres de concertation, séances de travail avec la coordination, etc.) existent. Ils doivent aider à faciliter le partage des informations, à susciter le dialogue interne. Appréciés des membres de l'équipe du projet interviewés, ces cadres doivent être dynamisés pour rapprocher davantage les différents services et renforcer la communication latérale (la collaboration constructive).
- L'utilisation de l'Internet (courriel, etc.) en appui aux correspondances officielles et aux autres supports d'information entre la coordination et les membres de l'équipe du projet, peut améliorer le partage des informations entre eux d'une part, et avec les points focaux des structures impliquées (futurs structures focales impliquées), les membres du comité de pilotage et les partenaires, d'autre part. Une meilleure configuration du système de communication opérationnel doit faciliter la circulation de l'information et le partage des données et des informations entre tous ces concernés.

IV.1.2. Au niveau de la communication externe

- La mise en place de Structures focales impliquées (SFI), en remplacement des PF des structures centrales du MINEFID et des autres structures impliquées, constituera une avancée positive et significative du dispositif institutionnel, organisationnel et opérationnel de coordination des activités du projet et de suivi de leur exécution par structure. Ces structures focales impliquées seront donc appelées à jouer un rôle essentiel dans le renforcement de la capacité institutionnelle du projet, à travers la mise en œuvre des activités de communication.
- Les points focaux et les partenaires interviewés pensent que les canaux de communication habituellement utilisés, notamment la

radiodiffusion et la télévision, ainsi que les actions de relations publiques, sont adaptés aux besoins de communication externe du projet. Cette perception favorable de l'utilisation des médias est un acquis en matière de communication, qui mérite d'être pris en compte. Par conséquent, les médias seront appelés à jouer un rôle de relais indispensable dans l'information et la communication sur le PGEPC, ses activités et ses acquis.

- La volonté affirmée des premiers responsables du projet de disposer d'un plan de communication efficace pour soutenir sa mise en œuvre. Ils s'engagent à offrir au PGEPC, une stratégie de communication et son plan d'actions. Il s'agit de renforcer la capacité institutionnelle du projet, de faciliter le dialogue, la communication et le suivi des projets auprès de ses bénéficiaires.
- La communication partenariale du projet dispose d'un cadre formalisé par la signature d'un accord de financement avec des partenaires techniques et financiers internationaux, notamment la Banque mondiale. Outre la communication électronique (téléphone, courriels, etc.), les principaux canaux de communication partenariale sont la tenue d'ateliers sur les projets et les réunions de supervision. Ces canaux seront renforcés.

IV.2. Faiblesses/insuffisances de l'action de communication

Pour mettre en place une stratégie assortie d'un plan de communication efficace et efficiente, afin d'assurer la visibilité ou la lisibilité et la crédibilité du PGEPC, de ses activités et de ses acquis, des faiblesses et/ou des insuffisances, sont à surmonter.

IV.2.1. Au niveau de la communication interne

- Les entretiens individuels conduits auprès des cadres de l'institution ont montré que les informations descendantes sont constituées de transmissions d'ordres (notes de service, ordres de mission, etc.), et d'informations sur la vie et les activités du projet. Même si ces informations descendantes sont indispensables à la bonne gestion de l'unité du projet, elles suscitent peu

de feedbacks, pourtant nécessaires à une bonne communication interne. Les informations ascendantes sont des comptes rendus de réunions, des rapports d'activités ou de missions et des demandes adressées à la coordination du projet. Quant aux informations latérales ou horizontales, elles sont peu développées. Pourtant, elles sont censées faciliter le partage des informations entre les cadres pour un fonctionnement plus efficace des services.

- Des cadres de concertation sont créés au sein du projet (réunions de travail, réunions d'information, séances de travail avec la coordination, etc.). Mais, les comptes rendus et/ou les procès-verbaux de ces réunions/rencontres ne sont pas toujours transmis aux destinataires, à bonne date.
- La forte utilisation actuelle des Technologies de l'information et de la communication (TIC), grâce à la qualité et à la quantité du parc informatique, bute sur une connexion irrégulière et sur une page Facebook non fonctionnelle. La constitution de groupes WhatsApp, Viber ou Instagram ouverts aux points focaux et gérés de façon professionnelle peut être une solution palliative.

IV.2.2. Au niveau de la communication externe

- Les outils de communication disponibles ou réalisés par le projet (banderoles événementielles, cartes de visite, cartes de vœux, signalétiques externes, etc.) assurent la présence auprès des publics, de manière générale, du projet et de ses activités. Mais, l'absence de cohérence d'ensemble et la faible efficacité de ces outils ne leur assurent pas une lisibilité conséquente. Pour les besoins d'accompagnement de sa mise en œuvre, ces outils doivent être utiles et efficaces.
- Le PGEPC ne dispose pas d'un site Internet, alors qu'il est destiné à la diffusion de l'information, aux échanges et au partage des informations. Il doit susciter un dialogue interactif avec les partenaires et les citoyens qui veillent. Par conséquent, il mérite d'être créé et vulgarisé auprès des bénéficiaires et de la population. La mise en ligne des informations sur le site peut rendre le système de diffusion des



informations plus intéressantes et plus utiles à la connaissance du projet et de ses acquis.

IV.3. Opportunités de l'action de communication envisagée

Pour élaborer la stratégie assortie d'un plan opérationnel de communication du PGEPC, le présent diagnostic révèle des opportunités à même d'y contribuer, de façon favorable.

- La multiplicité et la diversité des moyens et des canaux de communication, ainsi que leur répartition sur le territoire national sont à même de faciliter la diffusion de l'information et de rendre les activités et les acquis du projet visibles et lisibles.
- Les entretiens avec les parties prenantes ont révélé une bonne collaboration entre la coordination du projet et les partenaires techniques et financiers. Cette prédisposition favorable peut contribuer à la mise en œuvre du plan de communication.
- L'existence de nombreuses tribunes d'expression nationales dont le projet peut se saisir pour se rendre visible, promouvoir ses activités et ses acquis et mener des actions de plaidoyer. Il s'agit des activités de ses bénéficiaires, etc. L'organisation d'une présence remarquée du projet à ces événements peut rendre visible et crédible le PGEPC.
- L'intégration sous-régionale ou régionale, notamment l'Union économique et monétaire ouest-africaine (UEMOA) et la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), constitue de véritables atouts, à travers le partage de bonnes pratiques en matière de communication sur la bonne gouvernance et la mobilisation des ressources internes.

IV.4. Contraintes et/ou menaces de l'action de communication

Pour élaborer la stratégie de communication du PGEPC, des contraintes et/ou menaces susceptibles de bloquer ou d'entraver ou encore de limiter l'action sont à prendre en compte.

- Le taux d'analphabétisme encore élevé des acteurs de l'économie nationale et du grand public en

général, requiert une adaptation judicieuse des messages d'information et de sensibilisation. Par conséquent, les trois principales langues nationales (mooré, dioula, fulfuldé) seront prises en compte dans la production et la diffusion des informations en direction des citoyens.

- Les coûts élevés de réalisation, d'animation et/ou de diffusion des supports/outils de communication à destination du grand public et ceux des couvertures médiatiques sont parfois dissuasifs et peuvent faire douter du rapport résultats/prix de l'investissement.
- Le contexte politique sous régional actuel connaît une insécurité grandissante liée aux revendications sociales, au grand banditisme, à l'extrémisme violent et au terrorisme. Si ce contexte difficile perdure, il peut annihiler les efforts de développement du Burkina Faso, en obligeant les décideurs politiques à se préoccuper prioritairement de la sécurité intérieure.

Les forces et faiblesses identifiées ci-dessus, devraient permettre d'optimiser la communication du PGEPC, sur les trois prochaines années. Les opportunités et les menaces qui se présentent à lui, devraient également permettre de mieux cerner les orientations stratégiques, en vue de relever les défis liés aux problèmes de communication à résoudre.

Il est nécessaire que ces préoccupations soient prises en compte, car elles impliquent que la communication du projet englobe tout son environnement. Il ne s'agit pas pour la coordination du projet de gérer en « parallèle » une communication interne et une communication externe. Il s'agit d'assurer la cohérence et la compatibilité des messages en direction de toutes les parties prenantes (les membres de l'équipe du projet, les membres du comité de pilotage, les points focaux, les décideurs politiques, les partenaires techniques et financiers, et les populations du Burkina Faso).

IV.5. Problèmes de communication à résoudre

Toute stratégie de communication vise à résoudre des problèmes de communication identifiés. La fonte des inputs obtenus, grâce à l'utilisation des techniques

de collecte des informations, pose clairement des problèmes liés à l'information, à la communication et au plaidoyer vis-à-vis des membres de l'équipe du projet, des membres du comité de pilotage, des PFSI, des décideurs politiques, des partenaires techniques et financiers et des citoyens.

Les problèmes de communication du PGEPC, pour l'essentiel se résument à :

- l'inexistence d'une stratégie et d'un plan de communication à même d'assurer une bonne présence et une visibilité/lisibilité du projet ;
- une faible notoriété du projet auprès des citoyens censés s'engager et participer à la bonne gouvernance économique du Burkina Faso ;
- de faibles ressources techniques, financières et d'équipements à même d'assurer une communication interne et externe efficiente.
- une faible appropriation du projet par les bénéficiaires ;
- une faible implication des populations dans la prise des décisions visant à promouvoir une bonne exécution du projet ;
- une confiance peu sereine entre les parties prenantes, notamment les PFSI et leurs collaborateurs, précisément des incompréhensions ou de mauvaises perceptions liées au soutien apporté par le projet à leur fonction, etc.

Ces problèmes sont recentrés sur les points suivants :

- les informations sur les activités et les réformes du PGEPC sur la gouvernance économique et la participation des citoyens sont peu partagées à bonne date entre les parties prenantes et leur collaboration reste peu efficace ;
- les outils de communication disponibles sont peu efficaces pour assurer la visibilité ou la lisibilité du projet ;
- les réalisations et les réformes engagées par le projet sont peu connus les bénéficiaires et les citoyens.
- **Au plan des connaissances** : le projet, ses activités et les réformes qu'il finance sont peu connus des décideurs politiques, des bénéficiaires et des citoyens. Il y a donc manifestement, des problèmes de notoriété.

- **Au plan des attitudes** : les membres de l'équipe du projet et les PFSI vivent une faible complémentarité. Cette situation a pour conséquence, des relations peu fluides qui entravent les efforts de diffusion et de partage des informations.
- Au plan des comportements : il y a des comportements d'opposition ou de réticence au sein des structures bénéficiaires du projet, notamment en ce qui concerne l'implication de ces structures, à travers les points focaux. On constate qu'ils bénéficient d'une faible collaboration de certains acteurs directs, en raison des appuis dont ils bénéficient de la part du projet.

Le présent diagnostic de communication a donc permis de relever des écarts entre la situation observée sur le terrain et celle souhaitée au niveau du projet. Différentes raisons ont été avancées pour expliquer ces écarts, entre autres : l'absence d'une stratégie de communication, le faible partage des informations entre les acteurs, l'insuffisance des actions de communication, en raison de la diversité et de la multiplicité des destinataires de la communication.

IV.6. Diversité et multiplicité des acteurs/destinataires de la communication

Les acteurs de la mise en œuvre opérationnelle du plan de communication du PGEPC sont diversifiés et disparates. Il s'agit des membres de l'équipe du projet et du comité de pilotage, des points focaux, des autorités nationales, des partenaires techniques et financiers, des citoyens burkinabè, en général.

Tous ces acteurs destinataires de la communication du projet sont concernés à des degrés divers. C'est pourquoi, il s'avère nécessaire de les catégoriser et de les hiérarchiser, en vue de déterminer les meilleures approches communicationnelles et de leur adresser des messages spécifiques appropriés.

En choisissant de communiquer pour faciliter la circulation et le partage des informations entre les parties prenantes du projet, renforcer sa visibilité et sa lisibilité, faire connaître les réformes réalisées ou engagées dans l'amélioration de la gouvernance économique, sensibiliser les citoyens à une bonne



participation à la mise en œuvre du projet, les efforts doivent porter, prioritairement, sur :

- les membres de l'équipe du projet, car le PGEPC ne peut bien faire travailler ses salariés, les mobiliser que s'ils ont conscience de l'utilité de leur travail, s'ils connaissent et acceptent les objectifs de développement qui lui sont assignés. Ils ont besoin d'être informés de l'état d'avancement des activités et des réformes réalisées par le projet au profit des bénéficiaires et des citoyens, car ils constituent un vecteur essentiel de la communication externe ;
- les PFSI constituent une cible importante de la communication du projet. Ils sont perçus comme ceux qui doivent participer à l'atteinte des objectifs stratégiques du projet, définis par l'accord de financement. C'est pourquoi, des efforts particuliers doivent être déployés en direction de cette cible. Les PFSI ou SFI sont des relais importants du projet auprès de ses bénéficiaires. Ils doivent aider à satisfaire les besoins de considération et d'implication des bénéficiaires et des citoyens ;
- les partenaires techniques et financiers appuient et/ou financent les réformes engagées par le

projet. Ils méritent une attention particulière. Le PGEPC doit renforcer le dialogue et la concertation avec eux pour maintenir la confiance et l'intérêt qu'ils portent à ses activités. La tendance des PTF à s'assurer que les financements qu'ils apportent sont utilisés à bon escient est devenue manifeste. Le devoir de redevabilité ou la reddition des comptes est donc, une nécessité absolue ;

- les autorités nationales (ministres, parlementaires, etc.) sont d'une part, les régulateurs des économies nationales et d'autre part, des détenteurs de la fonction régalienne. A ce titre, elles donnent les orientations nécessaires et détiennent le pouvoir de contrôle, à travers le comité de pilotage, l'instance décisionnelle. Il résulte de ces traits que les décideurs doivent suivre les activités du projet. Ce qui leur vaut d'être informés des réformes réalisées et ou engagées par le projet ;
- les citoyens burkinabè, en général, car ils ont besoin de savoir ce que font leurs décideurs politiques pour eux. A cet égard, les médias constituent des relais indispensables à la bonne information des citoyens sur les activités, les réformes réalisées et la vie de du projet.

CONCLUSION PARTIELLE

Le défi actuel de la communication du projet est de faciliter la circulation et le partage des informations entre les parties prenantes, faire connaître le PGEPC et ses activités, rendre visibles ou lisibles ses réalisations ou les réformes qu'il finance au profit des citoyens, etc. Le diagnostic a mis à nu des problèmes

de communication à résoudre. En conséquence, une stratégie de communication vigoureuse et de forte présence, à travers des moyens, des outils et des canaux de communication efficaces, doit permettre au projet d'accomplir pleinement son objectif de développement.





**DEUXIEME PARTIE
STRATEGIE DE COMMUNICATION
DU PGEPC**

NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE

La stratégie de communication envisagée, sur une période de 3 ans, qui constitue la seconde partie de ce rapport de la mission du consultant, définit les objectifs de la communication du PGEPC, indique l'approche stratégique, détermine les groupes-cibles,

les messages-clés à diffuser et les moyens/canaux de communication les plus appropriés, ainsi qu'elle précise les conditions de succès de sa mise en œuvre (les risques majeurs).



I. PROBLEMES ET OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

En se fondant sur les éléments du contexte du PGEPC utiles à la communication, la stratégie de communication doit préconiser des solutions au partage des informations entre les parties prenantes, à la visibilité ou lisibilité du projet et de ses acquis, ainsi qu'à la diffusion des réformes engagées.

I.1. Reformulation des problèmes de la communication

Les problèmes de la communication soulevés dans l'analyse diagnostique sont reformulés de la manière suivante :

- comment faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations entre d'une part, les membres de l'équipe du projet et d'autre part, entre la coordination du projet et les autres parties prenantes au PGEPC, alors qu'il dispose de moyens, de supports, de canaux et d'outils de communication insuffisants ou peu efficaces ?
- Comment rendre visibles ou lisibles les activités et les réalisations ou acquis du PGEPC, ainsi que les réformes engagées, alors que la collaboration partenariale entre la coordination du projet et les points focaux des structures centrales du MINEFID et les autres structures impliquées, est peu efficace ?
- Comment rendre plus régulier l'engagement citoyen des Burkinabè dans le processus de mise en œuvre du PGEPC, de ses activités et de ses

réformes, alors que les moyens de communication de masse sont faiblement utilisés, notamment les médias et les actions hors médias ?

Ainsi, la communication envisagée doit contribuer à alléger ces contraintes et à favoriser les échanges d'informations, la concertation entre les acteurs, ainsi que le suivi des activités et des réformes engagées. A cet égard, des objectifs de communication sont définis.

I.2. Objectifs de la communication

La stratégie envisagée prend en compte les deux volets qui se complètent : la communication interne et la communication externe. Elle doit résoudre les problèmes identifiés. Pour cela, des objectifs de communication sont définis, des groupes-cibles, déterminés, des moyens, affectés et des messages-clés, élaborés.

I.2.1. Objectif général de la communication

En rappel, l'Objectif de développement du projet (PDO) est de « renforcer la mobilisation des ressources intérieures et d'améliorer l'utilisation des ressources publiques par le renforcement des mécanismes de redevabilité, des systèmes de collecte des ressources et de gestion des dépenses publiques » .

La stratégie de communication du PGEPC s'inscrit dans cet objectif global. Toutes les actions de communication recommandées seront compatibles et cohérentes entre elles. Ces différentes actions ayant le même objectif général.

Accompagner sur la période 2018-2020, le changement de comportement, de procédures et de règles, des travailleurs des structures bénéficiaires, et des citoyens burkinabè

De cet objectif général, découlent trois (03) objectifs spécifiques de communication :

I.2.2. Objectifs spécifiques (OS) de la communication

OS1 : faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations du projet par les membres de l'unité de coordination du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.

Résultats attendus : les membres de l'unité de coordination du PGEPC et ses parties prenantes sont mieux informés en 2020, des activités et des réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques.

OS2 : rendre visibles et lisibles les activités et les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.

Résultats attendus : les parties prenantes et les citoyens connaissent mieux le PGEPC, ses activités et les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques, en 2020.

OS3 : sensibiliser les bénéficiaires et les citoyens aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.

Résultats attendus : en 2020, les bénéficiaires et les citoyens s'approprient et acceptent les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques.

I.2.3. Objectifs opérationnels (OP) de la communication

Les trois (3) objectifs spécifiques de la communication

se déclinent de façon opératoire, en six (6) objectifs opérationnels (OP), définis en fonction des actions de communication recommandées.

Objectif spécifique 1

Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations par les membres de l'unité de coordination du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre

OP1. Optimiser la communication interne de l'unité de coordination du PGEPC

OP2. Optimiser la communication des autres parties prenantes au projet (instances statutaires du PGEPC)

Objectif spécifique 2

Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes du PGEPC auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.

