

## Stratégie de communication

## **SOMMAIRE**

<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>4</b>
<b>I. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>5</b>
<b>I.1. Objectifs (général et spécifiques) de la communication.....</b>	<b>5</b>
<b>I.2. Objectifs opérationnels de la communication (OP).....</b>	<b>6</b>
<b>II. APPROCHE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>9</b>
<b>II.1. Axes de la communication.....</b>	<b>9</b>
<b>II.2. Contenu des axes de la communication .....</b>	<b>11</b>
<b>III. CIBLES, MESSAGES ET OUTILS DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>12</b>
<b>III.1. Cibles de la communication .....</b>	<b>12</b>
<i>III.1.1. Cibles principales de la communication.....</i>	<i>13</i>
<i>III.1.2. Cibles secondaires de la communication.....</i>	<i>13</i>
<i>III.1.3. Cibles tertiaires de la communication .....</i>	<i>14</i>
<b>III.2. Messages destinés aux cibles.....</b>	<b>14</b>
<i>III.2.1. Messages destinés aux cibles principales .....</i>	<i>14</i>
<i>III.2.2. Messages destinés aux cibles secondaires.....</i>	<i>16</i>
<i>III.2.3. Messages destinés aux cibles tertiaires .....</i>	<i>16</i>
<b>III.3. Canaux et outils de la communication .....</b>	<b>18</b>
<i>III.3.1. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles principales .....</i>	<i>19</i>
<i>III.3.2. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles secondaires .....</i>	<i>20</i>
<i>III.3.2. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles tertiaires.....</i>	<i>21</i>
<b>IV. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....</b>	<b>21</b>
<b>IV.1. Rôles et responsabilités des intervenants.....</b>	<b>22</b>
<b>IV.2. Financement de la stratégie de communication .....</b>	<b>23</b>
<b>IV.3. Mécanisme de suivi-évaluation de la stratégie.....</b>	<b>23</b>
<b>IV.4. Conditions de succès de la stratégie de communication.....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>27</b>

## SIGLE ET ABREVIATIONS

BCR	Bureau central du recensement
BF	Burkina Faso
DG	Direction générale
DIMIS	Direction de l'informatique et du management de l'information statistique
INSD	Institut national de la statistique et de la démographie
OS	Objectif spécifique
OP	Objectifs opérationnels de la communication
PNDES	Programme national de développement économique et social
PTF	Partenaires technique et financier
RGPH	Recensement général de la population et de l'habitation
5 <sup>e</sup> RGPH	Cinquième (5 <sup>e</sup> ) Recensement général de la population et de l'habitation
SDS	Schéma directeur de la statistique

**STRATEGIE DE COMMUNICATION  
DU 5<sup>ème</sup> RGP**

## INTRODUCTION GENERALE

Dans un contexte marqué par les mutations politiques, économiques et sociales, la maîtrise des indicateurs de développement est une nécessité. Plus spécifiquement, les indicateurs issus du recensement général de la population et de l'habitation constituent le socle de toute politique de développement en faveur des populations. Ils se présentent comme la clef d'orientation des gouvernants sur les politiques d'amélioration des conditions de vie des populations. De même, ces indicateurs sont les plus attendus en vue d'être en phase avec le Programme national de développement économique et social (PNDES).

Ces indicateurs qui sont obtenus généralement à partir d'enquêtes et de recensements vont permettre de suivre et d'évaluer les progrès accomplis en matière de développement. Toutefois, le recensement général de la population et de l'habitation s'avère être la seule opération de collecte de données pouvant fournir des informations fiables, exhaustives, actualisées et désagrégées au niveau le plus fin, notamment selon l'âge, le sexe et le milieu de résidence, sur la population et les conditions de vie et d'habitation.

Par essence cette activité requiert la mise à contribution de toutes les couches sociales de la population Burkinabè. Et pour obtenir cette adhésion massive de la population, des actions spécifiques d'information et de communication méritent d'être conduites tant pour leur apporter l'information sur le déroulement du RGPH que pour faire d'eux de réels partenaires pour le succès de cette opération d'envergure nationale.

Pour ce faire, l'Institut national de la statistique et de la démographie (INSD), structure technique de sa mise en œuvre a pris l'initiative de se doter d'une stratégie de communication du 5<sup>ème</sup> RGPH, en vue d'obtenir l'adhésion massive de la population. Ainsi, ce document stratégique, articulé en quatre chapitres, est le deuxième rapport issu de la mission du consultant dont il s'est attaché les services.

Le premier chapitre définit les objectifs (général, spécifiques et opérationnels) de la communication, au regard des enjeux et des défis du 5<sup>ème</sup> Recensement général de la population et de l'habitation.

Le deuxième chapitre souligne l'approche stratégique de la communication, à travers ses quatre axes de communication arrimés aux deux phases de l'opération que sont le dénombrement de la population et la diffusion des résultats.

Le troisième chapitre définit, catégorise et hiérarchise les groupes-cibles de la communication du 5<sup>ème</sup> RGPH ; il détermine les messages-clés à diffuser et adapte les moyens ou canaux de communication auxdits groupes.

Le quatrième chapitre porte sur la mise en œuvre de la stratégie de communication, en indiquant les rôles et responsabilités des différents intervenants, le mode de financement, ainsi que le mécanisme de suivi-évaluation.

## I. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

L'objectif stratégique du 5<sup>ème</sup> RGPH vise à **fournir aux autorités nationales, aux décideurs, aux chercheurs, aux responsables des institutions internationales et aux citoyens des données actualisées de la situation démographique du pays et de sa dynamique** pour faciliter l'intégration des variables pertinentes dans la gestion de l'économie et du développement du Burkina.

Au regard de cet objectif stratégique, un (1) objectif général, quatre (4) objectifs spécifiques et vingt (20) objectifs opérationnels de communication se dégagent.