OP3. Doter l'unité de coordination du PGEPC d'outils ou de supports de communication externe efficaces

OP4. Assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC

Objectif spécifique 3

Sensibiliser tous les bénéficiaires et les citoyens burkinabè aux réformes conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.

OP5. Organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè

OP6. Réaliser et diffuser des publiereportages sur les réformes engagées

II. APPROCHE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION

Les membres de l'équipe du projet assurent la mise en œuvre des activités. Ils sont appuyés par les PFSI ou bientôt, les SFI, dans la conduite des activités planifiées. Pour exécuter ses réformes et le faire savoir, des présidents-directeurs et des valeurs-clés doivent guider les parties prenantes au PGEPC.

II.1. Principes-directeurs de la communication du projet

Au niveau interne de l'unité de coordination du projet, la communication se veut être un outil d'animation, d'information, de mobilisation et de cohésion du personnel. C'est pourquoi, le coordonnateur doit communiquer régulièrement, avec ses collaborateurs pour favoriser la confiance, renforcer l'esprit d'équipe et l'engagement de chacun pour l'atteinte des objectifs du PGEPC. Les principes suivants, sont à même d'affirmer cette volonté :

- dans tous les services du PGEPC, une information régulière, accessible et pertinente entre les agents, doit circuler. Des supports ou des canaux de communication appropriés sont disponibles pour le faire ;
- tout document officiel à diffuser est rédigé en version française. Mais, des éléments audiovisuels peuvent être diffusés dans les trois principales langues nationales que sont le mooré, le dioula et le fulfuldé. En sus, il est possible que d'autres langues locales du Burkina soient utilisées ;
- la coordination du projet s'engage à susciter des réactions, recueillir des avis et conseils des parties prenantes internes. Elle le fait, grâce aux cadres de concertation mis en place (réunions hebdomadaires, séances de travail, rencontres extraordinaires sur des questions d'actualité, etc.). La communication interpersonnelle directe y est privilégiée ;
- les responsables hiérarchiques sont les premiers responsables de la communication avec leurs collaborateurs et de la gestion des feedbacks au sein des services. Car, le PGEPC fait de l'aptitude et de l'engagement à communiquer, un principe

fondamental du management.

Au niveau externe, la communication est un outil d'information et de relations partenariales qui permet de cultiver le dialogue, la confiance et la compréhension. Le PGEPC vit en interaction avec son environnement et doit entretenir des relations de qualité avec ses divers publics externes.

C'est pourquoi, l'unité de coordination du projet reconnaît qu'elle doit renforcer et/ou améliorer continuellement, sa communication externe. Les principes suivants, doivent guider son action :

- le PGEPC affirme qu'une information formalisée, régulière, accessible et pertinente doit circuler vers les membres des instances statutaires (comité de pilotage, points focaux des structures impliquées. Sa communication vise à rendre visibles et lisibles ses activités et ses réformes. En outre, elle vise à une appropriation consciente de ses réformes par les bénéficiaires et les citoyens ;
- le PGEPC s'engage à cultiver le dialogue avec ses parties prenantes externes. Elle le fait, grâce aux cadres formels de concertation et aux TIC. Elle le fait, grâce également à l'accompagnement de la presse nationale ;
- le PGEPC considère que toute campagne de communication externe doit obéir à des procédures de validation des contenus à diffuser et doit être précédée d'une campagne d'information des membres de l'équipe du projet et du comité de pilotage (notes de service, d'information et courriels).

II.2. Les valeurs fondamentales à promouvoir

Le processus de mise en œuvre du PGEPC implique des valeurs-clés à promouvoir au sein de la coordination : la transparence, le travail d'équipe, le respect mutuel, la bonne gouvernance et l'efficacité. Ces valeurs sont des qualités essentielles à cultiver par toutes les parties prenantes, pour relever les défis d'un projet majeur et dynamique.

- La transparence : elle est la base de la crédibilité et de la confiance que les partenaires techniques et financiers placent en l'unité de coordination



du projet. Cela se traduira notamment, par le respect scrupuleux du manuel de procédures administratif, financier et comptable et de passation des marchés, une reddition de compte financière et technique responsable et honnête, des communications ouvertes et régulières, etc.

- Le travail d'équipe : l'objectif de développement du PGEPC ne sera véritablement atteint que dans un esprit de bonne collaboration entre les parties prenantes, d'entraide et de solidarité mutuelle qui concrétise l'appartenance de tous les membres de l'équipe du projet. Cet esprit doit être développé dans le respect des différences culturelles. Le travail d'équipe se constatera également, à travers la planification et l'exécution des activités avec toutes les parties prenantes. Travailler en équipe signifie que : les acteurs observent le principe de la diversité et prennent en compte toutes les contributions des collaborateurs ; ils partagent en permanence, leurs connaissances et collaborent de façon directe, entre eux ; ils intègrent tous les partenaires en étant totalement ouverts à leurs propositions et recommandations pour une collaboration efficace.
- Le respect mutuel : il est toujours plus facile de bien vivre les relations de travail lorsqu'une certaine harmonie règne entre les collaborateurs. Et pour ce faire, le PGEPC entend favoriser un minimum d'entente entre les collègues ou les collaborateurs : le respect de ceux-ci suffit habituellement à générer une atmosphère détendue. Et qui dit respect, dit accepter la présence de l'autre, reconnaître ses connaissances et compétences, faire preuve d'ouverture aux idées différentes des autres, etc.
- La bonne gouvernance : elle est l'ensemble des organes et règles de décision, d'information et de surveillance permettant aux parties prenantes au PGEPC, de voir leurs intérêts respectés et leur voix entendue dans le fonctionnement de l'unité de coordination du projet. Elle vise à mettre en œuvre tous les moyens, pour que le PGEPC puisse réaliser les réformes pour lesquelles il a été créé, et ce, de façon transparente, efficiente et respectueuse des attentes de ses parties prenantes.

La bonne gouvernance sera donc faite des règles d'imputabilité et des principes de fonctionnement mis en place par l'accord de financement pour en arrêter les orientations stratégiques, assurer la supervision du comité de pilotage et favoriser l'émergence de valeurs de probité et d'excellence au sein de l'unité de coordination du projet.

- L'efficacité : elle se pose comme une composante importante de la mesure de la performance du PGEPC dans l'exécution de ses activités et des réformes qu'il engage. Il s'agit de l'optimisation des ressources humaines, financières, matérielles et techniques, utilisées dans l'exécution de ses activités. Mais, il convient de la distinguer de l'efficacité, qui vise à vérifier si les résultats sont en phase avec les objectifs fixés, et de la pertinence, qui vise à procurer les moyens suffisants à atteindre les objectifs définis.

II.3. Orientations stratégiques et axes de communication

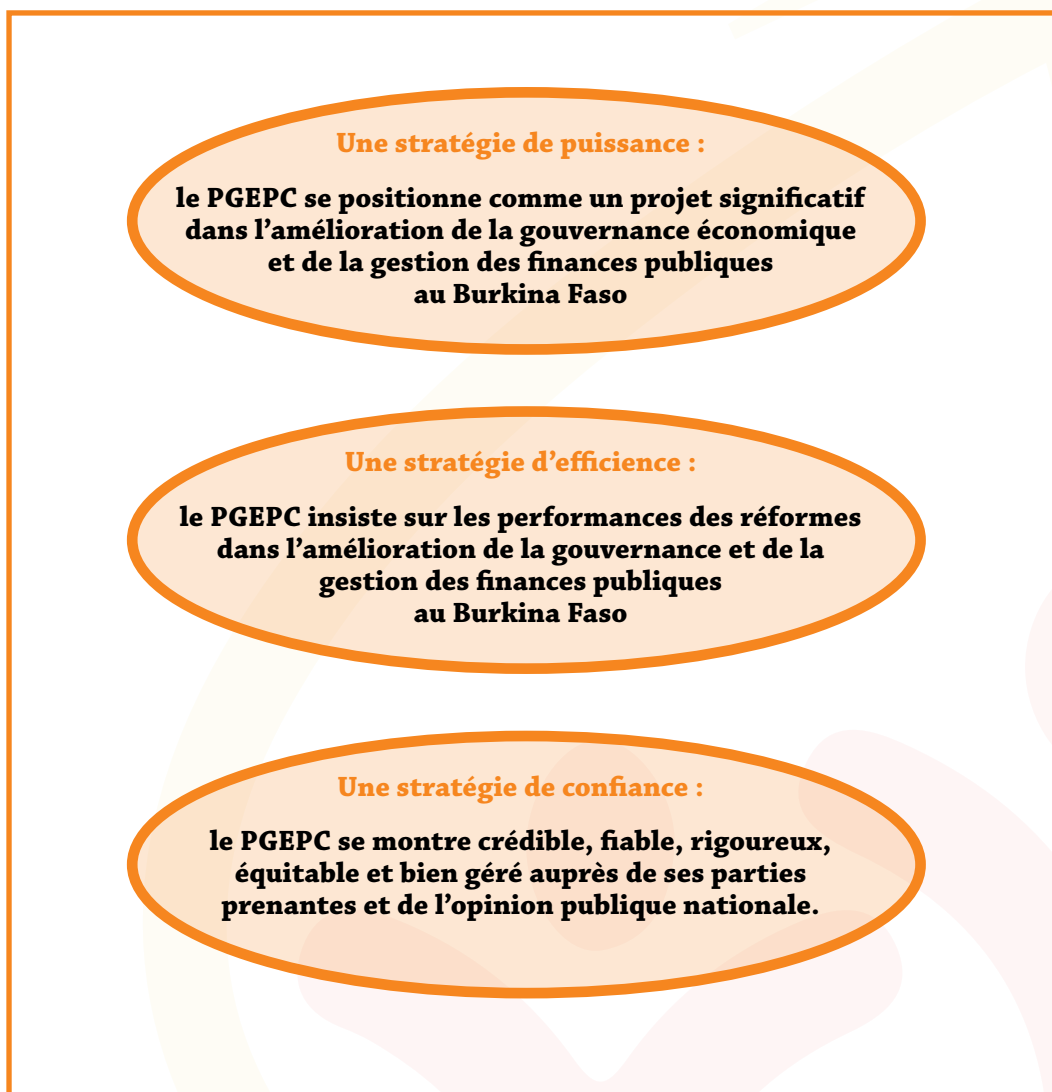
La communication du PGEPC doit permettre de :

- créer un soutien auprès de diverses parties prenantes (collaborateurs, partenaires...). Elles sont informées, sont en mesure de mieux comprendre les objectifs du projet et le rôle de chacun, savent ce qui est attendu d'elles, s'y sentent impliquées, deviennent des ambassadeurs du projet ;
- être à l'écoute des besoins, recueillir des feedbacks pour adapter les processus, si nécessaire : la communication permettra de « prendre le pouls », de sentir comment le PGEPC est perçu des parties prenantes ;
- donner de la visibilité au projet et contribuer ainsi, à sa viabilité : communiquer doit permettre au PGEPC d'exister et d'être un outil de lobbying efficace auprès des décideurs ;
- accompagner le changement inhérent à tout projet : un projet implique nécessairement une évolution d'une situation à une autre bien meilleure, tant pour ceux qui travaillent sur le projet que pour ceux qui seront impactés (collaborateurs, bénéficiaires,...). Concrètement, il doit induire

un changement positif de comportement, de procédure, de règle, auprès des travailleurs des structures bénéficiaires et des citoyens. Et qui dit changement, dit aussi peur et résistance, avant apprentissage et acceptation. C'est un processus naturel dont il convient ici, de tenir compte aussi dans la communication du PGEPC.

En se fondant sur les objectifs et les principes-directeurs de la communication, ainsi que les valeurs fondamentales à promouvoir, trois stratégies sont recommandées :

Tableau 5. Les stratégies de communication



Elles consistent à faire connaître le projet et les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques, à améliorer la diffusion et le partage de l'information entre les parties prenantes, à renforcer la visibilité et la lisibilité de ses activités, à obtenir le changement positif de comportement recherché, à travers l'acceptation des réformes. A cet égard, trois (3) axes stratégiques de communication sont déclinés :

- » **Axe 1 : le partage des informations entre les parties prenantes**
- » **Axe 2 : la visibilité des activités et des réformes entreprises**
- » **Axe 3 : la sensibilisation aux nouvelles réformes**

II.3.1. Axe 1 : le partage des informations entre les parties prenantes

Le partage des informations est une condition de premier ordre, permettant aux parties prenantes, non seulement de garder l'esprit de travail pluridisciplinaire et la cohésion au sein du projet, mais aussi de disposer d'unités de mesure des performances des acteurs. C'est pourquoi, il convient de définir les circuits par lesquels les informations de l'unité de coordination du projet et des instances statutaires transiteront des émetteurs vers les récepteurs. Il est nécessaire que ces circuits soient connus et accessibles à toutes les parties prenantes directes au PGEPC. Le partage des informations exige de clarifier la fréquence de certaines informations à communiquer, par exemple l'envoi des rapports d'activités.

II.3.2. Axe 2 : la visibilité des activités et des réformes entreprises

Pour donner de la visibilité au PGEPC et à ses activités, ainsi qu'aux réformes qu'il entreprend auprès de ses bénéficiaires, il convient de les faire connaître et d'impliquer les bénéficiaires. La visibilité envisagée suppose le déploiement d'une campagne médiatique et des supports de communication efficaces. A cet effet, plusieurs activités sont recommandées : couvertures médiatiques, rédactionnels de presse, publipportages télévisuels en français, animation de réseaux sociaux, plaquettes de présentation, dérouleurs, etc.

II.3.3. Axe 3 : la sensibilisation aux réformes

L'appropriation du PGEPC et de ses réformes par les bénéficiaires et les citoyens vise à induire leur changement positif de comportement nécessaire à une bonne gouvernance économique et à l'engagement citoyen. Elle permet d'avoir une perception favorable aux nouvelles réformes. Des actions de communication, à travers les médias (la radiodiffusion, la télévision, les journaux nationaux et les TIC) et les hors médias, sont envisagées. De même, des activités de communication de proximité (ateliers de sensibilisation, de formation, etc.) sont nécessaires à l'acceptation desdites réformes.

Au plan interne : la stratégie de communication doit faciliter un fonctionnement efficace des services de l'unité de coordination du projet et rendre le dispositif institutionnel performant, à travers une bonne vitalité des instances statutaires.

Au plan externe : la stratégie assurera la visibilité du PGEPC et de ses activités. Elle aidera à sensibiliser les bénéficiaires et les citoyens, à l'acceptation des nouvelles réformes. Elle permettra de maintenir la confiance, en faisant ressortir les signes d'une bonne gouvernance du projet et de l'impact positif des réformes qu'il conduit auprès des bénéficiaires, au profit de la population du Burkina Faso.

De façon opérationnelle, sur la base des axes définis, la stratégie de communication du PGEPC se fondera sur les cinq (5) approches complémentaires suivantes :

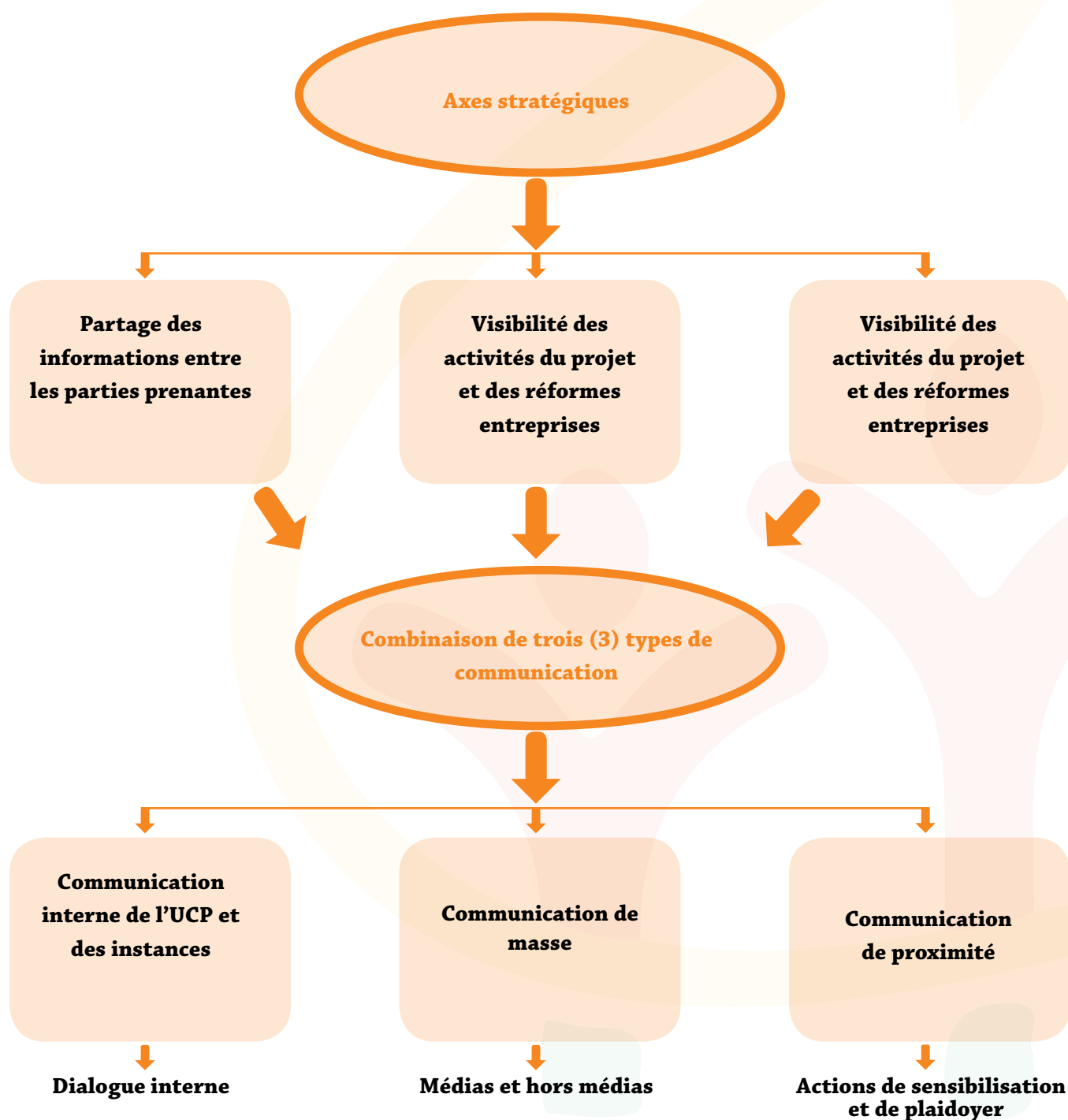
- **le faire savoir :** le PGEPC doit faire savoir ce qu'il est, ce qu'il fait, ce que ses réalisations ou les réformes qu'il conduit apportent aux populations burkinabè (tenue des rencontres des instances statutaires, publication des documents produits, réunions périodiques, etc.) ;
- **le faire faire :** il ne peut pas tout faire seul, il doit faire appel à des partenaires ou prestataires pour réaliser ou conduire des activités de communication (réalisation et diffusion de dépliants, de plaquettes, d'émissions spéciales, de reportages, etc.) ;
- **le faire voir :** pour mieux convaincre de « sa transparence, son utilité et son intérêt pour

les Burkinabè », il doit montrer ses réalisations aux parties prenantes et aux citoyens, « plus on voit, plus on y croit » ! (reportages télévisuels et radiophoniques, rédactionnels de presse, rencontres d'information et de sensibilisation, etc.) ;

- **le partage d'expériences** : les parties prenantes ont des expériences diverses qui méritent d'être partagées par tous les concernés (ateliers, discussions en ligne, rencontres d'échange, réunions de travail, etc.) ;

- **le plaidoyer** : il s'agit de rendre compte aux décideurs politiques nationaux et aux PTF de l'utilisation des ressources mobilisées pour financer ses réformes et de solliciter leur soutien (rapports annuels d'activités, audiences officielles du coordonnateur du projet auprès des ministres de tutelle, des membres du gouvernement et des parlementaires, etc.).

La démarche stratégique se présente, selon l'organigramme suivant :



Attention !

Mais, en cas de crise, c'est-à-dire de la survenue d'un événement inattendu mettant en péril la réputation et le fonctionnement du projet, par exemple :

- **une crise d'origine financière due à des problèmes graves de décaissement des partenaires techniques et financiers ou de gestion financière de l'unité de coordination du projet ;**
- **une crise d'origine humaine consécutive à la mise en examen d'une personnalité du PGEPC, notamment d'un membre du staff ou du comité de pilotage ;**
- **une crise d'origine sociale due au non-paiement des salaires des agents de l'équipe du projet ;**
- **une crise d'origine externe, comme celle provoquée par une mauvaise gestion des ressources que le projet alloue aux bénéficiaires, suite à des contrôles (détournements, vols, etc.) ;**
- **etc.**

Dans l'un de ces cas, le coordonnateur du projet doit adopter une stratégie gagnante, notamment la stratégie de précaution, voire de discrétion qui se traduit par la diffusion mesurée d'informations.

Il conviendra alors, de centrer la communication sur des faits et non des hypothèses. C'est de montrer que le PGEPC assume les réalités. L'objectif du message à faire passer étant que le projet reconnaît le problème, que ses premiers responsables (lead financial management specialist, président du comité de pilotage, coordonnateur du projet) prennent en charge la crise.

Autrement dit, le PGEPC ne subit pas la suite des événements. Le rôle de l'unité de coordination du projet sera d'occuper le terrain médiatique : gérer les médias nationaux pour répondre aux différentes préoccupations. La prise de parole devra être organisée de façon rigoureuse sur les faits, d'abord en interne, puis en externe avec les hommes/femmes des médias (conférence de presse, voyage de presse, etc.)

A cet effet, un comité de crise sera mis en place. Il sera présidé par le président du comité de pilotage. Le comité sera composé du coordonnateur du projet, du spécialiste en suivi-évaluation du projet, des représentants de l'ASCE-LC, du REN-LAC, de l'AJB et de la CN-OSC, selon la situation à traiter.

III. CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PGEPC

Elles sont les catégories de personnes physiques auxquelles les messages sont adressés. Elles sont différentes, en fonction du message, des objectifs et des canaux utilisés. Elles sont réparties en plusieurs catégories (groupes-cibles internes, groupes-cibles externes, etc.) pour obtenir le meilleur impact communicationnel possible.

Dans ce cas précis, les cibles peuvent aussi être des acteurs de la communication. Par exemple, le personnel de l'UCP est une cible, lorsqu'il s'agit d'organiser des sessions de formation aux techniques de la communication à leur intention. Il devient acteur de la communication, lorsqu'il émet des messages en direction des décideurs politiques ou des partenaires techniques et financiers, à l'externe.

En tous les cas, la communication du PGEPC s'adresse aux parties prenantes et à tous les citoyens burkinabè. Mais, tous sont concernés à des degrés divers. C'est pourquoi les cibles sont hiérarchisées en plusieurs catégories, en vue de faire l'objet d'actions de communication spécifiques et appropriées.

III.1. Groupes-cibles de la communication interne

Ce sont les groupes de personnes physiques à atteindre et à influencer, au premier chef. C'est nécessairement,

sur ces groupes que doivent être axés les efforts et l'attention de l'action de communication interne du PGEPC. Il est segmenté de la manière suivante.

III.1.1. Les groupes-cibles de la communication fonctionnelle

Le personnel ou les salariés de l'UCP, c'est le groupe de personnes par lequel le PGEPC agit pour réussir ses mandats et la mise en œuvre de ses activités. Il est aussi, touché à l'extérieur par la communication externe. De plus, il est lui-même un vecteur de la communication du projet vers l'extérieur. Pour ces raisons, il est censé connaître le rôle, les activités et les réformes du PGEPC. Il est segmenté de la manière suivante :

- les membres de l'équipe managériale,
- le personnel.

III.1.2. Les groupes-cibles de la communication des instances statutaires

C'est le groupe de personnes membres des instances statutaires du PGEPC. C'est sur ce groupe que doivent être axés les efforts de communication institutionnelle du projet. Il est segmenté de la manière suivante :

- les membres du comité de pilotage,
- les points focaux des structures centrales du MINEFID et des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet,

Points focaux des structures impliquées

Le cœur de cible étant constitué des Points focaux des structures impliquées (PFSI) ou des membres des Structures focales impliquées (SFI).

III.2. Groupes-cibles de la communication externe

Ce sont des groupes de personnes physiques qui peuvent aider à crédibiliser le projet. Leurs opinions revêtent de l'importance, en fonction de leurs connaissances, de leurs acquis, de leur position sociale et de leurs expériences. Ils sont catégorisés selon les types de communication externe du PGEPC.

III.2.1. Les groupes-cibles de la communication de proximité

Ce sont des partenaires techniques et financiers du PGEPC dont la collaboration avec le PGEPC est formalisée, à travers l'accord de financement (Banque mondiale), des contrats de prestation (experts-consultants). A cet égard, on retient les segments ci-après :



- les partenaires techniques et financiers, notamment, les bailleurs de fonds ou les responsables chargés du suivi du projet,
- les experts consultants du projet,
- les responsables et acteurs des structures bénéficiaires du projet (parties prenantes),
- les décideurs des ministères sectoriels ;
- les décideurs des corps de contrôle et des institutions de l'Etat.

III.2.2. Les groupes-cibles de la communication de masse

Les principaux moyens que sont la presse (les quotidiens et périodiques), les radiodiffusions, les télévisions, l'Internet et les réseaux sociaux, etc., sont nécessaires à la communication de masse. Ils touchent plusieurs personnes à la fois. Mais, les groupes-cibles identifiés sont :

- les usagers des services des structures centrales du MINEFID ;

IV.1.1. Messages aux groupes-cibles de la communication fonctionnelle

- les acteurs de la société civile ;
- les journalistes et les responsables des médias ;
- les citoyens burkinabè.

IV. THEMES ET MESSAGES-CLES OU PROMESSES

Les messages destinés aux cibles catégorisées et hiérarchisées doivent être développés, sur de la période 2018-2020, pour atteindre les objectifs de la communication définis.

IV.1. Messages destinés aux groupes-cibles de la communication interne

Les messages doivent présenter le positionnement institutionnel du PGEPC, ses activités, ses acquis et les réformes entreprises. De même, ils doivent valoriser les réformes sur la gouvernance économique et la gestion des finances publiques et motiver l'engagement citoyen.

Tableau 6. Messages-clés destinés aux groupes-cibles de la communication fonctionnelle

Groupe-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les membres de l'équipe managériale de l'UCP	<ul style="list-style-type: none"> • Les objectifs et les composantes du projet • Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso • Les valeurs fondamentales du PGEPC : la transparence, le travail d'équipe, le respect mutuel, la bonne gouvernance, l'efficacité. • Les principes-directeurs de la communication du projet • Les documents institutionnels du projet • Les activités et les initiatives de soutien aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques • Les plans de travail et des budgets annuels • Le manuel d'exécution du projet • Les rapports de Projet
Les salariés de l'UCP	<ul style="list-style-type: none"> • Le PGEPC, un projet au service du développement économique du Burkina Faso • Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso • Je suis fier de contribuer à améliorer chaque année, la gestion des finances publiques de mon pays • Les valeurs fondamentales du PGEPC : la transparence, le travail d'équipe, le respect mutuel, la bonne gouvernance, l'efficacité. • Les principes-directeurs de la communication du projet • Les documents institutionnels du projet • Les activités et les initiatives de soutien aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques

IV.1.2. Messages aux groupes-cibles de la communication des instances

Tableau 7. Messages-clés destinés aux groupes-cibles de la communication des instances

Groupe-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les membres du comité de pilotage,	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Les objectifs et les composantes du projet Les valeurs fondamentales du PGEPC : la transparence, le travail d'équipe, le respect mutuel, la bonne gouvernance, l'efficacité. Les principes-directeurs de la communication du projet Les documents institutionnels du projet Les activités et les initiatives de soutien aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques Les plans de travail et des budgets annuels Le manuel d'exécution du projet Les rapports de Projet
Les points focaux des structures impliquées	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Les objectifs et les composantes du projet Les valeurs fondamentales du PGEPC : la transparence, le travail d'équipe, le respect mutuel, la bonne gouvernance, l'efficacité. Les principes-directeurs de la communication du projet Les documents institutionnels du projet Les activités et les initiatives de soutien aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques

IV.2. Messages destinés aux groupes-cibles de la communication externe

Ils doivent présenter le PGEPC, ses activités et ses réalisations. Ils doivent susciter l'intérêt des hommes des médias à diffuser les informations que le projet

leur fournit, dans un langage facile, au profit des citoyens. Ils doivent rendre transparente la gestion du projet, en rendant compte de ce qu'il fait.

IV.2.1. Messages aux groupes-cibles de la communication de proximité

Tableau 8. Messages-clés destinés aux groupes de la communication de proximité

Groupe-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les partenaires techniques et financiers	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Les plans de travail et des budgets annuels Le manuel d'exécution du projet Les rapports de Projet Le PGEPC, un financement nécessaire au développement de l'économie nationale
Les experts consultants du projet	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un outil d'accompagnement de la bonne gouvernance économique Le PGEPC, pour une gestion rationnelle des finances publiques Le PGEPC, un instrument de mobilisation accrue des ressources pour financer le développement



Les responsables et acteurs des structures bénéficiaires du projet	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un projet majeur dans l'amélioration de la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un outil d'accompagnement de la bonne gouvernance économique Le PGEPC, pour une gestion rationnelle des finances publiques Le PGEPC, un instrument de mobilisation accrue des ressources pour financer le développement
Les décideurs des ministères sectoriels	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un outil d'accompagnement de la bonne gouvernance économique Le PGEPC, pour une gestion rationnelle des finances publiques Le PGEPC, un instrument de mobilisation accrue des ressources pour financer le développement
Les décideurs des corps de contrôle et des institutions de l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un outil d'accompagnement de la bonne gouvernance économique Le PGEPC, pour une gestion rationnelle des finances publiques Le PGEPC, un instrument de mobilisation accrue des ressources pour financer le développement

IV.2.2. Messages aux groupes-cibles de la communication de masse

Tableau 9. Messages destinés aux groupes-cibles de la communication de masse

Groupes-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les usagers des services des structures centrales du MINEFID	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un outil d'accompagnement de la bonne gouvernance économique Le PGEPC, pour une gestion rationnelle des finances publiques Le PGEPC, un instrument de mobilisation accrue des ressources pour financer le développement Le PGEPC, une contribution à la qualité de service aux usagers des structures centrales du MINEFID Le PGEPC, un soutien à la modernisation des structures centrales du MINEFID Les réformes du PGEPC, c'est à nous qu'elles profitent, d'abord ! Oui au PGEPC pour une économie nationale plus prospère ! PGEPC = mobilisation accrue de ressources internes pour financer le développement Le PGEPC, au service d'une assiette fiscale bien pleine

Les acteurs de la société civile	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, une contribution à la qualité de service aux usagers des structures centrales du MINEFID Les réformes du PGEPC, c'est à nous qu'elles profitent Oui au PGEPC pour une économie nationale plus prospère ! PGEPC = mobilisation accrue de ressources internes pour financer le développement Le PGEPC, tue la corruption et améliore les finances publiques Le PGEPC, une forte participation du citoyen au développement national Le PGEPC, au service d'une assiette fiscale bien pleine
Les journalistes et les responsables des médias	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, un acteur stratégique du développement économique et social Le PGEPC, une contribution à la qualité de service aux usagers des structures centrales du MINEFID Le PGEPC, une forte participation du citoyen au développement national Les réformes du PGEPC, c'est à nous qu'elles profitent Oui au PGEPC pour une économie nationale plus prospère ! PGEPC = mobilisation accrue de ressources internes pour financer le développement
Les citoyens burkinabè	<ul style="list-style-type: none"> Le PGEPC, un instrument majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso Le PGEPC, une contribution à la qualité de service aux usagers des structures centrales du MINEFID Les réformes du PGEPC, c'est à nous qu'elles profitent Oui au PGEPC pour une économie nationale plus prospère ! PGEPC = mobilisation accrue de ressources internes pour financer le développement Le PGEPC, une forte participation du citoyen au développement national Le PGEPC, la force du contrôle citoyen ! Le PGEPC, une performance dans la mobilisation de recettes fiscales pour le développement économique durable du Burkina. Le PGEPC, au service d'une assiette fiscale bien pleine Le PGEPC, un contrôle citoyen fiable et certain Le PGEPC, un outil de renforcement de l'engagement des communautés à suivre les services publics

Ces tableaux synoptiques des messages sont des guides destinés à la production et à la réalisation des outils de communication. Ils ont pour but, de guider les graphistes et les réalisateurs ou prestataires au respect des orientations stratégiques de la communication du PGEPC. Une copy-stratégie des moyens et/ou des outils prescrit la façon de les réaliser. De la qualité expressive de ces messages sur les supports, dépendent en grande partie, les effets positifs des outils à diffuser.

C'est la raison pour laquelle, il est important que les

créations (maquettes des visuels, story-boards, etc.) soient prétestées par les prestataires, en collaboration avec l'unité de coordination du projet, avant leur duplication et diffusion en direction des cibles définies.

En tous les cas, le schème de transmission des messages aux groupes-cibles, c'est-à-dire l'ensemble des mots, graphismes, ambiances, sons, déclinés en plaquettes, brochures, dépliants, rédactionnels de presse, films documentaires, émissions radiophoniques et télévisuelles, etc., doit veiller particulièrement à :



La promesse choisie (projet majeur pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques au Burkina Faso), au bénéfice-citoyen retenu (capable d'améliorer les conditions de vie des populations), aux supports mis en avant pour soutenir ce bénéfice-citoyen (un personnel performant et des moyens financiers adéquats), au ton des messages recommandé (rassurant et démonstratif)

Aux approches retenues : le faire savoir, le faire faire, le faire voir, le partage d'expériences et le plaidoyer.

L'utilisation des trois principales langues nationales en raison du taux d'analphabétisme des populations, en plus du français.

V. MOYENS OU CANAUX DE LA COMMUNICATION

Les moyens ou canaux de la communication recommandés correspondent aux groupes-cibles catégorisés et hiérarchisés. Ce sont les moyens par lesquels les messages seront transmis aux cibles définies.

V.1. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication interne

V.1.1. Les moyens destinés aux groupes de la communication fonctionnelle

Tableau 11. Canaux de la communication destinés aux groupes de la communication fonctionnelle

Groupes-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les membres de l'équipe managériale de l'UCP	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions de service • Séances de travail • Ateliers de formation • Téléphone fixe et/ou mobile • Notes de service • Affichage interne • Comptes rendus de réunions • Rapports d'activités • Plaquettes de présentation • Internet, Intranet, courriels • Template PowerPoint • Messagerie WhatsApp • Réseaux sociaux Facebook et Twitter
Les salariés de l'UCP	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions de service • Séances de travail • Ateliers de formation • Téléphone fixe et/ou mobile • Notes de service • Affichage interne • Comptes rendus de réunions • Rapports d'activités • Plaquettes de présentation • Internet, Intranet, courriels • Réseaux sociaux Facebook et Twitter

V.1.2. Les moyens destinés aux groupes de la communication des instances

Tableau 12. Canaux de communication destinés aux groupes-cibles des instances

Groupe-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les membres du comité de pilotage	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Sessions du comité • Forum annuel sur la bonne gouvernance • Rapports d'activités • Cartes de vœux de nouvel an • Site web
Les points focaux des structures impliquées	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Réunion annuelle d'analyse et d'échange sur la bonne gouvernance • Rapports annuels d'activités • Forum annuel sur la bonne gouvernance • Template PowerPoint • Plaquettes de présentation • Journaux nationaux • Site web • Messagerie WhatsApp

V.2. Les moyens ou canaux de communication destinés aux groupes-cibles de la communication externe

Il s'agit de coordonner et d'impliquer les partenaires techniques et financiers, les décideurs des ministères sectoriels, les hommes/femmes des médias, les

citoyens burkinabè, à travers des cadres d'échange et d'information, des activités médiatiques et hors médias. Ils doivent convaincre les cibles de s'approprier le PGEPC, les activités et les initiatives de soutien aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques, au Burkina Faso.

V.2.1. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication de proximité

Tableau 13. Canaux de communication destinés aux groupes de la communication de proximité

Groupe-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les partenaires techniques et financiers	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Rapports d'activités • Site web • Publications spécialisées • Rencontres de travail • Téléphone fixe/mobile
Les experts consultants du projet	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Publications spécialisées • Plaquettes d'information • Site web • Rencontres de travail • Téléphone fixe/mobile



Les responsables et acteurs des structures bénéficiaires du projet	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Publications spécialisées • Plaquettes d'information • Annonces dans la presse • Reportages télévisuels • Communiqués radiophoniques • Site web • Rencontres de travail • Téléphone fixe/mobile
Les décideurs des ministères sectoriels	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Rencontres d'analyse et d'échange • Publications spécialisées • Plaquettes d'information • Site web • Rencontres de travail • Forum annuel sur la bonne gouvernance
Les décideurs des corps de contrôle et des institutions de l'Etat	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Courriels • Rencontres d'analyse et d'échange • Publications spécialisées • Plaquettes d'information • Site web • Forum annuel sur la bonne gouvernance

V.2.2. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication de masse

Tableau 14. Canaux de communication destinés aux groupes de la communication de masse

Groupes-cibles	Thèmes ou Messages-clés
Les usagers des services des structures centrales du MINEFID	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces dans la presse • Conférences-débats • Ateliers d'information et de sensibilisation • Reportages télévisuels • Communiqués radiophoniques • Site web • Rédactionnels de presse • Emissions radiophoniques • Réseaux sociaux Facebook et Twitter
Les acteurs de la société civile	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces dans la presse • Rédactionnels dans la presse • Plaquettes d'information • Ateliers d'information et de sensibilisation • Reportages télévisuels • Communiqués radiophoniques • Site web • Emissions radiophoniques • Réseaux sociaux Facebook et Twitter
Les journalistes et responsables des médias	<ul style="list-style-type: none"> • Correspondances officielles • Plaquettes d'information • Site web du projet • Communiqués de presse • Conférence de presse • Dossiers de presse • Téléphone fixe/mobile

Les citoyens burkinabè	<ul style="list-style-type: none"> • Annonces dans la presse • Reportages télévisuels • Rédactionnels de presse • Emissions radiophoniques • Site web • Réseaux sociaux Facebook et Twitter
------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Remarque : ces tableaux d'adaptation des moyens aux groupes-cibles définis, indiquent qu'un même moyen de communication destiné à un groupe-cible donné, peut viser et toucher plusieurs groupes-cibles à la fois.