### I.1. Objectifs (général et spécifiques) de la communication

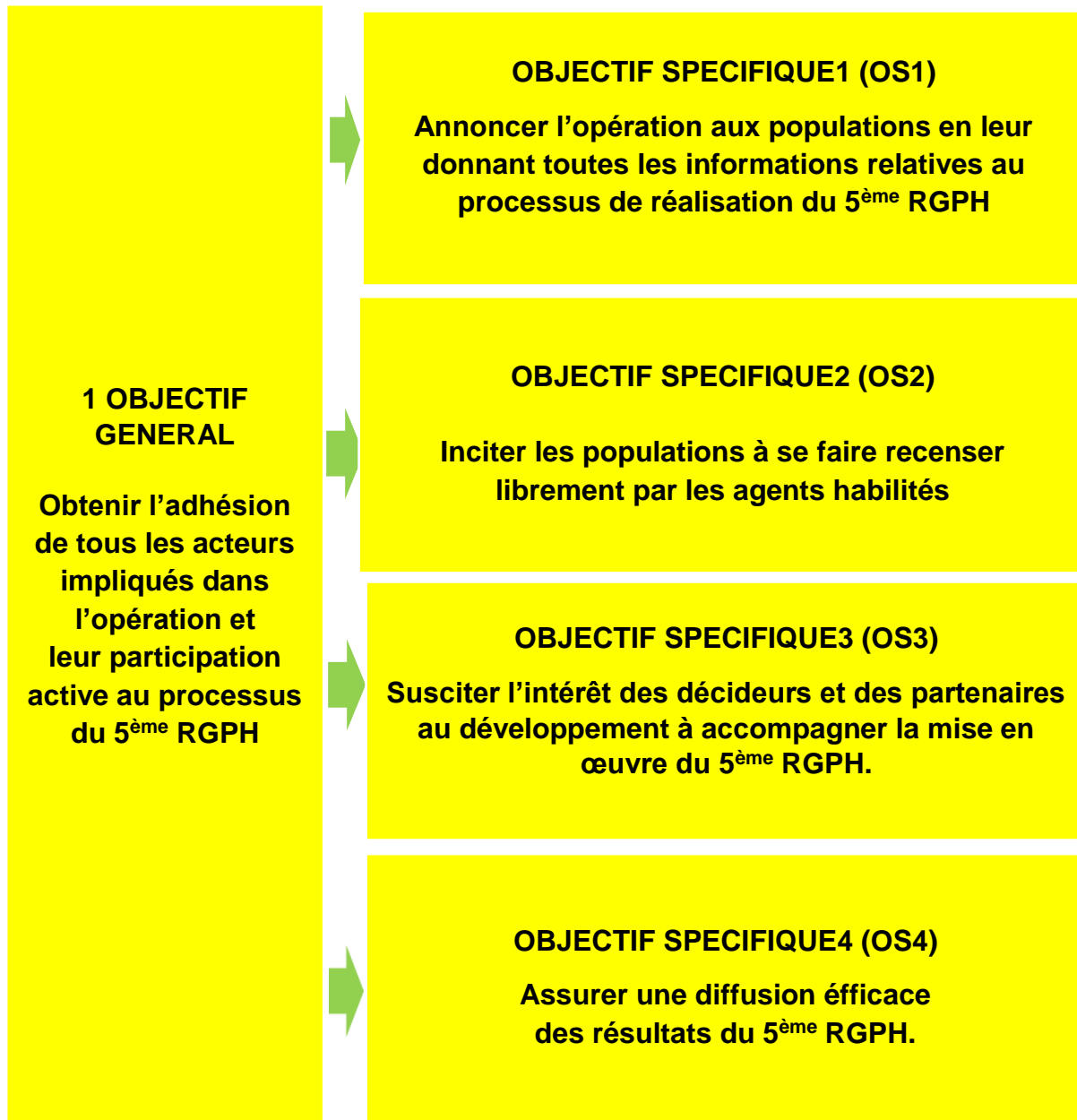
La communication ne peut agir que sur les opinions, les perceptions, les attitudes, les connaissances et les comportements de personnes physiques. Tout objectif qui vise un autre but ne peut être un objectif de la communication.

La présente stratégie s'inscrit dans la dynamique d'une photographie récente de la population et de l'habitation du Burkina Faso, c'est-à-dire que toutes les actions de communication définies doivent être compatibles, cohérentes et convergentes. Elles doivent assurer une forte présence nationale de l'INSD et du 5<sup>ème</sup> RGPH, sur la période indiquée.

#### 1 OBJECTIF GENERAL

**Obtenir l'adhésion de tous les acteurs impliqués dans l'opération et leur participation active au processus du 5<sup>ème</sup> RGPH.**

De cet objectif général, découlent quatre (4) objectifs spécifiques de communication (OS) qui prennent en compte tout le processus de réalisation du 5<sup>ème</sup> RGPH (cartographie, recensement pilote, dénombrement et enquête post-censitaire) et la diffusion des résultats.



## I.2. Objectifs opérationnels de la communication (OP)

Les quatre (4) objectifs spécifiques de la communication se déclinent en vingt (20) objectifs opérationnels, de la manière suivante :

**OBJECTIF SPECIFIQUE1 (OS1)**  
**Annoncer l'opération aux  
populations en leur donnant toutes  
les informations relatives au  
processus de réalisation du 5<sup>ème</sup>  
RGPH**

**OP1. Réaliser des supports ou des outils de communication pertinents**

**OP2. Diffuser ou disséminer les informations via les canaux adaptés**

**OP3. Animer le site Web de l'INSD, la plateforme du RGPH et les réseaux sociaux**

**OP4. Médiatiser les rencontres d'informations nationales et locales**

**OBJECTIF SPECIFIQUE2 (OS2)**  
**Inciter les populations à se faire  
recenser librement par les agents  
habilités**

**OP1. Réaliser des supports ou outils de sensibilisation et de mobilisation**

**OP2. Diffuser ou disséminer les supports ou outils de sensibilisation**

**OP3. Organiser des rencontres de sensibilisation/mobilisation en cascade**

**OP4. Confectionner des supports d'identification des agents du 5<sup>ème</sup> RGPH**

**OP5. Organiser des criées au magaphone dans les yaars et villages du BF**

**OP6. Mettre en place un numéro vert d'informations**



**OBJECTIF SPECIFIQUE3 (OS3)  
Faciliter le bon déroulement du 5<sup>ème</sup>  
RGPH par les autorités et les PTF**

**OP1. Organiser une cérémonie de lancement officiel de l'opération RGPH**

**OP2. Gérer des relations presse (conférence, point, interviews, etc.)**

**OP3. Organiser des rencontres avec les autorités coutumières et religieuses**

**OP4. Médiatiser les séances de recensement des personnalités du BF**

**OP5. Organiser des rencontres des partenaires techniques et financiers**

**OBJECTIF SPECIFIQUE4 (OS4)  
Assurer une diffusion efficace des  
résultats de l'opération  
du 5<sup>ème</sup> RGPH.**

**OP1. Organiser un atelier national de présentation officielle des résultats**

**OP2. Organiser des ateliers de présentation et de dissémination des résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH**

**OP3. Promouvoir les résultats de l'opération à travers les médias choisis**

**OP4. Diffuser les données statistiques actualisées via les TICs**

**OP5. Elaborer et imprimer les publications**

## II. APPROCHE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION

La communication est un outil d'animation, de sensibilisation et de mobilisation. Les acteurs du 5<sup>e</sup> RGPH, doivent dialoguer entre eux pour créer la confiance, renforcer les liens et la qualité de la collaboration.