VI. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Il s'agit du processus de mise en œuvre, notamment de la définition des rôles et des responsabilités des acteurs concernés, du mode de financement, du suivi-évaluation et des conditions de succès de la stratégie de communication du PGEPC.

VI.1. Rôle et responsabilité des différents intervenants

Les acteurs impliqués dans la mise en œuvre de la stratégie de communication du PGEPC sont diversifiés et disparates. On retient notamment, le coordonnateur du projet, le spécialiste du suivi-évaluation du projet, les points focaux des structures impliquées, les partenaires techniques et financiers, les responsables des médias et les prestataires en communication. Tous sont concernés à des degrés divers. Il convient alors de définir leurs rôles et responsabilités, en vue de mettre en cohérence les activités de communication.

VI.1.1. Les stakeholders prioritaires de la communication

Ce sont les acteurs de premier rang, c'est-à-dire ceux dont la communication du PGEPC ne peut se passer. Il s'agit notamment, de la coordination du projet et des PFSI. L'unité de coordination du projet est le bras opérationnel qui gère les activités quotidiennes du projet. A ce titre, elle occupe le premier plan dans la mise en œuvre de la stratégie de communication.

- **Le coordonnateur du projet :** il est le porteur de la stratégie de communication aux instances statutaires du PGEPC et partenaires techniques et financiers. Il coordonne et dirige la mise en œuvre du plan d'action de la stratégie de communication.
- **Le spécialiste du suivi-évaluation du**

projet: est chargé du suivi des activités de communication. Il joue un rôle stratégique au sein de l'unité de coordination du projet, car il est « l'œil » du PGEPC sur le terrain.

- **Le chargé de la communication :** il est nécessaire que le projet s'attache les services d'un professionnel de la communication ; selon ses attributions, il sera chargé de l'opérationnalisation du plan de communication. Il sera donc, le bras technique du projet, en matière de communication.

En plus de l'unité de coordination du projet, on retient parmi les stakeholders prioritaires :

- **les points focaux des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet :** ils sont l'interface entre le PGEPC et les acteurs des structures qu'ils représentent. Ils doivent accompagner l'unité de coordination du projet dans la mise en œuvre du plan de communication. Leur soutien est primordial, car ils sont chargés de partager avec elle les informations sur les activités du projet et les réformes qu'il introduit au sein des structures impliquées.
- **Les décideurs des ministères sectoriels :** ils ont pour rôle de partager les bonnes pratiques en matière de bonne gouvernance. Ils sont des relais d'information de PGEPC dans les différents ministères. Ils sont à même de contribuer significativement à la réalisation des activités d'information et de sensibilisation à la bonne gouvernance et à la bonne gestion des finances publiques.

VI.1.2. Les stakeholders d'accompagnement de la communication

Les partenaires techniques et financiers, ainsi que les responsables des médias sont très utiles à l'atteinte des objectifs de communication du PGEPC.



- Les responsables des médias et les journalistes bénéficient d'un a priori favorable auprès des citoyens. La coordination du projet doit nouer avec plusieurs organes de presse, des contrats de couverture médiatique de ses activités. Ils doivent jouer un rôle de premier plan dans l'information et la sensibilisation des citoyens au contrôle des services publics. Leur contribution est donc capitale.
- Les partenaires techniques et financiers sont a priori convaincus du bien-fondé de la sensibilisation à la bonne gouvernance et au contrôle citoyen. Seul un partage des informations peut faciliter le suivi et la supervision des activités du projet, ainsi que des réformes qu'il met en œuvre.

A cet effet, la coordination du projet doit renforcer le dialogue et la concertation avec eux pour maintenir la confiance et l'intérêt qu'ils portent à la bonne gouvernance et à la bonne gestion des ressources publiques du Burkina Faso.

- Les prestataires en communication : ils seront sollicités pour aider l'unité de coordination du projet à mettre en œuvre les actions prévues dans le plan de communication. C'est toute personne physique ou morale à même d'apporter son expertise à la réalisation des actions de communication du PGEPC.

VI.2. Financement de la stratégie du PGEPC

Le financement de la présente stratégie de communication du PGEPC sera assuré par le budget de l'unité de coordination du projet. Il est composé des

honoraires à verser au chargé de la communication ou aux consultants, des frais du téléphone et de la connexion Internet, ainsi que des supports de communication à réaliser ou à diffuser.

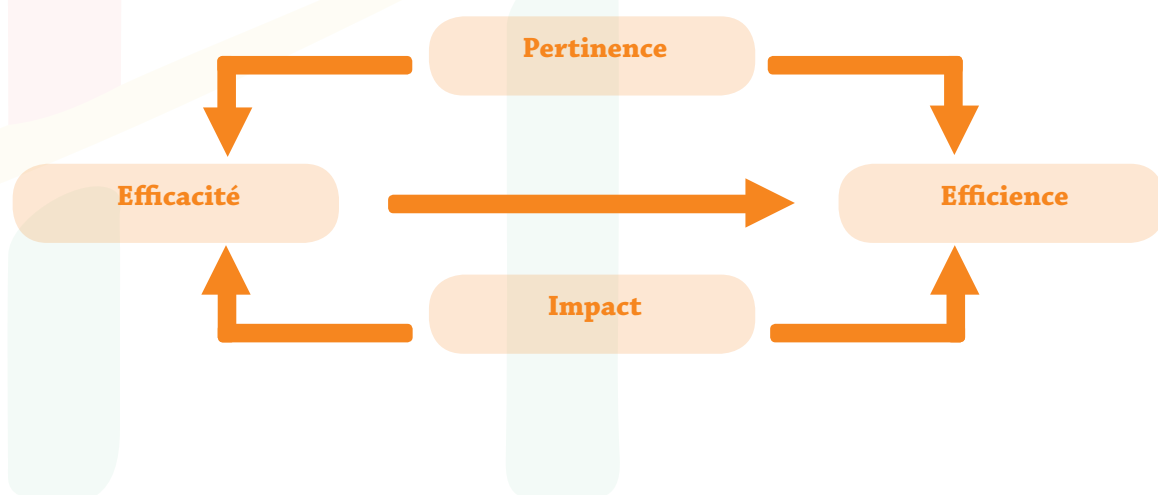
Le budget du plan de communication issu **de la présente stratégie est de (253 200 000) francs CFA** sur la période restante du projet, c'est-à-dire (2018-2020).

VI.3. Mécanisme de suivi-évaluation de la stratégie

Un dispositif organisationnel pour suivre et dresser périodiquement, le bilan des activités et des performances en communication, est indispensable. Il permettra de surveiller l'impact des actions mises en œuvre sur les groupes-cibles et de fournir à la coordination un bilan de campagne en fonction des critères et principes de la communication.

Il est nécessaire que les responsables de l'unité de coordination du projet suivent et/ou évaluent les actions de communication entreprises, afin de déterminer le niveau de participation des acteurs impliqués et le degré d'efficacité desdites actions. Dans l'attente du recrutement d'un spécialiste en communication, la coordination peut s'attacher les services de prestataires.

Le suivi-évaluation envisagé va consister à vérifier le processus de mise en œuvre de la stratégie de communication, l'atteinte des objectifs, etc. Il portera sur quatre (4) critères essentiels que sont la pertinence, l'efficacité, l'efficience, l'impact des activités de communication mises en œuvre.



Il portera spécifiquement, sur :

- le choix des axes stratégiques de la communication ;
- la pertinence des messages destinés aux groupes-cibles ;
- les groupes-cibles de la communication (catégorisation et segmentation) ;
- le choix des outils de communication (supports institutionnels, activités médiatiques, hors médias, relations publiques, plaidoyer, etc.) ;
- le degré d'implication des acteurs concernés par la mise en œuvre des activités ;
- le niveau d'appropriation du projet et des réformes qu'il conduit par les bénéficiaires et les citoyens ;
- les résultats obtenus (connaissance, souvenir, compréhension, adhésion des groupes cibles aux messages diffusés) ;
- l'effet produit sur le comportement des groupes-cibles ;
- la cohérence d'ensemble des activités de communication.

A cet effet, plusieurs outils sont conçus ou réalisés pour assurer un bon suivi-évaluation. Il s'agit notamment :

- des rapports d'activités de la communication ;
- des rapports d'évaluation des activités réalisées ;
- des press-books et éléments audiovisuels ;
- des prétests des maquettes des outils de communication ;
- des plannings et piges médias ;
- des plans et bordereaux de distribution des outils de communication ;
- des ordres de diffusion adressés aux médias ;
- des post-tests sur l'acceptabilité des outils et/ou des messages diffusés ;
- des supports pédagogiques/andragogiques des ateliers de formation ;
- des rapports d'ateliers d'information et de sensibilisation ;
- des rapports des sessions du comité de pilotage ;
- des rapports des points focaux des structures impliquées ;
- des rapports d'évaluation des sessions d'information et de formation.

La coordination du projet se basera sur les indicateurs définis dans la matrice du cadre logique du plan de communication. Ils sont à la fois quantitatifs (nombre d'exemplaires, de supports, de diffusions,

de participants, de médias, etc.) et qualitatifs (la destination, la compréhension, l'adhésion, l'attention, l'effet sur le comportement des groupes-cibles, etc.).

L'examen portera sur chaque action et sur chaque outil ou canal de communication. Si l'on veut juger la qualité de la communication, il convient d'apprécier la cohérence et l'articulation de ces différents moyens, en vue d'atteindre les résultats escomptés. Il convient également, d'apprécier leur pertinence par rapport aux groupes-cibles et aux objectifs assignés.

L'évaluation qualitative des effets de la communication sur les groupes-cibles, sera faite à partir des entretiens individuels directs et par focus group, conduits par les prestataires chargés de l'évaluation pour recueillir leurs avis et déterminer leur degré d'implication. Cette méthode garantit au prestataire qui évalue, l'occasion de poser des questions aux groupes-cibles sur leur connaissance, la mémorisation, la compréhension et l'adhésion aux messages, ainsi que le comportement adopté. Les groupes-cibles répondront aux questions sur différents éléments de la stratégie de communication. Leur contenu étant défini sur la base des supports et/ou des outils effectivement diffusés.

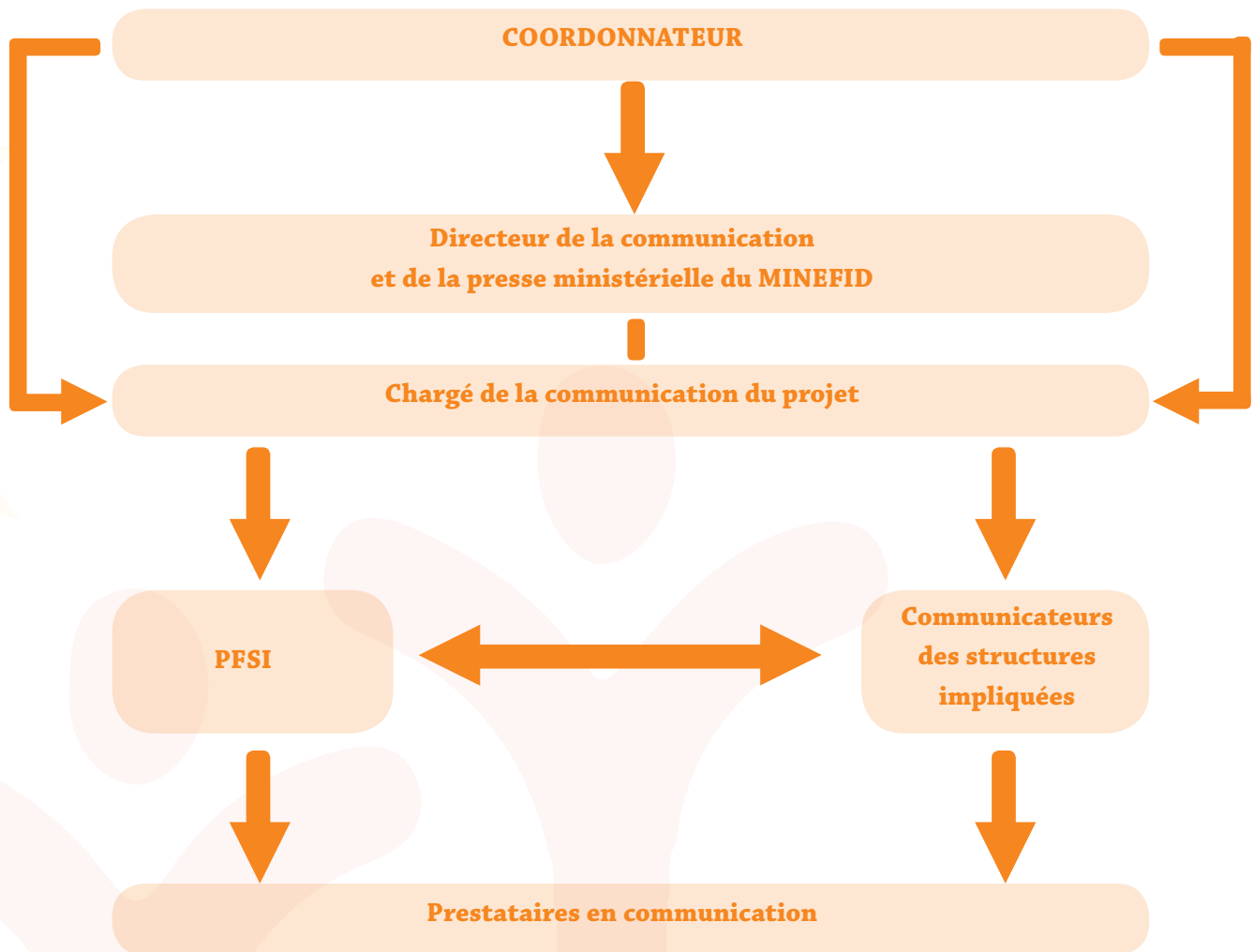
Une évaluation sur le niveau d'appropriation du projet par les bénéficiaires et les citoyens, sera faite à travers des bilans de campagne. Elle indiquera dans quelle mesure l'action de communication a été efficace ou non dans la mobilisation des personnes touchées.

En outre, un rapport sur les services des médias sera rédigé, annuellement (press-book) par le chargé de la communication de l'unité de coordination du projet. Il comprendra les activités entreprises, la couverture prévue et reçue, ainsi que les retombées, à la suite de la couverture médiatique des activités du projet.

Le chargé de la communication fournira à la coordination un rapport annuel d'évaluation du plan de communication. Mais, son appréciation de la mise en œuvre des actions de communication se fera de façon trimestrielle, en vue de s'assurer de la bonne marche ou de proposer de nouvelles orientations, si nécessaire, pour atteindre le résultat annuel escompté. Une évaluation finale, à l'issue de la mise en œuvre de la stratégie de communication par un consultant externe, est à prévoir, en 2021.

Le dispositif organisationnel de suivi-évaluation se présente de la manière suivante :





VI.4. Conditions de succès de la stratégie de communication (risques majeurs)

La mise en œuvre de la stratégie de communication du PGEPC requiert qu'un certain nombre de conditions soit réunies. On retient la disponibilité des ressources financières et des décideurs politiques, le renforcement des compétences et des capacités techniques de communication de l'unité de coordination du projet, ainsi que l'implication de la DCPM/MINEFID et des PFSI. Sans ces conditions, la mise en œuvre pourrait être entravée, voire compromise. Autrement dit, il s'agit des risques majeurs prévus.

- La disponibilité des décideurs politiques et des ressources financières : la disponibilité des membres du comité de pilotage et des ressources nécessaires au financement de la communication demeurent un facteur déterminant. Par conséquent, il est impérieux que l'unité de coordination œuvre à

l'organisation à bonne date, des sessions du CPP et à dégager un budget dédié à la communication, à partir des PTBA et au recours aux PTF.

- Le renforcement des compétences et des capacités en communication des responsables de la coordination du projet et des instances statutaires : la fonction communication est capitale pour assurer un contrôle administratif interne serein. Il en est de même du bon fonctionnement des instances. C'est pourquoi, les responsables de l'unité de coordination du projet doivent bénéficier d'un renforcement des compétences et de capacités en communication. Le diagnostic a mis en évidence des insuffisances de la communication. Il est donc, nécessaire que les acteurs soient formés au dialogue interactif conséquent, pour mener à bien leurs missions.
- Le renforcement des capacités des PFSI ou des SFI : la mobilisation et la motivation des PFSI ou des SFI sont capitales pour assurer un partage efficace

des informations, une bonne visibilité/lisibilité des activités du projet au niveau des structures impliquées. C'est pourquoi, ils doivent bénéficier d'un renforcement de capacités techniques et logistiques. Le diagnostic de communication a mis en évidence, au niveau de ces dispositifs, des difficultés de collaboration. Il est donc, nécessaire qu'ils soient dotés de moyens techniques et électroniques conséquents. Il est également nécessaire qu'ils bénéficient d'une formation aux techniques de l'animation de groupes et de la communication interpersonnelle.

- Les relations avec la presse : l'unité de coordination du projet doit inciter les journalistes à s'impliquer dans la vulgarisation des réalisations et des réformes sur l'amélioration gouvernance et la gestion des finances publiques, à travers la publication d'articles pertinents et appropriés, des émissions radiophoniques et télévisuelles sur les acquis du projet. Pour ce faire, des sessions de formation et des actions de relations presse seront mises en œuvre à leur profit.



CONCLUSION PARTIELLE

La stratégie de communication recommandée sur une période de 3 ans (2018-2020), indique une démarche stratégique, fixe les objectifs à atteindre, définit les cibles et les messages, détermine les grandes lignes des actions à mener et précise les modalités et les conditions de succès de sa mise en œuvre. Une action de communication réussie repose rarement, sur une seule technique, si marquante soit-elle. Elle est la résultante d'une série d'actions qui convergent vers le même objectif.

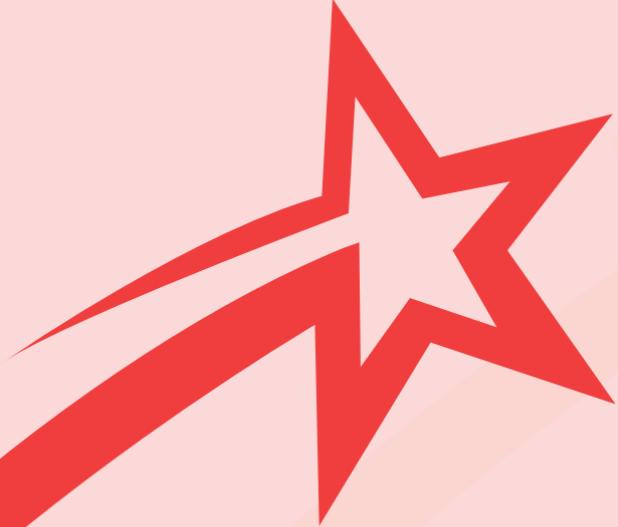
C'est pourquoi, la présente stratégie de communication associe différents vecteurs, intervenant chacun vers une cible spécifique, développant un message particulier, agissant à un moment choisi, de sorte que l'impact de l'ensemble de ces actions soit supérieur à celui de la somme des actions de chacune des parties. C'est cet effet de synergie qui donne l'assurance que

le PGEPC va progressivement, fédérer son équipe de projet, rendre visibles/lisibles ses activités, améliorer son positionnement institutionnel, convaincre les bénéficiaires et les citoyens de s'approprier le projet et les réformes qu'il conduit.

Le PGEPC devra disposer d'un chargé de la communication dont la mission sera de conduire l'exécution de la stratégie de communication. Il devra fournir annuellement, un rapport d'exécution des activités de communication, qui souligne clairement les acquis et les insuffisances.

Le plan de communication, envisagé sur la période restante du projet (2018 et 2020) qui constitue la troisième partie du présent document, fait des recommandations stratégiques, précise les activités à mener, leur logique d'intervention, le chronogramme de mise en œuvre et le budget y relatif.

Le PGEPC, un instrument pour améliorer la gouvernance économique et la gestion des finances publiques, au Burkina Faso



**TROISIÈME PARTIE
PLAN TRIENNAL
DE COMMUNICATION DU PGEPC**

NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE

La mise en œuvre de la stratégie de communication de l'ABV a besoin d'être accompagnée d'un plan opérationnel, en vue d'optimiser ses chances de réussite. Sur la base des axes de la stratégie de communication, le présent plan a été élaboré. En se fondant sur les Termes de référence (TDR), il est planifié sur une période de trois (03) ans (2018-2020) et compte deux (2) chapitres.

Le premier chapitre traite des actions de communication recommandées, selon les axes définis, notamment :

- le partage des informations entre les parties prenantes
- la visibilité des activités et des réformes entreprises
- la sensibilisation aux nouvelles réformes

Le deuxième chapitre précise le contenu du plan de la

communication, selon les mêmes axes, à travers quatre (4) tableaux par axe :

- la matrice du cadre logique (problèmes de communication, objectifs spécifiques, objectifs opérationnels, actions à mettre en œuvre, résultats attendus, indicateurs de résultats, sources de vérification et hypothèses) ;
- le plan d'action synthétique (actions à mettre en œuvre, activités, indicateurs vérifiables, échéance et responsables) ;
- le chronogramme (actions, activités et année d'exécution) ;
- le budget (actions à mettre en œuvre, activités et montants annuels).



I. ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES

Les actions de communication sont définies, selon les trois (3) axes de la stratégie, sur la période 2018-2020.

I.1. Axe 1 : Le partage des informations entre les parties prenantes

Un partage efficace des informations est essentiel

au processus de prise de décision, tant au niveau des décisions opérationnelles, quotidiennes qu'au niveau des grandes décisions stratégiques, mais également dans la compréhension de ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur du projet. Le diagnostic de communication a révélé l'existence d'outils ou de supports de communication au sein de l'unité de coordination du projet. Il convient donc, d'optimiser ces outils de communication qui sont des acquis dans la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Objectif spécifique 1

Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations du projet par les membres de l'unité de coordination du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.

Résultat 1. Les membres de l'unité de coordination du PGEPC et ses parties prenantes sont mieux informés en 2020, des activités et des réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques.



» OP1. Optimiser la communication interne de l'unité de coordination

L'Unité de coordination du projet (UCP) est l'agence qui gère les activités quotidiennes du PGEPC. Pour être efficace, elle a recours à un certain nombre de canaux ou d'outils de communication. Certains sont efficaces, d'autres le sont moins et ont besoin d'être optimisés. Ainsi, plusieurs actions sont recommandées.

• Action 1. Amélioration du dispositif d'accueil et de renseignement

L'accueil des partenaires et des visiteurs est la première image du PGEPC. Il laisse toujours une impression, positive ou négative, sur le visiteur ou l'interlocuteur. L'accueil s'est professionnalisé, il n'est plus considéré comme un petit boulot transitoire. Dès les premiers instants, le langage, qu'il soit verbal ou non, doit traduire un intérêt pour le visiteur ou l'interlocuteur. Le métier de l'accueil exige des compétences de plus en plus pointues et nécessite de véritables talents humains. Eu égard à l'importance du projet dans la dynamique des réformes de la gouvernance économique et de la gestion des finances publiques au Burkina Faso, l'amélioration du dispositif actuel d'accueil, de

renseignement et d'orientation des usagers du PGEPC s'avère utile. A cet effet, il est nécessaire de dissocier l'accueil et la sécurité des locaux assurés par des vigiles assis sous le parking du PGEPC.

• Action 2. Animation des cadres de concertation de l'UCP

Selon le coordonnateur du projet, les cadres de concertation visent à concrétiser « la volonté de privilégier une véritable politique de management participatif et de communication ». Ils ont été institués pour « favoriser la recherche de la cohérence, de la bonne gouvernance, du respect mutuel et de l'unité au sein de la coordination ». Il est donc, nécessaire que les réunions périodiques soient tenues, à bonne date, notamment :

- la tenue hebdomadaire du conseil du staff de l'unité de coordination du projet entre les services techniques et administratifs, suivie des comptes rendus ou procès-verbaux transmis aux participants et concernés ;
- la transmission régulière des rapports d'activités des différents services de l'unité de coordination du projet et aux concernés ;



- la tenue d'une assemblée générale de l'Unité de coordination du projet, suivie des comptes rendus ou procès-verbaux envoyés aux participants et concernés ;
- la tenue régulière des séances de travail opérationnelles des services techniques et administratifs, suivie des comptes rendus ou procès-verbaux transmis aux participants et concernés.

Pour éviter la réunionnisme, la durée des réunions ne devrait pas dépasser une heure trente minutes (1h30mn). L'ordre du jour sera systématiquement, envoyé aux participants, au moins vingt-quatre (24) heures à l'avance.

• **Action 3. Optimisation de la communication électronique interne**

Les technologies de l'information et de la communication sont aujourd'hui, incontournables dans la communication fonctionnelle du PGEPC. Il convient de les optimiser pour rendre les services plus efficaces et piloter certaines actions de communication. C'est pourquoi, un système de communication électronique est recommandé :

- la création de mailing lists spécifiques pour faciliter l'envoi des courriels et le partage de fichiers, notamment les comptes rendus, les procès-verbaux, les rapports d'activités et de missions, etc. aux membres de l'unité de coordination du projet et aux concernés ;
- la création de groupes WhatsApp (messaging) dans le but de partager des fichiers entre les membres du comité de pilotage, d'une part, et les points focaux des structures centrales impliquées, d'autre part ;
- la souscription à une flotte téléphonique, en vue de rendre l'information fluide et rapide pour agir. En souscrivant à une flotte, le PGEPC bénéficiera de tarifs négociés, tout en optimisant les coûts liés aux communications sur les portables de ses salariés. L'option de transférer des SMS la rendra plus efficace et crédible pour le projet, le téléphone fixe étant réduit à un interphone ;
- l'utilisation du téléphone fixe, en particulier l'interphone reste une solution dans le mode

de communication actuel du projet. Les postes existants à l'unité de coordination du projet, dans les bureaux des cadres sont fonctionnels et réduisent les distances entre eux. Très pratiques, ce sont des moyens de communication indispensables au bon fonctionnement des services. Les dispositifs actuels demeurent nécessaires à la bonne communication au sein de la coordination.

• **Action 4. Utilisation de l'affichage interne**

L'affichage est un moyen de communication qui mérite d'être utilisé à bon escient à la coordination, eu égard aux Occasions importantes de voir (OVD) qu'il offre. Généralement utilisé pour informer le personnel, à travers des notes de service ou d'information, etc., il permettra de rendre publique toute information sur la vie du PGEPC (informations administratives ou sociales, etc.). Pour valoriser ce canal de communication, le coordonnateur fixera des délais d'affichage ou de publication, en vue d'éviter la surcharge ou les informations « obsolètes ». Une décision normera les informations à publier. En tous les cas, le tableau devra comporter des informations claires, concises et précises, pour une durée précise connue de tous.

• **Action 5. Transmission d'ordres et d'informations**

Les documents utilisés dans les relations internes de l'unité de coordination du projet sont classés en deux catégories :

- les documents de transmission d'ordre qui concernent principalement, la note de service dont le style doit être clair, précis, concis (date, référence, lieu, délai, personnes concernées). Le style direct et impersonnel reste courtois envers les destinataires. La forme doit comporter : la coordination ou le service émetteur, un titre et un numéro, les destinataires, l'objet, le canal de transmission (pour affichage, pour information, chrono, etc.). Elle ne comportera ni civilité ni formule de politesse. La signature sera précédée du nom et de la fonction « Le coordonnateur » ou de son intérimaire ;

- les documents d'information qui visent à transmettre des informations, par exemple, la note d'information rédigée à la demande du coordonnateur doit préciser ou rappeler des faits. Une note d'information ne porte pas de numéro. Le compte rendu relatara des faits ou des événements. C'est un exposé intégral des faits ou récapitulatif de l'essentiel. Il s'agit de « rendre compte » au supérieur hiérarchique de l'exécution des missions ou activités à lui confiées. Le style rédactionnel sera simple, clair, précis et impersonnel. Le procès-verbal qui est un compte rendu approuvé et authentifié par les participants, doit faire un constat exact et rigoureux des faits ou du contenu des débats, sans aucune implication personnelle. Le rapport sera rédigé à la demande du coordonnateur ou d'un supérieur hiérarchique qui attend des propositions, un avis ou des conclusions justifiées, sur un problème ou un dysfonctionnement. Sa rédaction exige objectivité, rigueur et honnêteté. Elle sera articulée de façon à aboutir à une conclusion présentant des suggestions, des décisions à prendre, des demandes, des recommandations, des avis et des critiques. Le rapport d'activités exposera les faits, leur justification, leurs répercussions éventuelles. Il proposera des solutions.

» OP2. Optimiser la communication des autres parties prenantes au projet

Les instances du PGEPC dépendent de l'UCP pour leur secrétariat et leur animation. L'organisation des sessions des instances statutaires demande une bonne préparation. C'est un gage de réussite. C'est la raison pour laquelle des approches et mécanismes de partage des informations entre elle et les autres instances statutaires sont recommandés : les correspondances et visites officielles, les réunions techniques, dialogues interactifs via les supports électroniques, les rapports d'activités ou de sessions, etc.

• Action 6. Dispatching du courrier d'information ou d'invitation

Dans l'entre-deux sessions ou à l'occasion de la

tenue des sessions, l'UCP doit prendre l'initiative de la communication avec les membres, selon les périodicités des sessions ordinaires de chaque instance statutaire. De façon chronologique (avant, pendant et après chaque session), des correspondances officielles d'information ou d'invitation ou encore de remerciement seront envoyées aux responsables et membres des instances sur divers sujets, notamment :

- l'appui des responsables des autres instances statutaires à l'UCP dans l'exécution de ses missions ;
- les activités de l'UCP,
- les dossiers techniques des sessions des instances statutaires,
- les modalités de participation aux sessions,
- les réalisations ou les acquis du projet.

Les feedbacks y relatifs seront traités dans les meilleurs délais connus de tout le staff de l'UCP.

• Action 7. Organisation de visites au président du CPP

Avant la tenue de la session ordinaire du comité de pilotage du projet, le coordonnateur rendra une visite de travail au président du CPP, lors d'une audience officielle, à lui accordée ou d'une réunion de travail convenue, afin de lui rendre compte de l'état d'avancement de l'organisation. Les projets de dossiers techniques de la session visée lui seront présentés, en vue de leur examen préalable par leurs membres concernés. Les feedbacks y relatifs seront traités par l'UCP et les dossiers définitifs mis à la disposition des membres desdits organes, au moins deux semaines avant la tenue de la session.

• Action 8. Échanges courants via les canaux électroniques

Il est nécessaire que l'UCP entretienne des échanges courants avec les membres du CPP, ainsi que les PFSI via les canaux électroniques, notamment le téléphone, la messagerie WhatsApp et les courriels, selon les attentes.

Les échanges porteront sur les activités du projet, les projets à soumettre au CPP ou au PFSI, en vue de s'assurer que les attentes et les préoccupations sont suffisamment prises en compte.



• **Action 9. Rédaction des rapports d'activités ou de sessions**

Les secrétariats des sessions des instances statutaires sont tenus par l'UCP, qui a l'obligation de rédiger des rapports subséquents. Les rapports d'activités ou de sessions s'adressent aux membres des instances statutaires dont le temps est précieux et qui doivent prendre des décisions sur des sujets précis. Par conséquent, les informations de base seront exposées clairement et complètement, sans digression ni considérations inutiles. Les rapports validés seront transmis aux destinataires dans les meilleurs délais, au plus tard un mois après la tenue de la session.

• **Action 10. Rédaction des rapports d'activités ou de missions des PFSI**

L'UCP doit entretenir des relations fluides avec les points focaux ou les membres des structures focales impliquées. Ces relations seront renforcées pour une

bonne synergie d'action. Ils sont les relais de l'UCP dans le suivi et la coordination des activités et des projets au sein de leur structure. A ce titre, ils doivent fournir des rapports périodiques d'activités ou de missions. Idéalement, des rapports semestriels seront rédigés et fournis à l'UCP, conformément au manuel des procédures et du rapportage.

I.2. Axe 2 : la visibilité des activités et des réformes entreprises

L'amélioration de la visibilité ou de la lisibilité et de la crédibilité du PGEPC passera par des supports ou canaux de la communication. Ainsi, les supports ou canaux ci-après, seront créés ou optimisés : plaquette de présentation du projet, dérouleurs, banderoles événementielles, objets publicitaires, supports électroniques (site web, page Facebook, compte Twitter, etc.). De plus, des actions de relations presse y contribueront de façon significative.

Objectif spécifique 2

Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.

Résultat 2. Les parties prenantes et les citoyens connaissent mieux le PGEPC, ses activités et les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques, en 2020.



» **OP3. Doter l'UCP d'outils ou de supports de communication efficaces**

Pour une présence remarquée du PGEPC, il doit être repérable visuellement sur plusieurs supports de communication. Deux types de support de communication sont recommandés : les supports papier ou classiques et les supports web ou électroniques.

• **Action 11. Réalisation d'une plaquette de présentation du projet**

La plaquette de présentation du PGEPC sera produite pour valoriser ses objectifs, ses composantes, son organisation et son fonctionnement, ainsi que ses bénéficiaires. Elle sera réalisée en format A4 sur du

papier glacé 250 g, en quadrichromie. Elle sera tirée à mille (1 000) exemplaires et diffusée auprès des parties prenantes directes, des décideurs politiques, des partenaires techniques et financiers. La version numérique sera mise en ligne sur le site web du projet.

• **Action 12. Confection de dérouleurs de présentation**

Ils seront réalisés en format 2mx85cm sur du papier photo laminé, en quadrichromie, avec support large rigide et sacs de rangement. Ils seront produits pour valoriser ses objectifs, ses composantes, son organisation et son fonctionnement, ainsi que ses bénéficiaires. Ils seront déployés dans les salles, lors des sessions ordinaires des instances statutaires du

projet, des ateliers d'information et de sensibilisation ou de formation. Les versions numériques seront mises en ligne sur le site.

- **Action 13. Confection de banderoles événementielles**

Elles seront confectionnées, à l'occasion des sessions des instances statutaires et des ateliers d'information et de sensibilisation ou de formation. Deux types de banderoles seront produits, l'une sur la thématique de la session ou de la rencontre, Indoors et l'autre, sur le PGEPC, Outdoors. Elles seront confectionnées et posées, en fonction des événements, selon les dimensions trois (3) et cinq (5) mètres carrés sur des supports biodégradables.

- **Action 14. Edition de la charte graphique**

La charte (ou normes) graphique (s) est un document de travail qui doit contenir l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes qui constituent l'identité visuelle du PGEPC à la recherche d'une image valorisante. Il s'agit de normer l'utilisation des polices de caractères des écritures des documents du projet, interlignages et positionnements du logo et du slogan sur la papeterie, etc. Elle permettra aux différents publics (parties prenantes directes, partenaires techniques et financiers, fournisseurs ou prestataires, etc.) d'identifier facilement le projet et par habitude, si la cohérence est respectée, de se repérer visuellement dans les différentes réalisations.

L'intérêt de réaliser une charte est double : l'identité graphique reste intacte, quelles que soient les réalisations, afin que le PGEPC parle « d'une voix cohérente ». La charte sera éditée en format A4, 250g en quadrichromie. Elle sera mise à la disposition des utilisateurs, en vue de faciliter ses diverses applications.

- **Action 15. Conception de templates PowerPoint du PGEPC**

Les templates PowerPoint du PGEPC sont essentiels à lui donner une présentation originale et personnalisée de ses contenus électroniques. Les templates sont conçus pour rendre cohérentes et harmonieuses les présentations PowerPoint des parties prenantes directes du projet. De la même manière que les salariés de l'UCP, les PFSI appliqueront systématiquement les

présentations PowerPoint aux templates déjà créés en fonction de la charte graphique du PGEPC. Les fichiers seront mis à leur disposition, y compris les prestataires ou consultants du projet. La règle de base est que les slides soient claires, grâce à l'utilisation de schémas, d'images, de Smart Art, etc. Pour rendre les textes lisibles, la police de caractère Arial et le plus petit corps 24 seront privilégiés.

- **Action 16. Confection d'objets personnalisés**

Les objets personnalisés désignent l'ensemble des utilisations des objets à des fins de visibilité du projet. En fonction des destinataires, des objets utilitaires seront personnalisés à l'identité visuelle du PGEPC, notamment les calendriers, les agendas, les cartes de vœux, les clés USB, les stylos, les porte-documents et les blocs-notes. Ils seront confectionnés, à l'occasion de la tenue des sessions des instances statutaires, des ateliers régionaux et de la fin ou du nouvel an. Ils seront distribués aux parties prenantes directes, aux partenaires techniques et financiers, aux salariés et aux visiteurs de l'UCP, etc.