La mise en œuvre de la présente stratégie se fera à travers cinq (5) approches de communication :

- **information** : elle se traduit par le fait de fournir des éléments de connaissance, de compréhension et de savoir sur le processus du RGPH ;
- **identification** : elle vise à faciliter l'identification par les populations des agents chargés du dénombrement : recenseurs, contrôleurs, superviseurs, etc.
- **sensibilisation** : elle consiste à faire acquérir aux populations des réflexes d'accepter de se faire recenser de façon libre par les agents habilités ;
- **formation** : elle vise à renforcer les compétences des acteurs du dénombrement en communication interpersonnelle et les journalistes au processus du 5<sup>ème</sup> RGPH (objectifs, intérêt pour le développement du Burkina, etc.) ;
- **lobbying** : il vise à amener les autorités nationales (administratives, politiques, coutumières et religieuses) et les partenaires au développement à cautionner et à accompagner le 5<sup>ème</sup> RGPH.

### II.1. Axes de la communication

La communication doit assurer une bonne visibilité et une forte présence nationale de l'opération du 5<sup>ème</sup> RGPH au Burkina. C'est la raison pour laquelle la stratégie de couverture maximale est recommandée. Ainsi, quatre (4) axes de communication sont déclinés :

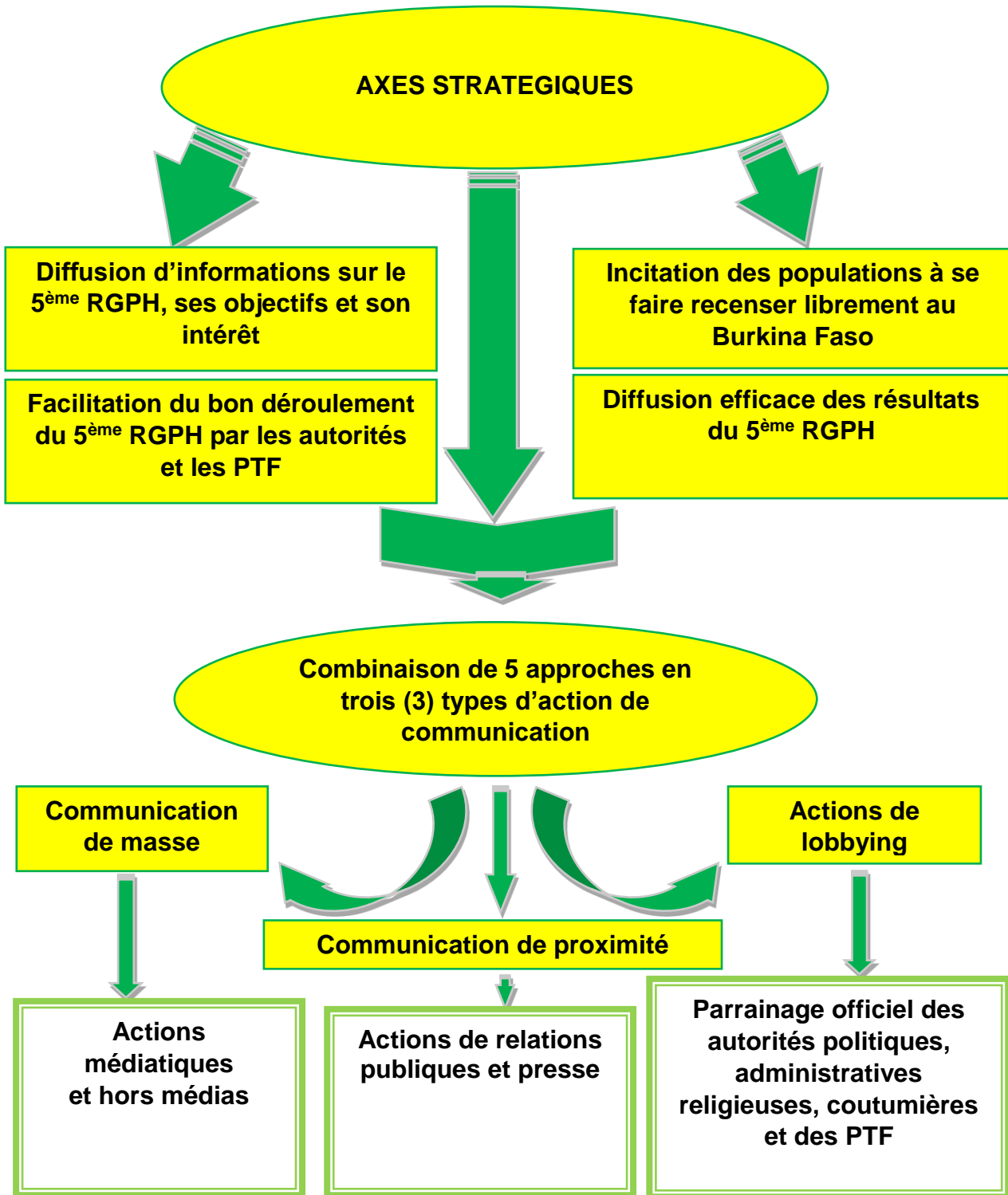
**Axe1 : Diffusion d'informations sur le RGPH, ses objectifs et son intérêt**

**Axe2 : Incitation des populations à se faire recenser librement**

**Axe3 : Facilitation du déroulement du RGPH par les autorités et les PTF**

**Axe4 : Diffusion efficace des résultats de l'opération 5<sup>ème</sup> RGPH**

Par conséquent, la démarche stratégique se présente, selon l'organigramme suivant :



## II.2. Contenu des axes de la communication

Pour obtenir la confiance et l'adhésion des acteurs du 5<sup>ème</sup> RGPH, il est essentiel que l'on définisse l'architecture de la communication pour atteindre les objectifs définis. **Une identité visuelle doit être créée** pour renforcer le contenu architectural. En effet, le contenu des axes de communication est d'une importance capitale, car il détermine tous les outils à déployer.