- **Action 17. Création et animation du site web du PGEPC**

Le PGEPC ne dispose pas d'un site web pour répondre aux besoins d'information des citoyens et aux attentes des utilisateurs des moyens électroniques de communication. Le PGEPC doit se créer un site avec un nom, par exemple www.gouvernancetoyenne.bf. Il contiendra principalement, les informations relatives au projet, les documents légaux et constituera une plate-forme web de communication du projet. Il offrira plus de visibilité aux activités du projet et des réformes qu'il conduit, avec des liens interactifs sur les réseaux sociaux du PGEPC. Les informations seront actualisées, suivant une périodicité convenue, selon les besoins d'information et de communication des parties prenantes.

- **Action 18. Création et animation de la page Facebook du projet**

Facebook est devenu un réseau social qui façonne les opinions des populations. Il peut à la fois faciliter le partage des informations, la consultation de données, ainsi que des forums d'expression pour les parties prenantes du projet.



Une page Facebook est créée pour mobiliser des followers, en vue de dynamiser les flux d'informations sur les activités du PGEPC. L'animation de la page permettra aux fans de la page de connaître davantage le projet ou de contacter (mail, téléphone) directement l'UCP. Les informations importantes seront épinglées : une publication épinglée permettra de fixer en haut du journal, une information pendant une durée indéterminée, même lorsqu'une nouvelle mise à jour est publiée. L'activation de la messagerie permettra aux utilisateurs de contacter l'UCP de manière privée par l'intermédiaire du bouton « contacter ». Des campagnes de sponsoring seront organisées afin de recruter de nouveaux « fans » pour le compte de la page Facebook du PGEPC.

• **Action 19. Animation du compte Twitter PGEPC**

Avec des centaines de millions d'utilisateurs et plus de cinq cents (500) millions de tweets publiés chaque jour, un compte Twitter dynamique pourra offrir au PGEPC une excellente opportunité de toucher une audience mondiale. Les actions suivantes, sont recommandées dans le but d'optimiser le compte Twitter du PGEPC. La connexion du compte Twitter au site web du projet permettra le partage des articles du site web sur le compte Twitter. Hashtag qui est un des moyens les plus importants et efficaces, sera utilisé pour organiser l'information sur Twitter. Les hashtags à utiliser feront référence au projet ou à ses activités (#gouvernance #participation citoyenne, #unité de coordination...). Un suivi des statistiques Twitter, Twitter Analytics est recommandé : nombre de tweets, nombre d'impressions (affichage des tweets), nombre de visites, nombre de mentions, nombre d'abonnés, etc. Il permettra de mieux peaufiner les publications et l'engagement avec les internautes.

• **Action 20. Mise en place d'un système de production et d'archivage de l'information**

Le système de production de l'information envisagé se veut être un ensemble organisé de ressources (matériels électroniques, logiciels, données et procédures) à même de permettre à l'UCP de regrouper, classer, rationaliser, traiter et diffuser de l'information économique et financière. Il a pour

but, d'engendrer des flux ordonnés d'informations pertinentes provenant de différentes structures centrales du MINEFID impliquées et destinées à servir de base aux décisions des autorités, des partenaires ou à renseigner les citoyens. Il nécessite : (i) un logiciel de gestion des flux d'information qui intègre tous les systèmes informatisés de l'UCP, (ii) une gestion des contenus destinée à traiter les informations brutes et à les transformer en rédactionnels simplifiés ou en données mieux structurées, en fonction des supports de diffusion choisis.

L'archivage de contenus électroniques est l'ensemble des actions, outils et méthodes mis en œuvre pour réunir, identifier, sélectionner, classer et conserver des contenus électroniques, sur un support sécurisé, dans le but de les exploiter et de les rendre accessibles dans le temps, à titre informatif, au profit des bénéficiaires, des partenaires et des citoyens. Le contenu archivé est considéré comme figé et ne peut donc être modifié. Pour les besoins d'archivage des informations du PGEPC, le système Open Archive Information System (OAIS) est recommandé. L'OAIS est un modèle conceptuel destiné à la gestion, à l'archivage et à la préservation longue de documents numériques.

» **OP4. Assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC**

Pour de nombreuses personnes au Burkina Faso, la radio, la télévision et dans une moindre mesure, les journaux (papier ou en ligne) sont les médias les plus importants pour s'informer. Dans le cadre des sessions des instances statutaires ou des rencontres/ateliers, le PGEPC utilisera les trois médias pour la sensibilisation et l'information des populations. Par conséquent, l'UCP construira des relations efficaces avec les journalistes et les tiendra bien informés de ses activités et de ses réalisations.

• **Action 21. Organisation de conférences de presse**

La conférence de presse sera utilisée uniquement, lorsque le PGEPC a quelque chose de concret à présenter ou à annoncer, qui justifie d'organiser cet événement, par exemple les décisions stratégiques du comité de pilotage, la présentation des réalisations importantes ou des acquis du projet. Pour des annonces

ponctuelles, le chargé de la communication privilégiera le communiqué de presse, qui demande moins de temps et fera office de messenger pour le journaliste ou d'annonce-presse (diffusion du communiqué de presse). L'effet de surprise et de présentation de la conférence de presse sera privilégié pour créer le « buzz ». Cela permettra aussi aux journalistes présents, de poser des questions aux responsables des instances statutaires du projet. Le PGEPC ne doit pas abuser de ce moyen, il doit l'utiliser à bon escient. Son organisation requiert une préparation minutieuse (choix de la date, réservation de la salle, choix des intervenants, envoi des invitations à la presse et aux partenaires, préparation de la déclaration liminaire, élaboration du dossier de presse, modération des questions-réponses, prévision d'une collation, etc.). Le matin (entre 9 et 11 heures) est le meilleur moment pour convier les journalistes. Le chargé de la communication du projet veillera particulièrement, aux retombées médiatiques de l'après-conférence.

• **Action 22. Diffusion de communiqués de presse**

Le communiqué de presse envisagé est le message que le chargé de la communication du PGEPC enverra aux rédactions ou aux journalistes de la presse nationale. C'est une manière efficace et économique d'atteindre la presse, et par extension, le grand public. Mais chaque jour, les journalistes reçoivent une foule de communiqués d'émetteurs qui trouvent tous leurs messages importants. Le défi consistera donc, à amener les journalistes à lire le communiqué de presse du PGEPC, à l'utiliser et à le diffuser. A côté de ce communiqué envoyé aux journalistes, un autre communiqué pourra faire l'objet de diffusion commandée. Dans ce cas, le communiqué de presse

s'apparente à une annonce-presse classique. Il contiendra les décisions stratégiques du comité de pilotage du projet, les réalisations les plus importantes du projet et leur intérêt pour l'économie nationale et le citoyen lambda.

• **Action 23. Médiatisation des activités du PGEPC**

La médiatisation des activités est essentielle à assurer une bonne visibilité ou lisibilité de l'ABV auprès des citoyens burkinabè. La radiodiffusion, la télévision, les journaux et la presse en ligne sont des médias qui seront sollicités, selon les activités à couvrir (sessions des instances statutaires, ateliers et rencontres, etc.). Ainsi, les organes de grande audience nationale seront sélectionnés par le chargé de la communication du PGEPC et y seront toujours associés. Les organes publics d'information seront systématiquement privilégiés. En sus, deux organes privés nationaux de grande audience par média seront également sélectionnés. Pour faciliter l'action des journalistes et s'assurer que le discours reste cohérent pour l'ensemble de la presse, des dossiers de presse seront, systématiquement, élaborés et mis à la disposition des reporters.

I.3. Axe 3 : La sensibilisation aux nouvelles réformes du PGEPC

L'amélioration de la gouvernance économique et de la gestion des finances publiques exige une participation des bénéficiaires et des citoyens. Il convient d'envisager et de définir le niveau de leur participation. Au niveau des populations, le projet devra impliquer des millions de personnes. Ce qui sera sans doute, difficile et irréalisable. C'est pourquoi, il est recommandé de passer par les organisations de la société civile en s'appuyant sur les médias nationaux.

Objectif spécifique 3

Sensibiliser les bénéficiaires et les citoyens aux réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020

Résultat 3. En 2020, les bénéficiaires et les citoyens s'approprient et acceptent les réformes de la gouvernance et de la gestion des finances publiques.



» **OP5. Organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè**

Outre les sessions statutaires, l'unité de coordination du projet organisera, au profit des acteurs du privé et du public, des rencontres d'information et de sensibilisation aux résultats limités des services publics et le faible niveau de redevabilité quant à la délivrance des biens et des services publics. Il s'agit de restaurer la confiance des citoyens dans le gouvernement et sur la cohésion sociale.

• **Action 24. Organisation des 2 sessions annuelles du comité de pilotage**

Le CPP se réunit chaque semestre pour : (i) discuter des orientations stratégiques du programme de gouvernance et des avancées dans l'atteinte des objectifs de développement du projet (PDO) ; (ii) examiner l'état de mise en œuvre des composantes et des activités critiques ; (iii) donner des orientations et aborder les questions liées aux politiques ; (iv) valider le budget et le plan de travail annuel et (v) examiner et approuver la publication des rapports d'étape annuels et des états financiers audités du projet. Au total, 5 sessions seront organisées sur la période du présent plan de communication.

• **Action 25. Organisation du forum annuel sur la bonne gouvernance**

La bonne gouvernance économique requiert un fort engagement des responsables des structures impliquées et une bonne participation des citoyens burkinabè. Avec le concours des ministères participants et des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet ASCE-LC, RENLAC, AJB, CN-OSC, etc., un forum annuel sera organisé par l'UCP. Il s'agit d'un cadre de rencontre et d'échange, en vue de promouvoir le partage de connaissances et la vulgarisation des pratiques de bonne gouvernance et fournir des inputs pour les politiques sectorielles.

• **Action 26. Animation d'émissions spéciales sur la bonne gouvernance**

Des émissions radiophoniques et télévisuelles sur la bonne gouvernance économique seront animées,

avec un certain nombre de ministères sectoriels et de parties prenantes. Les émissions seront agrémentées par des micro-trottoirs réalisés auprès des populations sur la participation des citoyens à l'amélioration de la gouvernance et de la gestion des finances publiques. Elles seront diffusées à la RTB, BF1 et Burkina Info. Les versions radiophoniques seront animées sous format d'émissions interactives par radio Omega, radio Watt FM et radio Ouaga FM.

• **Action 27. Animation de rencontres périodiques de sensibilisation**

Les rencontres envisagées visent à aller à la rencontre des points focaux et des acteurs des structures impliquées dans la mise en œuvre du projet.

Il s'agira pour l'UCP d'expliquer le bien-fondé des réformes engagées et de susciter l'intérêt des participants. Elles offriront l'occasion aux participants d'échanger sur les meilleures pratiques des réformes qu'il conduit.

Plusieurs rencontres seront organisées au profit des points focaux, des acteurs des structures impliquées et des groupements professionnels.

• **Action 28. Animation de rencontres d'appropriation du projet**

Les rencontres d'appropriation du projet sont organisées au profit des décideurs politiques, des responsables des organisations de la société civile et des opérateurs économiques, à travers la chambre consulaire nationale. Ces leaders d'opinion seront sensibilisés à l'intérêt du projet et surtout aux réformes importantes qu'il conduit au profit des populations. Elles visent à inciter les participants à accepter le rôle de contrôle citoyen dans l'amélioration de la gouvernance économique et de la gestion des finances publiques.

» **OP6. Réaliser et diffuser des publi-reportages sur les réformes engagées**

• **Action 29. Réalisation de publi-reportages sur les réalisations du PGEPC**

Le publi-reportage envisagé aura pour but, de présenter le projet, de montrer les réalisations et les réformes entreprises ou en cours de réalisation auprès

des structures bénéficiaires, de donner la parole à l'équipe de coordination et aux points focaux ou SFI. Trois types de publiportage sont recommandés : télévisuels, journalistiques et radiophoniques. Les organes d'information publics seront privilégiés. Les publiportages télévisuels seront réalisés sous format PAD de 13 minutes maximum. Les publiportages radiophoniques ne devraient pas excéder 26 minutes et les publiportages journalistiques seront limités à 2 pages maximum.

• **Action 30. Diffusion d'un film documentaire sur les réformes**

Le film documentaire envisagé est un genre télévisuel à caractère informatif sur les réalisations du projet, en particulier sur les réformes entreprises auprès des structures bénéficiaires. Il sera présenté comme une preuve des activités menées dont il établira une description minutieuse, au profit des populations. Un film de cinquante-deux (52) minutes, assorti de deux déclinaisons de 26 minutes et de 13 minutes, en version française, sera réalisé. Il sera diffusé sur les

écrans des chaînes publiques ou privées nationales de télévision. La version 13 minutes sera mise en ligne sur le site web et les réseaux sociaux.

II. CONTENU DU PLAN D'ACTION DE LA COMMUNICATION

Ce second chapitre précise le contenu du plan de communication, selon les (3) trois axes définis, à travers quatre (4) tableaux par axe :

- la matrice du cadre logique (problèmes de communication, objectifs spécifiques, objectifs opérationnels, actions à mettre en œuvre, résultats attendus, indicateurs de résultats, sources de vérification et hypothèses) ;
- le plan d'action synthétique (actions à mettre en œuvre, activités, indicateurs vérifiables, échéance et responsables) ;
- le chronogramme (actions, activités et année d'exécution) ;
- le budget (actions à mettre en œuvre, activités et montants annuels).



II.1. Axe 1 : le partage des informations entre les parties prenantes du PGEPC

II.1.1. Matrice du cadre logique OS1

Problème de la communication : les informations sur les activités du PGEPC sont peu partagées, à bonne date par les membres de l'UCP du PGEPC et les parties prenantes et leur collaboration reste peu efficace					
Objectif spécifique 1. Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations par les membres de l'UCP du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
OP1. Optimiser la communication interne de l'UCP	1. Amélioration du dispositif d'accueil et de renseignement	Le dispositif d'accueil et de renseignement est amélioré	Nombre des visiteurs enregistrés, nombre de badges confectionnés	Livre d'enregistrement, le relevé des appels, cahier de rendez-vous	Vigile formé au remplissage du cahier. Standardiste formé à l'accueil
	2. Animation des cadres de concertation du l'UCP				
	2. a. Animation des réunions hebdomadaires du Staff	124 réunions hebdomadaires sont tenues	Nombre de réunions animées et de participants	Liste des présences Comptes rendus	Charge de travail non maîtrisée
	2. b. Animation des assemblées générales de l'UCP	3 assemblées générales sont tenues	Nombre d'assemblée générale animée et de participants	Liste des présences Comptes rendus	Charge de travail non maîtrisée
	2. C. Animation des réunions opérationnelles	124 réunions opérationnelles sont tenues	Nombre de réunions opérationnelles animées et de participants	Liste des présences Comptes rendus	Charge de travail non maîtrisée
	3. Optimisation de la communication électronique interne				
	3. a. Création d'un groupe mailing list	2 groupes mailing list de l'UCP sont mis en place et fonctionnels	Nombre de personnes groupées, Nombres courriels échangés	Liste des agents groupés Mails échangés	Fiabilité de la connexion Internet
	3. b. Création de groupe WhatsApp	1 groupe whatsapp est mis en place et fonctionnel	Nombre de personnes groupées Nombre de documents partagés	Liste des contacts des agents	Fiabilité de la connexion Internet
	3. c. Souscription à la flotte	Une flotte téléphonique de 15 lignes est fonctionnelle	Nombre d'appels téléphoniques et de SMS échangés	Contrat d'abonnement Factures mensuelles Relevé d'appels	Fiabilité de l'opérateur Disponibilité des ressources financières
	3. d. Utilisation du téléphone fixe (Interphone)	L'utilisation du téléphone fixe est optimisée	Nombre d'appels téléphoniques	Annuaire téléphonique Factures mensuelles Relevé d'appels	Fiabilité et stabilité de la ligne
	4. Optimisation de l'affichage interne	1 tableau d'affichage est disponible dans les locaux de l'UCP	Nombre d'affiches, de notes de services, de circulaires, etc. posés	Tableaux Liste des sites de pose	Disponibilité d'un espace dédié aux panneaux d'affichage

5. Transmission d'ordres et d'informations					
OP2. Optimiser la communication des autres parties prenantes au projet	5. a. Diffusion de documents d'ordre d'information	Les documents d'ordre sont affichés et/ou transmis aux destinataires	Nombre de documents d'ordre affichés ou transmis aux destinataires	Bordereau d'affichage Bordereau de réception	Disponibilité d'affichage Dynamisme du coursier
	5. b. Diffusion de documents d'information	Les documents d'information sont affichés et/ou transmis aux destinataires	Nombre de documents d'information affichés ou transmis aux destinataires	Bordereau d'envoi Boite mail	Fiabilité de la connexion Internet Dynamisme du coursier
	6. Dispatching du courrier d'information ou d'invitation	Les courriers d'information ou d'invitation sont envoyés aux destinataires à bonne date	Nombre de courriers d'information ou d'invitation sont dispatchés	Bordereau d'envoi Boite mail	Fiabilité de la connexion Internet Dynamisme du coursier
	7. Organisation de visites au président du CPP	5 visites de travail sont conduites par le coordonnateur de l'UCP	Nombre de visites effectuées et le nombre de participants	Rapport de visites Liste des présences L'ordre de mission	Charge de travail non maîtrisée Audiences accordées
	8. Échanges courants via les canaux électroniques	Des supports électroniques sont fonctionnels	Le nombre de messages échangés via les canaux électroniques	Accusé réception Boite mail	Fiabilité de la connexion Internet
	9. Rédaction des rapports d'activités ou de sessions	Des rapports d'activités ou de sessions sont rédigés et envoyés aux membres des instances	Nombre de rapports d'activités ou de sessions rédigés et transmis	Rapport d'activités ou de sessions	Disponibilité du secrétariat de l'UCP pour rapportage
	10. Rédaction des rapports d'activités ou de missions des PFSI	8 rapports d'activités sont rédigés et transmis à l'UCP	Nombre de rapports rédigés et envoyés	Rapports rédigés Boite mail Accusé de réception	Disponibilité des PFSI Fiabilité de la connexion Internet

II.1.2. Plan d'action synthétique OS1

Problème de la communication : les informations sur les activités du PGEPC sont peu partagées, à bonne date par les membres de l'UCP du PGEPC et les parties prenantes et leur collaboration reste peu efficace					
Objectif spécifique 1. Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations par les membres de l'UCP du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.					
Actions	Activités	Indicateurs vérifiables	Échéance	Responsables	
Objectif opérationnel 1 : optimiser la communication interne de l'UCP					
1. Amélioration du dispositif d'accueil et de renseignement	Former des agents à l'accueil Confectionner des badges	Nombre des visiteurs enregistrés, nombre de badges confectionnés	2018-2020	Chef de service administratif	
2. Animation des cadres de concertation de l'UCP					
2. a. Animation des réunions hebdomadaires	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu	Nombre de réunions hebdomadaires tenues Nombre de comptes rendus diffusés	2018-2020	Coordonnateur	
2. b. Animation des assemblées générales	Préparer l'assemblée générale Animer l'assemblée générale Rédiger le compte rendu	Nombre d'assemblées générales tenues Nombre de comptes rendus diffusés	2018-2020	Coordonnateur	



2. c. Animation des réunions opérationnelles	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu	Nombre de réunions opérationnelles tenues Nombre de comptes rendus diffusés	2018-2020	Chefs de services
3. Optimisation de la communication électronique interne				
3. a. Création de groupe mailing list	Créer les groupes mailing Animer les groupes	Nombre de personnes groupées Nombre de documents partagés	2018	Informaticiens Chargé du suivi évaluation
3. b. Création de groupe WhatsApp	Créer le groupe WhatsApp Animer le groupe	Nombre de personnes groupées Nombre de documents partagés	2018	Informaticiens
3. c. Souscription à la flotte	Sélectionner l'opérateur Signer le contrat de souscription Utiliser la flotte	Nombre d'appels téléphoniques et de SMS échangés	2018	Chef de service de l'administration et des finances
3. d. Utilisation du téléphone (Interphone)	Créer l'annuaire téléphonique Utiliser la ligne	Nombre d'appels téléphoniques	2018-2020	Secrétaire du coordonnateur
4. Optimisation de l'affichage interne	Confectionner le panneau, rédiger et poser les affiches assurer le suivi des affiches	Nombre d'affiches, de notes de services, de notes d'information, etc. posés	2018-2020	Coordonnateur Secrétariat
5. Transmission d'ordres et d'informations				
5. a. Diffusion de documents d'ordre	Rédiger les documents Diffuser les documents	Nombre de documents d'ordre acheminés ou diffusés	2018-2020	Secrétaire
5. b. Diffusion de documents d'information	Rédiger les documents Diffuser les documents	Nombre de document d'information envoyés ou diffusés	2018-2020	Secrétaire
Objectif opérationnel 2 : optimiser la communication des autres parties prenantes au projet (Instances statutaires du PGEPC)				
6. Dispatching du courrier d'information ou d'invitation	Préparer le courrier Dispatchier le courrier	Nombre de courriers dispatchés	2018-2020	Secrétaire
7. Organisation de visites au président du CPP	Préparer les visites Effectuer les visites Rédiger le rapport	Nombre de visites effectuées	2018-2020	Coordonnateur
8. Échanges courants via les canaux électroniques	Rédiger les courriels Envoyer les courriers	Nombre de courriels électroniques envoyés	2018-2020	Coordonnateur
9. Rédaction des rapports d'activités ou de sessions	Rédiger les rapports Envoyer les rapports aux destinataires	Nombre de rapports rédigés et envoyés	2018-2020	Coordonnateur
10. Rédaction des rapports d'activités ou de missions des PFSI ou SFI	Rédiger les rapports Envoyer les rapports l'UCP	Nombre de rapports d'activités ou de missions rédigés	2018-2020	PFSI ou SFI

II.1.3. Chronogramme d'activités OS1

Actions	Activités	2018	2019	2020
Objectif spécifique 1. Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations par les membres de l'UCP du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.				
Objectif opérationnel 1 : optimiser la communication interne de l'UCP				
1. Amélioration du dispositif d'accueil et de renseignement	Former des agents à l'accueil Confectionner des badges			
2. Animation des cadres de concertation de l'UCP				
2. a. Animation des réunions hebdomadaires	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu			
2. b. Animation des assemblées générales	Préparer l'assemblée générale Animer l'assemblée générale Rédiger le compte rendu			
2. c. Animation des réunions opérationnelles	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu			
3. Optimisation de la communication électronique interne				
3. a. Création d'un groupe mailing list	Créer les groupes mailing Animer les groupes			
3. b. Création de groupe WhatsApp	Créer le groupe WhatsApp Animer le groupe			
3. c. Souscription à la flotte	Sélectionner l'opérateur Signer le contrat de souscription Utiliser la flotte			
3. d. Utilisation du téléphone (Interphone)	Créer l'annuaire téléphonique Utiliser la ligne			
4. Optimisation de l'affichage interne	Confectionner le panneau, rédiger et poser les affiches assurer le suivi des affiches			
5. Transmission d'ordres et d'informations				
5. a. Diffusion de document d'ordre	Rédiger les documents Diffuser les documents			
5. b. Diffusion de documents d'information	Rédiger les documents Diffuser les documents			
Objectif opérationnel 2 : optimiser la communication des autres parties prenantes au projet (Instances statutaires du PGEPC)				
6. Dispatching du courrier d'information ou d'invitation	Préparer le courrier Dispatchier le courrier			
7. Organisation de visites du président du CPP	Préparer les visites Effectuer les visites Rédiger le rapport			



8. Échanges courants via les canaux électroniques	Rédiger les courriels électroniques Envoyer les courriers				
9. Rédaction des rapports d'activités ou de sessions	Rédiger les rapports Envoyer les rapports aux destinataires				
16. Rédaction des rapports d'activités ou de missions des PFSI ou SFI	Rédiger les rapports Envoyer les rapports à l'UCP				

II.1.4. Budget du plan d'action OS1

Actions	Activités	2018	2019	2020	TOTAL
Objectif spécifique 1. Faciliter une bonne circulation et un meilleur partage des informations par les membres de l'UCP du PGEPC et ses parties prenantes, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectif opérationnel 1 : optimiser la communication interne de l'UCP					
1. Amélioration du dispositif d'accueil et de renseignement	Former des agents à l'accueil Confectionner des badges	1 500 000	1 100 000	1 100 000	650 000
2. Animation des cadres de concertation de l'UCP					
2. a. Animation des réunions hebdomadaires	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu	PM	PM	PM	PM
2. b. Animation des assemblées générales	Préparer l'assemblée générale Animer l'assemblée générale Rédiger le compte rendu	PM	PM	PM	PM
2. c. Animation des réunions opérationnelles	Préparer les réunions Animer les réunions Rédiger le compte rendu	PM	PM	PM	PM
3. Optimisation de la communication électronique interne					
3. a. Création d'un groupe mailing list	Créer les groupes mailing Animer les groupes	PM	PM	PM	PM
3. b. Création de groupe WhatsApp	Créer le groupe WhatsApp Animer le groupe	PM	PM	PM	PM
3. c. Souscription à la flotte	Sélectionner l'opérateur Signer le contrat de souscription Utiliser la flotte	650 000	850 000	850 000	2 350 000
3. d. Utilisation du téléphone (Interphone)	Créer l'annuaire téléphonique Utiliser la ligne	PM	PM	PM	PM
4. Optimisation de l'affichage interne	Confectionner le panneau rédiger et poser les affiches assurer le suivi des affiches	150 000	0	0	150 000
5. Transmission d'ordres et d'informations					
5. a. Diffusion de document d'ordre	Rédiger les documents Diffuser les documents	PM	PM	PM	PM
5. b. Diffusion de documents d'information	Rédiger les documents Diffuser les documents	PM	PM	PM	PM

Objectif opérationnel 2 : optimiser la communication des autres parties prenantes au projet (Instances statutaires du PGEPC)					
6. Dispatching du courrier d'information ou d'invitation	Préparer le courrier Dispatcher le courrier	PM	PM	PM	PM
7. Organisation de visites de travail au Président du CPP	Préparer les visites Effectuer les visites Rédiger le rapport	PM	PM	PM	PM
8. Échanges courants via les canaux électroniques	Rédiger les courriels électroniques Envoyer les courriers	PM	PM	PM	PM
9. Rédaction des rapports d'activités ou de sessions	Rédiger les rapports Envoyer les rapports aux destinataires	PM	PM	PM	PM
10. Rédaction des rapports d'activités ou de missions des PFSI ou SFI	Rédiger les rapports Envoyer les rapports à l'UCP	PM	PM	PM	PM
TOTAL		2 300 000	1 950 000	1 950 000	6 200 000

PM : pour mémoire, sans frais ou frais pris en charge dans le fonctionnement de l'UCP

II.2. Axe 2: la visibilité des activités et des réformes entreprises

II.2.1. Matrice du cadre logique OS2

Problème de la communication : les outils de communication disponibles sont peu efficaces pour assurer la visibilité et la lisibilité du PGEPC, de ses activités et les réformes auprès des parties prenantes et des citoyens					
Objectif spécifique 2. Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes du PGEPC auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
OP3. Doter l'UCP d'outils ou de supports de communication efficaces	11. Réalisation d'une plaquette de présentation du projet	1 000 plaquettes du projet sont produites	Nombre de plaquettes produites et diffusées	Liste des destinataires Bordereau de livraison Bon de commande	Disponibilité des ressources financières
	12. Confection de dérouleurs de présentation	6 dérouleurs sont confectionnés	Nombre de dérouleurs confectionnés	Bon de commande Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
	13. Confection de banderoles événementielles	25 banderoles sont confectionnées	Nombre de banderoles confectionnées	Bon de commande Bordereau de livraison	Disponibilité des ressources financières
	14. Edition de la charte graphique du PGEPC	100 exemplaires de la charte graphique est disponible	Nombre de personnes qui utilisent la charte	Bon de commande Bordereau de livraison	Adoption de la charte graphique
	15. Conception de template PowerPoint du PGEPC	1 template point de Power point est conçu	Un template Power point est utilisé par tous les concernés	Supports de base de la communication de l'ABV	Séances de formation ou séances de travail
	16. Confection d'objets personnalisés du PGEPC	600 Agendas, 6 000 calendriers 600 cartes de vœux, 500 clés USB, 1500 stylos, 1 500 porte-documents 1 500 blocs-notes	Nombre de calendriers, d'agendas, de clés USB de stylos, de porte-documents, de blocs-notes distribués	Bordereau de livraison Facture des prestataires Liste des destinataires	Disponibilité des ressources financières
	17. Création et animation du site web du PGEPC	Nombre de documents mis en ligne par semaine	Nombre de visites du site par semaine et de posts	Compteur de clics Commentaires postés	Disponibilité d'un webmaster
	18. Création et animation de la page Facebook	Une page Facebook existe et fonctionnelle	Nombre de visites de la page et de posts	Page Facebook active Posts sur la page	Fiabilité de la connexion Internet
	19. Création et animation du compte Twitter	Un compte Twitter existe et fonctionnel	Nombre d'échanges sur le compte	Compte Twitter active Posts sur le compte	Fiabilité de la connexion Internet
	20. Mise en place d'un système de production et d'archivage électronique de l'information	Un système de production et d'archivage électronique est fonctionnel	Nombre de documents produits et archivés Les logiciels utilisés	Liste du matériel acquis Bon de commande Facture des prestataires	Disponibilité des ressources financières

OP4. Assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC	21. Organisation de conférences de presse	3 conférences de presse sont organisées	Nombre de conférences organisées et le taux de participation	Lettre d'invitation Liste des présences Presse book	Dossier de presse
	22. Diffusion de communiqués de presse	6 communiqués de presse sont diffusés	Nombre de communiqués Diffusés Pressbook	Planning de diffusion Ordre de diffusion Facture de diffusion	Disponibilité des ressources financières
	23. Médiation des activités du PGEPC	Les activités du PGEPC sont plus visibles et lisibles	Nombre d'activités médiatisées Nombre d'articles et de reportages produits	Rédactionnels Copies des éléments visuels, Facture des organes	Bonne gestion de la presse Réalisation effective de l'activité

II.2.2. Plan d'action synthétique OS2

Problème de la communication : les outils de communication disponibles sont peu efficaces pour assurer la visibilité et la lisibilité du PGEPC, de ses activités et les réformes auprès des parties prenantes et des citoyens					
Objectif spécifique 2. Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes du PGEPC auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.					
Actions	Activités	Indicateurs vérifiables		Échéance	Responsables
Objectif opérationnel 3. doter l'UCP d'outils ou de supports de communication efficaces					
11. Réalisation d'une plaquette de présentation du projet	Concevoir et valider la maquette Imprimer les plaquettes	Nombre de plaquettes réalisées et diffusées	2018		Chargé de la communication
12. Confection de dérouleurs de présentation	Concevoir et valider la maquette Imprimer les dérouleurs	Nombre de dérouleurs confectionnés et déployés	2018		Chargé de la communication
13. Confection de banderoles événementielles	Concevoir et valider la maquette Imprimer les banderoles	Nombre de banderoles confectionnées et posées	2018-2020		Chargé de la communication
14. Edition de la charte graphique du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser la charte graphique	Nombre d'exemplaires de la charte imprimés et distribués	2018		Chargé de la communication
15. Conception de template PowerPoint du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser le Template	Taux d'utilisation du template PowerPoint	2018-2020		Chargé de la communication
16. Confection d'objets personnalisés du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Imprimer les objets	Nombre de calendriers, d'agendas, de clés USB de stylos, de porte-documents, de blocs-notes distribués	2018-2020		Chargé de la communication
17. Création et animation du site web du PGEPC	Mettre en ligne des documents Mettre à jour les informations Suivre les feedbacks	Nombre de visites du site par semaine Contenus en ligne	2018- 2020		Chargé de la communication
18. Création et animation de la page Facebook	Mettre en ligne des documents et des photos, mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks	Nombre de visites de la page et de posts Contenus en ligne	2018- 2020		Chargé de la communication
19. Création et animation du compte	Mettre en ligne des documents	Nombre d'échanges sur le compte	2018- 2020		Chargé de la communication

Twitter	Mettre à jour les informations Suivre les feedbacks	Contenus en ligne	
20. Mise en place d'un système de production et d'archivage électronique de l'information	Sélectionner un prestataire Produire les contenus Archiver les fichiers numériques	Nombre de documents produits et archivés Les logiciels utilisés Nombre d'utilisateurs des contenus archivés	2018-2020 Coordonnateur
Objectif opérationnel 4 : assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC			
21. Organisation de conférences de presse	Inviter les journalistes Elaborer les dossiers de presse Animer les conférences et réaliser les pressbook	Nombre de conférences organisées et le taux de participation	2018- 2020 Coordonnateur
22. Diffusion de communiqués de presse	Rédiger les communiqués Envoyer les communiqués aux médias, Réaliser le feedback	Nombre de diffusion des communiqués	2018- 2020 Coordonnateur
23. Médiation des activités du PGEPC	Inviter les organes de presse Préparer les dossiers de presse Organiser les interviews Réaliser les pressbook	Nombre d'activités médiatisées Nombre d'articles et de reportages produits	2018- 2020 Chargé de la communication

II.2.3. Chronogramme d'activités OS2

Actions	Activités	2018	2019	2020
Objectif spécifique 2. Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes du PGEPC auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.				
Objectif opérationnel 3 : doter la DE d'outils ou de supports de communication efficaces				
11. Réalisation d'une plaquette de présentation du projet	Concevoir et valider la maquette Imprimer les plaquettes			
12. Confection de dérouleurs de présentation	Concevoir et valider la maquette Imprimer les dérouleurs			
13. Confection de banderoles événementielles	Concevoir et valider la maquette Imprimer les banderoles			
14. Edition de la charte graphique du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser la charte graphique			
15. Conception de templates PowerPoint du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser le Template			
16. Confection d'objets personnalisés du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Imprimer les objets			

17. Création et animation du site web du PGEPC	Mettre en ligne des documents Mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks			
18. Création et animation de la page Facebook	Mettre en ligne des documents et des photos, mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks			
19. Création et animation du compte Twitter	Mettre en ligne des documents Mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks			
20. Mise en place d'un système de production et d'archivage électronique de l'information	Sélectionner un prestataire Produire les contenus Archiver les fichiers numériques			
Objectif opérationnel 4 : assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC				
21. Organisation de conférences de presse	Inviter les journalistes Élaborer les dossiers de presse Animer les conférences et réaliser les pressbook			
22. Diffusion de communiqués de presse	Rédiger les communiqués Envoyer les communiqués aux médias, Réaliser le feedback			
23. Médiation des activités du PGEPC	Inviter les organes de presse Préparer les dossiers de presse Organiser les interviews, Réaliser les pressbook			

II.2.4. Budget du plan d'action OS2

Actions	Activités	2018	2019	2020	TOTAL
Objectif spécifique 2. Rendre visibles et lisibles les activités et les réformes du PGEPC auprès des parties prenantes et des citoyens, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectif opérationnel 3 : doter la DE d'outils ou de supports de communication efficaces					
11. Réalisation d'une plaquette de présentation du projet	Concevoir et valider la maquette Imprimer les plaquettes	450 000	0	0	450 000
12. Confection de dérouleurs de présentation	Concevoir et valider la maquette Imprimer les dérouleurs	480 000	0	0	480 000
13. Confection de banderoles événementielles	Concevoir et valider la maquette Imprimer les banderoles	250 000	400 000	400 000	1 050 000
14. Edition de la charte graphique du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser la charte graphique	1 250 000	0	0	1 250 000
15. Conception de templates PowerPoint du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Utiliser le Template	500 000	0	0	500 000
16. Confection d'objets personnalisés du PGEPC	Concevoir et valider la maquette Imprimer les objets	7 500 000	8 250 000	8 500 000	24 250 000
17. Création et animation du site web du PGEPC	Mettre en ligne des documents Mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks	3 500 000	4 850 000	5 000 000	13 350 000
18. Création et animation de la page Facebook	Mettre en ligne des documents et des photos, mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks	0	0	0	0
19. Création et animation du compte Twitter	Mettre en ligne des documents Mettre à jour les informations, Suivre les feedbacks	0	0	0	0



20. Mise en place d'un système de production et d'archivage électronique	Sélectionner un prestataire Produire les contenus Archiver les fichiers numériques	0	17 500 000	2 000 000	19 500 000
Objectif opérationnel 4 : assurer une couverture médiatique efficace des activités du PGEPC					
21. Organisation de conférences de presse	Inviter les journalistes Élaborer les dossiers de presse Animer les conférences et réaliser les pressbook	1 650 000	2 250 000	2 450 000	6 350 000
22. Diffusion de communiqués de presse	Rédiger les communiqués Envoyer les communiqués aux médias, Réaliser le feedback	850 000	2 770 000	2 850 000	6 470 000
23. Médiation des activités du PGEPC	Inviter les organes de presse Préparer les dossiers de presse Organiser les interviews, Réaliser les pressbook	4 500 000	12 850 000	13 250 000	30 600 000
TOTAL		20 930 000	48 870 000	34 450 000	104 250 000