### ◆ **Axe1. Diffusion d'informations sur le RGPH, ses objectifs et son intérêt**

Avant la phase de dénombrement, l'INSD promet d'atteindre, par ses efforts de communication, une bonne connaissance par les populations et les décideurs de la portée du 5<sup>ème</sup> Recensement général de la population et de l'habitation. Il s'agit donc de leur fournir des informations précises sur le RGPH, ses objectifs, son intérêt pour le pays et pour la population. De même, il s'engage au strict respect du caractère confidentiel des données qui seront collectées. A cet effet, des actions médiatiques et hors médias sont envisagées sur l'ensemble du territoire national.

### ◆ **Axe2. Incitation des populations à se faire recenser librement**

L'INSD veut rassurer les populations pour obtenir leur confiance dans le fait de se laisser recenser librement par les agents habilités, connus comme tels. Les agents recenseurs seront identifiés, c'est-à-dire reconnaissables immédiatement, par les populations, grâce à leur habillement et aux moyens qu'ils utilisent. Pendant la phase de dénombrement, il s'agira de solliciter un bon accueil des agents recenseurs dans les résidences, de faire connaître à la population la teneur du questionnaire, les informations que l'on souhaite obtenir, le moment et la manière de les recueillir. Pour y parvenir, des actions médiatiques, des objets personnalisés d'identification des agents recenseurs et du matériel roulant, ainsi que des actions de relations publiques seront utilisés.

### ◆ **Axe3. Facilitation du déroulement du RGPH par les autorités et les PTF**

Il s'agit de susciter des soutiens aux efforts du Gouvernement dans l'organisation et l'exécution de cette opération capitale dans le processus de planification du développement du Burkina. Il faut fournir les informations essentielles aux autorités nationales et aux partenaires au développement, en vue de faciliter la préparation, la collecte des données, l'exploitation des données, la publication et la diffusion des résultats du 5<sup>ème</sup> Recensement général de la population et de l'habitation du Burkina Faso. Ainsi, des actions de lobbying, notamment les parrainages officiels et la médiatisation des séances de recensement des autorités politiques, administratives, coutumières, religieuses et des PTF sont recommandés.

#### ◆ Axe4. Diffusion efficace des résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH

Il s'agit d'assurer la mise à disposition des résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH à tous les utilisateurs et par tous les moyens disponibles. Dès lors que l'opération est lancée, les décideurs publics et privés, les responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques, les universitaires, les responsables des programmes dans les organismes internationaux, les hommes des médias et le grand public, tous attendent les résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH. C'est pourquoi des actions médiatiques, des supports électroniques et des relations publiques y sont privilégiés.

Au final, la combinaison des actions de communication suppose que chaque action, dans un type donné (communication de masse, communication de proximité, actions de relations publiques ou de lobbying) soit complémentaire des actions d'autres types.

### III. CIBLES, MESSAGES ET OUTILS DE LA COMMUNICATION

Les cibles de la communication sont des personnes physiques auxquelles l'on s'adresse. Elles sont différenciées en fonction du message, des objectifs et du canal utilisé. Pour plus d'efficacité, elles sont généralement réparties en plusieurs catégories (cibles prioritaires, cœur de cible, cibles secondaires, cibles tertiaires, etc.) pour un meilleur impact communicationnel.

#### III.1. Cibles de la communication

Les cibles sont des personnes et/ou groupes de personnes identifiés, pour lesquels des messages sont élaborés et sont destinés. Mais elles peuvent aussi, être des acteurs de la communication (par exemple, les agents recenseurs sont des cibles de la communication, lorsqu'il s'agit d'organiser des sessions de formation à la communication interpersonnelle à leur intention ; ils deviennent acteurs de la communication, lorsqu'ils émettent des messages en direction des populations à recenser). Les vecteurs de communication étant les moyens par lesquels l'information parviendra aux destinataires, ils sont souvent employés comme synonymes de supports ou de canaux de communication.

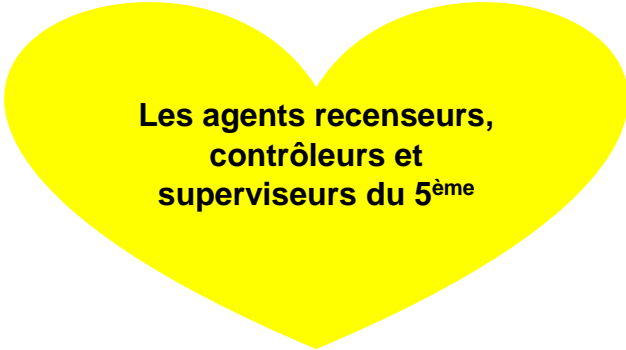
L'action de communication pour obtenir l'adhésion massive des populations du Burkina Faso s'adresse à tous ceux qui vivent sur le territoire national. Mais, tous sont concernés à des degrés divers. C'est pourquoi les cibles sont hiérarchisées en trois (3) catégories, en vue d'en faire des actions de communication spécifiques et appropriées.

### III.1.1. Cibles principales de la communication

C'est le groupe de personnes à atteindre et à influencer, au premier chef. C'est nécessairement, sur ce groupe que doivent être axés les efforts et l'attention de l'action de communication du 5<sup>ème</sup> RGPH. Il est segmenté de la manière suivante :

- ◆ Les agents recenseurs, contrôleurs et superviseurs
- ◆ Les populations rurales du Burkina
- ◆ Les populations urbaines du Burkina
- ◆ Les délégués régionaux, provinciaux, communaux et villageois chargés du recensement

Le cœur de cible est constitué des agents de dénombrement, notamment les agents recenseurs, les contrôleurs et les superviseurs. Ils sont au centre de cette stratégie de communication du 5<sup>ème</sup> RGPH, eu égard au rôle déterminant qu'ils doivent jouer dans la collecte des informations auprès des populations.



Les agents recenseurs,  
contrôleurs et  
superviseurs du 5<sup>ème</sup>

### III.1.2. Cibles secondaires de la communication

C'est le groupe de personnes qui peut aider à atteindre les cibles principales de la communication. Ce sont les personnes dont les opinions revêtent de l'importance, en fonction de leurs connaissances, de leur position sociale, de leurs acquis et de leurs expériences. Il est donc, opportun de faire de ces groupes-cibles, des acteurs de la mobilisation des cibles principales. Ce sont :

- ◆ Le personnel des structures centrales chargées du recensement
- ◆ Les journalistes et les hommes de médias
- ◆ Les autorités administratives, politiques, coutumières et religieuses au niveau national et local
- ◆ Les partenaires techniques et financiers

### III.1.3. Cibles tertiaires de la communication

C'est le groupe de personnes qui est censé utiliser (consommateurs) les résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH. Cette catégorie de cibles de la communication du RGPH jouera certainement un rôle important dans l'exploitation et la diffusion des données du 5<sup>e</sup> RGPH auprès des citoyens burkinabé et au monde.