II.3. Axe 3: la sensibilisation aux réformes engagées par le PGEPC

II.3.1. Matrice du cadre logique OS3

Problème de la communication : les bénéficiaires et les citoyens burkinabè connaissent peu le PGEPC et ses réformes, ils sont peu sensibilisés aux réformes et à la participation citoyenne					
Objectif spécifique 3. Sensibiliser tous les bénéficiaires et les citoyens burkinabè aux réformes conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectifs opérationnels (OP)	Actions	Résultats attendus	Indicateurs de résultats	Sources de vérification	Hypothèses
OP5. Organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè	24. Organisation des 2 sessions annuelles du comité de pilotage	5 sessions annuelles du comité de pilotage sont organisées	Nombres de sessions tenues Nombre de participants	Liste des présences Rapports des foras	Disponibilité des décideurs politiques et des ressources financières
	25. Organisation du forum annuel sur la bonne gouvernance	3 fora annuels sur la bonne gouvernance au profit des décideurs politiques organisés	Nombres de foras animés Nombre de participants % de personnes touchées	Liste des présences Rapports des foras Rapport de sondage	Disponibilité des décideurs politiques et des ressources financières
	26. Animation d'émissions spéciales sur la bonne gouvernance	5 émissions spéciales RTV sur la bonne gouvernance sont animées	Nombres d'émissions animées Nombre de participants % de personnes touchées	Liste des présences Rapports des rencontres Rapport de sondage	Disponibilité des responsables des ministères sectoriels
	27. Animation de rencontres périodiques de sensibilisation	6 rencontres de sensibilisation des points focaux et des acteurs des structures sont organisées	Nombre de rencontres organisées Nombre de participants	Liste des présences Rapports des rencontres	Disponibilité des acteurs et des ressources financières
OP6. Réaliser et diffuser des publi-reportages sur les réformes engagées	28. Animation de rencontres d'appropriation du projet	12 rencontres d'appropriation du projet sont animées au profit des OSC et groupements	Nombres de rencontres animées Nombre de participants % de personnes touchées	Liste des présences Rapports des rencontres Rapport de sondage	Disponibilité des OSC et des groupements et des ressources financières
	29. Réalisation de publi-reportages sur les réalisations du PGEPC	Des publi-reportages sont diffusés sur les réalisations du PGEPC	Nombre des publi-reportages réalisés et diffusés, Nombre de médias choisis, % de personnes touchées	Bon de commande Bordereau de livraison Éléments audiovisuels Rapport de sondage	Convention de partenariat avec les médias nationaux Disponibilité des ressources financières
	30. Diffusion d'un film documentaire sur les réformes	Un film sur les réformes est réalisé et diffusé sur les écrans des TV nationales RTB, BF1, BI	Nombre de diffusion du film Nombre de télévisions et d'écrans choisis	Ordre de diffusion Planning de diffusion Supports audiovisuels	Prix des télévisions stables Disponibilité des ressources financières



II.3.2. Plan d'action synthétique OS3

Problème de la communication : Problème de communication : les bénéficiaires et les citoyens burkinabè connaissent peu le PGEPC et ses réformes, ils sont peu sensibilisés aux réformes et à la participation citoyenne				
Objectif spécifique 3. Sensibiliser tous les bénéficiaires et les citoyens burkinabè aux réformes conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.				
Actions	Activités	Indicateurs vérifiables	Échéance	Responsables
Objectif opérationnel 5 : Organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè				
24. Organisation des 2 sessions annuelles du comité de pilotage	Préparer les sessions annuelles, Animer les sessions, rédiger le rapport	Nombre de sessions annuelles du comité de pilotage organisées	2018-2020	Président du CPP
25. Organisation du forum annuel sur la bonne gouvernance	Préparer les réunions annuelles, animer les fora, rédiger le rapport	Nombre de fora annuels sur la bonne gouvernance au profit des décideurs politiques organisés	2018-2020	Coordonnateur
26. Animations d'émissions spéciales sur la bonne gouvernance	Préparer les émissions, animer les émissions, diffuser les émissions	Nombre d'émissions animées à la radio et à la télévision, nombre de médias choisis	2018-2020	Coordonnateur
27. Animation des rencontres périodiques de sensibilisation	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport	Nombre de rencontres de sensibilisation des points focaux et des acteurs des structures impliquées organisées	2018-2020	Coordonnateur
28. Animation de rencontres d'appropriation du projet	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport	Nombre de rencontres d'appropriation du projet sont animées au profit des OSC et groupements	2018-2020	Coordonnateur
Objectif opérationnel 6 : réaliser et diffuser des publi-reportages sur les réformes engagées				
29. Réalisation de publi-reportages sur les réalisations du PGEPC	Concevoir et valider les scénarios Réaliser les publi-reportages Diffuser les publi-reportages	Nombre de publi-reportages télévisuels, radiophoniques, journalistiques Nombre des supports médias retenus	2029-2020	Chargé de communication
30. Diffusion d'un film documentaire sur les réformes	Ecrire et valider le scénario Produire le film Diffuser le film sur les écrans de TV	Nombre de diffusion du film sur les écrans télévisuels du Burkina	2019	Chargé de communication

II.3.3. Chronogramme d'activités OS3

Actions	Activités	2018	2019	2020
Objectif spécifique 3. Sensibiliser tous les bénéficiaires et les citoyens burkinabè aux réformes conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.				
Objectif opérationnel 5 : organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè				
24. Organisation des 2 sessions annuelles du comité de pilotage	Préparer les sessions annuelles, Animer les sessions, rédiger le rapport			
25. Organisation du forum annuel sur la bonne gouvernance au Burkina Faso	Préparer les réunions annuelles, animer les fora, rédiger le rapport			
26. Animation d'émissions spéciales sur la bonne gouvernance au Burkina Faso	Préparer les émissions, animer les émissions, diffusées les émissions			
27. Animation des rencontres périodiques de sensibilisation	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport			
28. Animation de rencontres d'appropriation du projet	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport			
Objectif opérationnel 6 : réaliser et diffuser des publi-reportages sur les réformes engagées				
29. Réalisation de publi-reportages sur les réalisations du PGEPC	Concevoir et valider les scénarios Réaliser les publi-reportages, Diffuser les publi-reportages			
30. Diffusion d'un film documentaire sur les réformes	Ecrire et valider le scénario Produire le film, Diffuser le film sur les écrans de TV			

II.3.4. Budget du plan d'action OS3

Actions	Activités	2018	2019	2020	TOTAL
Objectif spécifique 3. Sensibiliser tous les bénéficiaires et les citoyens burkinabè aux réformes conduites par le PGEPC, d'ici au 31 décembre 2020.					
Objectif opérationnel 5 : organiser des actions de sensibilisation aux réformes auprès des bénéficiaires et des citoyens burkinabè					
24. Organisation des 2 sessions annuelles du comité de pilotage	Préparer les sessions annuelles, Animer les sessions, rédiger le rapport	2 750 000	5 250 000	5 500 000	13 500 000
25. Organisation du forum annuel sur la bonne gouvernance au Burkina Faso	Préparer les réunions annuelles, animer les fora, rédiger le rapport	0	6 250 000	6 500 000	12 750 000
26. Animation d'émissions spéciales sur la bonne gouvernance au Burkina Faso	Préparer les émissions, animer les émissions, diffusées les émissions	2 850 000	7 500 000	8 650 000	19 000 000
27. Animation des rencontres périodiques de sensibilisation	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport	0	14 500 000	15 150 000	29 650 000
28. Animation de rencontres d'appropriation du projet	Préparer les rencontres, animer les rencontres, rédiger le rapport	7 850 000	12 250 000	12 750 000	32 850 000
Objectif opérationnel 6 : réaliser et diffuser des publi-reportages sur les réformes engagées					
29. Réalisation de publi-reportages sur les réalisations du PGEPC	Concevoir et valider les scénarios Réaliser les publi-reportages, Diffuser les publi-reportages	0	12 000 000	12 500 000	24 500 000
30. Diffusion d'un film documentaire sur les réformes	Ecrire et valider le scénario Produire le film, Diffuser le film sur les écrans de TV	0	0	10 500 000	10 500 000
TOTAL		13 450 000	57 750 000	71 550 000	142 750 000



CONCLUSION PARTIELLE : récapitulatif du budget du plan

AXES DE COMMUNICATION	2018	2019	2020	TOTAL
◆ Le partage des informations entre les parties prenantes	2 300 000	1 950 000	1 950 000	6 200 000
◆ La visibilité des activités et des réformes entreprises	20 930 000	48 870 000	34 450 000	104 250 000
◆ La sensibilisation aux nouvelles réformes	13 450 000	57 750 000	71 550 000	142 750 000
TOTAL	36 680 000	108 570 000	107 950 000	253 200 000

Arrêté le budget récapitulatif du plan de communication du PGEPC à la somme **de deux cent cinquante trois millions deux cent mille (253 200 000) Francs CFA**, soit une moyenne annuelle de **(84 400 000) francs CFA**.

Le calcul budgétaire s'est fondé sur les tarifs pratiqués par les organes de la presse nationale, les prix des acteurs des relations publiques ou événementiels et sur un taux d'inflation de 3%, ainsi que de l'expérience du consultant dans l'organisation et le suivi d'activités similaires.

CONCLUSION GENERALE

L'état des lieux de la communication du PGEPC, duquel la stratégie de communication a résulté, a permis de mieux connaître les problèmes et les besoins de communication, de dégager les orientations nécessaires à la communication.

S'agissant de la stratégie de communication, elle a fixé les objectifs à atteindre, indiqué la démarche stratégique à suivre, défini les cibles et les messages, déterminé les grandes lignes des actions à engager et précisé les modalités et les conditions de succès de sa mise en œuvre.

Le plan triennal de communication du PGEPC est donc, le résultat de la stratégie adoptée pour la période 2018-2020. Il a d'abord, recommandé des actions à mener, selon les axes définis dans la stratégie de communication. Puis, il a détaillé le contenu de chacune des actions ayant abouti à l'élaboration de la

matrice du cadre logique, du tableau synthétique, du chronogramme d'exécution et du budget prévisionnel. L'opérationnalisation de la stratégie de communication du PGEPC, au regard des ambitions qu'elle affiche, de la mutualisation des efforts qu'elle exige entre les parties prenantes, de l'importance des ressources financières et des capacités techniques du chargé de la communication, pourrait être entravée, voire compromise, si certaines conditions, déjà définies dans la stratégie, ne sont pas remplies.

C'est pourquoi, l'UCP doit s'y investir, en coordonnant efficacement les activités des intervenants et en mutualisant leurs efforts pour obtenir l'effet désiré. A cet effet, il est recommandé qu'il bénéficie de l'accompagnement technique d'une agence-conseil en communication.

**Le PGEPC, un outil efficient et transparent
de la gouvernance économique
au Burkina Faso**



BIBLIOGRAPHIE

- 1. Document d'évaluation du Projet de Gouvernance Economique et de Participation citoyenne, 2015**
- 2. Cadre de résultats et de suivi, Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne**
- 3. Accord de financement du Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne entre le Burkina Faso et L'Association internationale de développement (IDA) ;**
- 4. Arrêté n°2016-345/MINEFID/SG/DGESS/DCPP portant création, attributions, composition et fonctionnement du Comité de Pilotage du Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne (PGEPC) ;**
- 5. Arrêté n°0327/MINEFID/SG/DGESS/DCPP portant création, objet, classification, administration et fonctionnement du Projet de Gouvernance Economique et de Participation Citoyenne (PGEPC) ;**
- 6. La boîte à outils communication. Le Fouler ; Editions du Puits-Fleuri, Paris 2007 ;**
- 7. L'analyse des organisations. Tome 2 : les composantes de l'organisation, Boucherville J. F. CHANLAT, F. SEGUIN : Gaëtan Morin Editeur, 1987, 508 Pages.**
- 8. L'information dans les entreprises et les organisations, F. GONDRAND, Paris : Edition d'organisation, 1990, 375 pages (nouvelle édition).**
- 9. Le Communicator, WESTPHALEN M.-H., Paris : DUNOD, 1994**
- 10. Pentacom, communication corporate, interne, financière, marketing b-to-c et b-to-b, Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, avec la collaboration de Christophe Bénaroya, 2ème édition, Pearson, 637 pages.**
- 11. Communication des entreprises, stratégies et pratiques, L. Demont, A. Kempf, M. Rapidel, C. Scibetta, Nathan, 384 pages.**
- 12. Communication d'entreprise et publicité, A. Kempf, J.M Utard, collection dirigée par Claude Lobry, Techniplus 1992, 208 pages.**
- 13. Information, communication, organisation, N.Aldosa, M. Le Bihan, M. Monin, 2è édition, Bréal, Dupli-Print 2006, 222 pages.**

TABLE DES MATIERES

LISTE DES SIGLES ET ABREVIATIONS	5
INTRODUCTION GENERALE	6
PREMIERE PARTIE : ELEMENTS DU CONTEXTE DU PGEPC	7
NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE	8
I. OBJECTIFS ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE DE LA MISSION	9
I.1. Objectif général de la mission	9
I.2. Objectifs spécifiques	9
I.3. Résultats attendus de la mission	9
I.4. Déroulement de la mission	9
I.4.1. Réunion de cadrage	10
I.4.2. Conduite des entretiens qualitatifs	10
I.5. Difficultés rencontrées	11
II. DESCRIPTION DU PGEPC ET DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES	11
II.1. Les composantes du projet	11
II.2. Le financement du projet	12
II. 3. Dispositions institutionnelles et de mise en œuvre du projet	12
III. SITUATION ACTUELLE DE LA COMMUNICATION DU PGEPC	15
III.1. Modes de la communication actuelle du PGEPC	15
III.2. Éléments du diagnostic communicationnel du projet	16
III.2.1. Des canaux de communication interne pertinents, mais peu efficaces	16
III.2.2. Une communication intra et inter-instances statutaires fonctionnelle	18
III.2.3. Une communication externe exécutée par à-coups	18
IV. ANALYSE DIAGNOSTIQUE ET ENJEUX DE LA COMMUNICATION	19
IV.1. Forces de la communication du PGEPC	19
IV.1.1. Au niveau de la communication interne et inter-instances	19
IV.1.2. Au niveau de la communication externe	19
IV.2. Faiblesses/insuffisances de l'action de communication	20
IV.2.1. Au niveau de la communication interne	20
IV.2.2. Au niveau de la communication externe	20
IV.3. Opportunités de l'action de communication envisagée	21
IV.4. Contraintes et/ou menaces de l'action de communication	21
IV.5. Problèmes de communication à résoudre	21
IV.6. Diversité et multiplicité des acteurs/destinataires de la communication	22
CONCLUSION PARTIELLE	24

INTRODUCTION PARTIELLE	25
I. PROBLEMES ET OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION	27
I.1. Reformulation des problèmes de la communication	27
I.2. Objectifs de la communication	27
I.2.1. Objectif général de la communication	27
I.2.2. Objectifs spécifiques (OS) de la communication	28
I.2.3. Objectifs opérationnels (OP) de la communication	29
II. APPROCHE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION	30
II.1. Principes-directeurs de la communication du projet	30
II.2. Les valeurs fondamentales à promouvoir	30
II.3. Orientations stratégiques et axes de communication	31
II.3.1. Axe 1 : le partage des informations entre les parties prenantes	33
II.3.2. Axe 2 : la visibilité des activités et des réformes entreprises	33
II.3.3. Axe 3 : la sensibilisation aux réformes	33
III. CIBLES DE LA COMMUNICATION DU PGEPC	36
III.1. Groupes-cibles de la communication interne	36
III.1.1. Les groupes-cibles de la communication fonctionnelle	36
III.1.2. Les groupes-cibles de la communication des instances statutaires	36
III.2. Groupes-cibles de la communication externe	36
III.2.1. Les groupes-cibles de la communication de proximité	36
III.2.2. Les groupes-cibles de la communication de masse	37
IV. THEMES ET MESSAGES-CLES OU PROMESSES	37
IV.1. Messages destinés aux groupes-cibles de la communication interne	37
IV.1.1. Messages aux groupes-cibles de la communication fonctionnelle	37
IV.1.2. Messages aux groupes-cibles de la communication des instances	38
IV.2. Messages destinés aux groupes-cibles de la communication externe	38
IV.2.1. Messages aux groupes-cibles de la communication de proximité	38
IV.2.2. Messages aux groupes-cibles de la communication de masse	39
V. MOYENS OU CANAUX DE LA COMMUNICATION	41
V.1. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication interne	41
V.1.1. Les moyens destinés aux groupes de la communication fonctionnelle	41
V.1.2. Les moyens destinés aux groupes de la communication des instances	42
V.2. Les moyens ou canaux de communication destinés aux groupes-cibles de la communication externe	42
V.2.1. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication de proximité	42
V.2.2. Les moyens destinés aux groupes-cibles de la communication de masse	43
VI. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION	44
VI.1. Rôle et responsabilité des différents intervenants	44
VI.1.1. Les stakeholders prioritaires de la communication	44
VI.1.2. Les stakeholders d'accompagnement de la communication	44
VI.2. Financement de la stratégie du PGEPC	45
VI.3. Mécanisme de suivi-évaluation de la stratégie	45
VI.4. Conditions de succès de la stratégie de communication(risques majeurs)	47
CONCLUSION PARTIELLE	49

TROISIEME PARTIE

NOTE INTRODUCTIVE PARTIELLE	51
I. ACTIONS DE COMMUNICATION RECOMMANDEES	52
I.1. Axe 1 : Le partage des informations entre les parties prenantes	52
I.2. Axe 2 : la visibilité des activités et des réformes entreprises	55
I.3. Axe 3 : La sensibilisation aux nouvelles réformes du PGEPC	58
II. CONTENU DU PLAN D'ACTION DE LA COMMUNICATION	60
II.1. Axe 1 : le partage des informations entre les parties prenantes du PGEPC	61
II.1.1. Matrice du cadre logique OS1	61
II.1.2. Plan d'action synthétique OS1	62
II.1.3. Chronogramme d'activités OS1	64
II.1.4. Budget du plan d'action OS1	65
II.2. Axe 2: la visibilité des activités et des réformes entreprises	66
II.2.1. Matrice du cadre logique OS2	66
II.2.2. Plan d'action synthétique OS2	68
II.2.3. Chronogramme d'activités OS2	69
II.2.4. Budget du plan d'action OS2	70
II.3. Axe 3: la sensibilisation aux réformes engagées par le PGEPC	72
II.3.1. Matrice du cadre logique OS3	72
II.3.2. Plan d'action synthétique OS3	73
II.3.3. Chronogramme d'activités OS3	74
II.3.4. Budget du plan d'action OS3	74
CONCLUSION PARTIELLE : récapitulatif du budget du plan	75
CONCLUSION GENERALE	76
BIBLIOGRAPHIE	77
TABLE DES MATIERES	78
ANNEXES	81

ANNEXES



Projet
de gouvernance économique
et de participation citoyenne