- ◆ Les décideurs publics et privés
- ◆ Les responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques
- ◆ Les universitaires et les chercheurs
- ◆ Les responsables des programmes dans les organismes internationaux

### III.2. Messages destinés aux cibles

Les messages destinés aux cibles catégorisées et hiérarchisées doivent être développés, tout au long de la période définie pour atteindre les objectifs de communication définis.

#### III.2.1. Messages destinés aux cibles principales

Ils doivent assurer la visibilité des activités du 5<sup>ème</sup> RGPH sur l'ensemble du territoire national. Ils doivent fournir toutes les informations sur les buts et la portée du recensement, l'intérêt qu'il représente pour le pays et la population, le respect du caractère confidentiel des données qui seront collectées, pour rassurer les populations.

CIBLES PRINCIPALES	MESSAGES-CLES
<p>Les agents recenseurs, contrôleurs et superviseurs</p> <p>Les populations rurales du Burkina</p>	<p>Pour la fiabilité des données du RGPH, je renseigne convenablement le questionnaire du smartphone Je sais que chaque personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation Je suis conscient que les informations que je collecte sont strictement confidentielles</p> <p>Le 5<sup>ème</sup> RGPH a pour but de répondre aux questions : combien sommes-nous ? Comment sommes-nous répartis sur le territoire national ? Combien y-a-t-il d'hommes et de femmes? Combien y-a-t-il d'enfants, de jeunes, d'adultes et de vieillards ? Quelles sont les occupations, les activités, les nationalités ou ethnies, les niveaux d'instruction, les conditions de logement des populations ? Etc. Reservons un accueil chaleureux aux agents recenseurs du .. au .. avril 20.. Tu es important pour le Burkina, fais toi recenser. Je reçois bien l'agent chez moi et je me fais recenser</p>

<p>Les populations urbaines du Burkina</p>	<p>Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Avec le smartphone, toi et l'agent recenseur, vous gagnez du temps</p> <p>Le 5<sup>ème</sup> RGPH a pour but de répondre aux questions: combien sommes-nous ? Comment sommes-nous répartis sur le territoire national ? Combien y-a-t-il d'hommes et de femmes? Combien y-a-t-il d'enfants, de jeunes, d'adultes et de vieillards ? Quelles sont les occupations, les activités, les nationalités ou ethnies, les niveaux d'instruction, les conditions de logement des populations ? Etc. Reservons un accueil chaleureux aux agents recenseurs du .. au .. avril 20..</p> <p>Tu es important pour le Burkina, fais toi recenser. Avec le smartphone, toi et moi nous gagnons du temps Je reçois bien l'agent chez moi et je me fais recenser Tout ce que tu diras aux agents recenseurs sera gardé top secret Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Le RGPH, J'accepte, je participe.</p>
<p>Les membres des comités régionaux, provinciaux, communaux et villageois chargés du recensement</p>	<p>Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Les recenseurs sont facilement reconnaissables par leur tenue Acceptation et participation de tous</p>

Quant aux messages destinés au cœur de cible, ils doivent insister sur l'obligation pour les agents recenseurs de renseigner convenablement le questionnaire du smartphone, sur le caractère confidentiel des informations collectées. Ceux-ci doivent savoir que toutes les personnes qui vivent dans un ménage sont importantes pour la fiabilité des données du 5<sup>ème</sup> RGPH.

CŒUR DE CIBLE	MESSAGES-CLES
<p>Les agents recenseurs, contrôleurs et superviseurs</p>	<p>Pour la fiabilité des données du RGPH, je renseigne convenablement le questionnaire du smartphone Je sais que chaque personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation Je suis conscient que les informations que je collecte sont strictement confidentielles Le 5<sup>ème</sup> RGPH a pour but de répondre aux questions : combien sommes-nous ? Comment sommes-nous répartis sur le territoire national ? Combien y-a-t-il d'hommes et de femmes? Combien y-a-t-il d'enfants, de jeunes, d'adultes et de vieillards ? Quelles sont les occupations, les activités, les nationalités ou ethnies, les niveaux d'instruction, les conditions de logement des populations ? Etc.</p>



### III.2.2. Messages destinés aux cibles secondaires

Ils doivent montrer l'intérêt du RGPH pour la planification du développement local ou national. Ils doivent susciter la caution solidaire des autorités administratives et politiques, des responsables religieux et coutumiers, des PTF, ainsi que des hommes/femmes des médias, de manière à renforcer leur adhésion totale à l'opération. Les journalistes seront sensibilisés à relayer ses messages favorables dans un langage facile, au profit des populations.

CIBLES SECONDAIRES	MESSAGES-CLES
Le personnel des structures centrales chargées du recensement	Toute personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement
Les journalistes et les hommes de médias	Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Toute personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation
Les autorités administratives, politiques, coutumières et religieuses aux niveaux national et local	Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Toute personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation
Les partenaires techniques et financiers	Toutes les personnes vivant au Burkina sont concernées par l'opération de recensement Toute personne vivant au Burkina compte pour une bonne planification du développement de la nation

### III.2.3. Messages destinés aux cibles tertiaires

Le Schéma directeur de la statistique (SDS 2011-2015) énonce de façon générale que « la production statistique ne doit pas être une finalité en soi. Il faut, dès le début du processus de planification de la production statistique, se préoccuper de l'utilisation et même de l'utilisateur. Les statistiques ne sauraient être produites par pure passion ou pour satisfaire une curiosité intellectuelle, mais parce qu'elles sont utiles, nécessaires et susceptibles d'aider à la prise de décision. Dès lors, le producteur et l'utilisateur établissent des rapports de partenariat, plus fructueux que les rapports d'offres à demandeurs »<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Op. cit. Politique de diffusion de l'INSD, page 11

Ils doivent susciter l'intérêt des décideurs publics et privés, des universitaires et des chercheurs, des responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques, ainsi que des hommes/femmes des médias.

CIBLES TERTIAIRES	MESSAGES-CLES
Les décideurs publics et privés	5 <sup>ème</sup> RGPH, des données statistiques de qualité indispensables au suivi et à la mise en oeuvre des politiques de développement. 5 <sup>ème</sup> RGPH, des données disponibles et accessibles pour tous
Les responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques	5 <sup>ème</sup> RGPH, des données statistiques de qualité indispensables au suivi et à la mise en oeuvre des politiques de développement. 5 <sup>ème</sup> RGPH, des données disponibles et accessibles pour tous
Les universitaires et les chercheurs	5 <sup>ème</sup> RGPH, des données statistiques de qualité indispensables au suivi et à la mise en oeuvre des politiques de développement. 5 <sup>ème</sup> RGPH, des données disponibles et accessibles pour tous
Les responsables des programmes dans les organismes internationaux	5 <sup>ème</sup> RGPH, des données statistiques de qualité indispensables au suivi et à la mise en oeuvre des politiques de développement. 5 <sup>ème</sup> RGPH, des données disponibles et accessibles pour tous

Ces tableaux synoptiques 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 au respect des orientations stratégiques de la communication du 5<sup>ème</sup> RGPH. Une copy-strategy des moyens et/ou 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 impérieux que les créations (maquettes des visuels, scénarimages des spots et des sketches, etc.) soient prétestées par les prestataires, en collaboration avec la Direction de l'informatique et du management de l'information statistique de l'INSD, 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, affiches, dépliants, annonces presse, spots télévisuels, émissions radiophoniques et télévisuelles, etc., doit veiller particulièrement à la *copy-strategy* ci-après :

## PROMESSE

5<sup>ème</sup> RGPH, des données statistiques  
fiables et accessibles

## BENEFICE CITOYEN

Toute personne vivant au Burkina **compte**  
pour la bonne planification du développement de la nation

## SUPPORT DU BENEFICE CITOYEN

5<sup>ème</sup> RGPH, le référentiel de données indispensable  
au suivi et à la mise en oeuvre des politiques de développement.

## TON DES MESSAGES

Rassurant et démonstratif

En plus du français, l'utilisation des langues nationales (prioritairement, le mooré, le dioula, le fulfuldé et le gulmacéma) et secondairement, des langues locales, selon les régions, est fortement recommandée, en raison du taux d'analphabétisme élevé des populations du Burkina Faso. Les messages doivent tenir compte de la forte tradition orale de celles-ci.

### III.3. Canaux et outils de la communication

Pour obtenir l'adhésion et la confiance des populations et des acteurs impliqués dans le processus du 5<sup>ème</sup> RGPH, des canaux/outils généraux et des canaux/outils spécifiques sont nécessaires. Les canaux/outils recommandés correspondent aux groupes-cibles catégorisés et hiérarchisés.

### III.3.1. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles principales

CIBLES PRINCIPALES	CANAUX/OUTILS
Les agents recenseurs, contrôleurs et superviseurs	Jackets personnalisés RGPH, INSD, PTF Autocollants personnalisés RGPH, INSD, PTF Site Web de l'INSD Plateforme du RGPH Réseaux sociaux SMS Broadcasting Formation à la communication interpersonnelle Communiqués officiels des autorités nationales et locales Médiatisations des rencontres régionales et communales Rencontres d'échange Hymne du RGPH Badges personnalisés RGPH, INSD, PTF
Les populations rurales du Burkina	Spots radiophoniques Sketches radiophoniques Crieurs publics au mégaphone Communiqués officiels des autorités locales Réunions d'information au niveau local Médiatisation des rencontres régionales et communales Hymne du RGPH Point d'appel, numéro vert
Les populations urbaines du Burkina	Spots et sketches radiophoniques et télévisuels Communiqués officiels des autorités nationales et régionales Réunions d'information au niveau régional Médiatisation des rencontres régionales et communales Médiatisation des séances de recensement des personnalités Affichage urbain grand public Affichage dans les bâtiments administratifs et publics Annonces presse SMS broadcasting Hymne du RGPH Réseaux sociaux (Facebook, et Twitter) Site web INSD Plateforme du RGPH Banderoles dans les mairies, les hauts commissariats, les gouvernorats Point d'appel, numéro vert
Les délégués régionaux, provinciaux, communaux et villageois chargés du recensement	Spots et sketches radiophoniques et télévisuels Rencontres d'information au niveau local Banderoles Affichage dans les bâtiments administratifs et publics Communiqués officiels SMS broadcasting Réseaux sociaux Site Web INSD Plateforme du RGPH Autocollants Hymne du RGPH Médiatisations des rencontres régionales et communales

L'identification des agents recenseurs est une nécessité pour faciliter leur accès aux domiciles des personnes à recenser, sachant qu'au Burkina le taux d'alphabétisation reste faible. Ce qui implique donc des tenues vestimentaires spécifiques et personnalisées.

CŒUR DE CIBLE	CANAUX/OUTILS
Les agents recenseurs, contrôleurs et superviseurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jackets personnalisés RGPH, INSD, PTF</li> <li>Autocollants personnalisés RGPH, INSD, PTF</li> <li>Site Web de l'INSD</li> <li>Plateforme du RGPH</li> <li>Réseaux sociaux</li> <li>SMS Broadcasting</li> <li>Formation à la communication interpersonnelle</li> <li>Communiqués officiels des autorités nationales et locales</li> <li>Médiatisations des rencontres régionales et communales</li> <li>Badges personnalisés RGPH, INSD, PTF</li> <li>Hymne du RGPH</li> </ul>

### III.3.2. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles secondaires

Il s'agit de mobiliser les leaders d'opinions pour rassurer les cibles principales. Il faut les impliquer, à travers des cadres d'échange et d'information, des activités médiatiques et hors médias. Ils ont besoin d'être informés pour mieux soutenir le gouvernement dans sa volonté de recenser toutes les personnes vivant sur le territoire national.

CIBLES SECONDAIRES	CANAUX/OUTILS
Le personnel des structures centrales chargées du recensement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autocollants</li> <li>Site Web de l'INSD</li> <li>SMS Broadcasting</li> <li>Reseaux sociaux</li> <li>Plaquettes d'information</li> <li>Dépliants d'information</li> <li>Réunion d'échange</li> <li>Badges personnalisés</li> <li>Cérémonie de lancement officiel de l'opération à Ouagadougou</li> <li>Hymne du RGPH</li> </ul>
Les journalistes et les hommes de médias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Annonces presse</li> <li>Rencontres d'échange</li> <li>Hymne du RGPH</li> <li>Formation aux enjeux de l'information statistique</li> <li>Conférence et/ou voyage de presse</li> <li>Emissions radiophoniques et télévisuelles</li> <li>Plaquettes d'information</li> <li>Dépliants d'information</li> </ul>
Les autorités administratives, politiques, coutumières et religieuses aux niveaux national et local	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cérémonie de lancement officiel de l'opération à Ouagadougou</li> <li>Emissions radiophoniques et télévisuelles</li> <li>Plaquettes d'information</li> <li>Site Web de l'INSD</li> <li>Plateforme du RGPH</li> <li>Dépliants d'information</li> <li>Hymne du RGPH</li> <li>Réunions d'information</li> <li>Communiqués officiels</li> </ul>
Les partenaires techniques et financiers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cérémonie de lancement officiel de l'opération à Ouagadougou</li> <li>Emissions radiophoniques et télévisuelles</li> <li>Plaquettes d'information</li> <li>Site Web de l'INSD</li> <li>Plateforme du RGPH</li> <li>Hymne du RGPH</li> <li>Dépliants d'information</li> <li>Réunions d'information</li> <li>Communiqués officiels</li> </ul>

### III.3.2. Canaux/outils de communication adaptés aux cibles tertiaires

La diffusion des résultats du 5<sup>ème</sup> RGPH est attendue. Il s'agit de mettre les données statistiques à la disposition du public, à travers les moyens et canaux appropriés : les ateliers de dissémination des résultats, les communiqués de presse, les courriers de transmission du rapport de recensement ; la mise à disposition de statistiques au profit des utilisateurs par des moyens informatiques tels que les CDrom, clés USB ou Internet, etc.

CIBLES TERTIAIRES	CANAUX/OUTILS
Les décideurs publics et privés	Courrier officiel de la DG de l'INSD Site Web de l'INSD Mailing alertes Ateliers de dissémination des résultats
Les responsables du suivi et de l'évaluation des politiques publiques	Site Web de l'INSD Mailing alertes Communiqués de presse Ateliers de dissémination des résultats Salle de lecture de l'INSD Service en charge de l'information de l'INSD
Les universitaires et les chercheurs	Site Web de l'INSD Mailing alertes Communiqués de presse Spots télévisuels et radiophoniques Interviewes télévisuelles et radiophoniques Ateliers de dissémination des résultats Salle de lecture de l'INSD Service en charge de l'information de l'INSD
Les responsables des programmes dans les organismes internationaux	Courrier officiel de la DG de l'INSD Site Web de l'INSD Mailing alertes Communiqués de presse Ateliers de dissémination des résultats Service en charge de l'information de l'INSD

**Nota bene** : ces tableaux d'adaptation des canaux/outils aux groupes-cibles définis, indiquent qu'un même outil de communication destiné à un groupe-cible donné, peut viser et toucher plusieurs groupes-cibles à la fois.

## IV. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Ce chapitre décrit le processus de mise en œuvre. Il convient de clarifier les rôles et les responsabilités des différents acteurs de la mise en œuvre de la stratégie. Il s'agit également, de préciser le mode de financement et le mécanisme de suivi-évaluation de la communication.

## IV.1. Rôles et responsabilités des intervenants

**Les intervenants dans la mise en œuvre de la stratégie de communication du 5<sup>ème</sup> RGPH sont les suivants :**

- ◆ la Direction générale de l'INSD ;
- ◆ la Direction de l'informatique et du management de l'information statistique (DIMIS) de l'INSD ;
- ◆ les organes du 5<sup>ème</sup> RGPH.

Les rôles et responsabilités de chacun des intervenants peuvent être définis comme suit :

- la Direction générale (DG) : elle coordonne la mise en œuvre et assure le suivi de la stratégie de communication
- la Direction de l'informatique et du management de l'information statistique (DIMIS) dispose d'un service chargé de la communication. Ce service doit être opérationnel avec le mandat suivant :
  - ◆ faciliter l'organisation des activités événementielles du 5<sup>e</sup> RGPH,
  - ◆ suivre la production et la réalisation des supports de communication,
  - ◆ suivre la diffusion des supports de communication réalisés,
  - ◆ offrir des conseils en communication aux responsables des organes,
  - ◆ animer et actualiser le site Web de l'INSD,
  - ◆ gérer les relations avec les médias,
  - ◆ assurer la couverture médiatique des événementiels et relations publiques,
  - ◆ gérer les relations avec les prestataires, en matière de communication,
  - ◆ assurer la veille médiatique de l'opération RGPH,
  - ◆ assurer le suivi de la mise en œuvre de la stratégie de communication ;
  - ◆ rendre compte de l'exécution de son mandat ;
- les organes du RGPH doivent accompagner l'INSD dans la mise en œuvre de la stratégie de communication, sous quatre angles :
  - ◆ la facilitation de la diffusion des supports de communication, surtout au niveau local (affiches, communiqués officiels, banderoles, criée au mégaphone, etc.) ;
  - ◆ la mobilisation « porte à porte » des populations à se faire recenser ;
  - ◆ la présence effective aux rencontres locales d'information et d'échange ;
  - ◆ le reporting des activités de communication.

## IV.2. Financement de la stratégie de communication

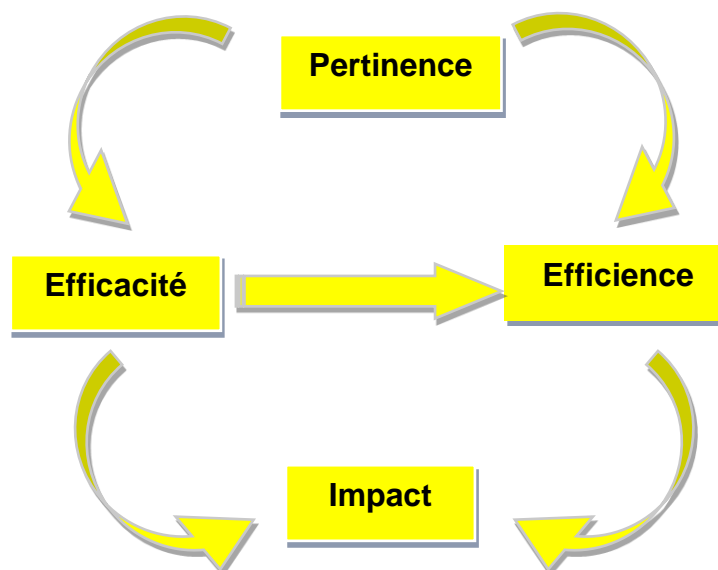
Le financement de la mise en œuvre de la stratégie de communication sera assuré par le 5<sup>ème</sup> RGPH, sur la base du budget dédié. Il est annualisé dans le plan d'action, en fonction des activités de communication à réaliser. Les moyens de communication étant définis, les montants du budget ont été arrêtés, de façon empirique : une méthode qui consiste à estimer les coûts approximatifs des moyens nécessaires et à en faire la somme.

## IV.3. Mécanisme de suivi-évaluation de la stratégie

Un dispositif pour suivre et dresser régulièrement le bilan des performances est indispensable. Il permettra de surveiller l'impact de l'action sur le terrain et de fournir à l'INSD, une évaluation de ses efforts en fonction des critères et principes de la communication. Ce processus fournira également à l'INSD, des enseignements précieux sur ses propres performances.

Il est nécessaire que la DIMIS suive et/ou évalue l'action de communication entreprise par le 5<sup>ème</sup> RGPH pour déterminer le niveau de mobilisation des acteurs impliqués et le degré d'efficacité des actions menées.

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





Il porte 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 hiérarchisation) ;
- le choix des outils de communication (supports médiatiques, hors médias, relations publiques, etc.) ;
- le degré de motivation des acteurs concernés dans la mise en œuvre des activités ;
- les résultats obtenus ;
- l'effet produit sur le comportement des groupes-cibles ;
- le niveau d'appropriation de la stratégie de communication par les acteurs ;
- la cohérence d'ensemble des activités de communication.

Plusieurs outils sont à élaborer pour assurer un bon suivi-évaluation. Il s'agit notamment :

- des rapports annuels d'activités de 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 sessions de formation,
- du panorama de la presse quotidien sur le RGPH et son intérêt,
- du bilan de la campagne de communication.

**Le bilan de campagne de communication envisagé** doit se fonder sur les indicateurs définis dans la matrice du cadre logique du plan d'action. Ils sont à la fois quantitatifs (nombre d'exemplaires, de supports, de diffusions, de médias, etc.) et qualitatifs (la destination, la mémorisation, la compréhension, l'adhésion, l'attention, l'effet sur le comportement des groupes-cibles, etc.).

L'examen doit porter sur chaque outil et chaque dispositif. Si l'on veut juger la qualité de la communication, il faut 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.

#### IV.4. Conditions de succès de la stratégie de communication

La mise en œuvre de la stratégie de communication du 5<sup>ème</sup> RGPH, au regard de la forte présence nationale qu'elle espère (visibilité et lisibilité), la bonne collaboration qu'elle exige entre les acteurs impliqués, de l'importance des ressources financières et des capacités techniques de la DIMIS qu'elle nécessite, pourrait être entravée, voire compromise, si certaines conditions ne sont pas remplies.

- **De la volonté affirmée des décideurs du RGPH:** avec la campagne de communication du RGPH envisagée, l'INSD s'inscrit dans un changement de management. C'est accepter une certaine remise en cause des pratiques anciennes, des habitudes peu proactives ou peu réactives prises dans le management de l'information statistique. Cela nécessite donc, une volonté affirmée et un engagement fort des décideurs du comité national de recensement, du bureau central de recensement et de la direction générale de l'INSD. La communication étant à la fois, objet du changement et acteur du changement, il est donc, nécessaire que le personnel de l'INSD, surtout les responsables des structures centrales chargées du recensement en soient informés et formés, si nécessaire. Si la stratégie de communication doit bénéficier d'un engagement ferme des décideurs, l'accompagnement du personnel de l'INSD, en particulier le personnel des structures centrales chargées du recensement, reste indispensable à l'atteinte des objectifs.
- **Du renforcement des capacités des agents du dénombrement :** la fonction communication interpersonnelle est centrale pour faciliter une bonne collecte des données par les agents recenseurs. C'est pourquoi, ils doivent bénéficier d'un renforcement de capacités techniques, en la matière. En outre, l'utilisation du smartphone requiert une bonne maîtrise des applications, ainsi que la façon dont l'agent recenseur doit renseigner le questionnaire vis-à-vis de la personne recensée.
- **De la disponibilité et de la diffusion des supports d'information et de sensibilisation :** plusieurs outils sont indispensables, notamment, les visuels du RGPH (logotype), les affiches, les spots radiophoniques et télévisuels, les sketches radiophoniques et télévisuels, les dépliants, les jakets, les banderoles, les autocollants, etc.

- **De la disponibilité des agents recenseurs:** la stratégie de communication requiert la disponibilité et la présence effective des agents recenseurs dans les domiciles des personnes à recenser. C'est pourquoi, il convient que le bureau central du recensement prenne toutes les dispositions nécessaires à éviter des absences des agents recenseurs, à bonne date, dans leurs zones de dénombrement, ce qui pourrait engendrer un effet boomerang.
- **De la disponibilité des ressources financières :** les ressources nécessaires au financement de la communication du 5<sup>ème</sup> RGPH demeurent le facteur déterminant de la mise en œuvre des activités. Par conséquent, il convient que la direction générale de l'INSD dispose, à bonne date du budget consacré à la communication.
- **De bonnes relations avec les médias :** la collaboration avec les hommes/femmes des médias est impérieuse. Une formation des journalistes aux enjeux de l'information statistique s'avère nécessaire. Le service de la communication de la DIMIS doit procéder de façon régulière, à une veille médiatique sur ce que les médias produisent sur l'opération du 5<sup>ème</sup> RGPH au Burkina. Il est important que le Bureau central du recensement (BCR) soit informé instantanément pour ne pas être surpris et pris au dépourvu par une information contrariante sur le processus. Il convient de surveiller globalement comment les médias relatent les activités du RGPH. Les commentaires sont-ils dans l'ensemble, positifs ou non ? Quels sont les thèmes abordés ? Combien y a-t-il eu d'articles faisant preuve d'un défaut d'information, voire d'informations erronées sur l'opération ? Cette veille sur ce que disent les médias est importante, car les commentaires exprimés ont une influence sur les autorités, les PTF et les populations, en général.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

La stratégie de communication recommandée, fixe les objectifs à atteindre, indique une démarche stratégique, définit les cibles et les messages, détermine les grandes lignes des actions à engager et précise les modalités et les conditions de succès de sa mise en œuvre. Elle a servi à élaborer un plan d'action opérationnel budgétisé sur une période de trois ans, et à rendre cohérente la communication du 5<sup>ème</sup> RGPH.

Une action de communication réussie 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 les agents recenseurs, les décideurs, les PTF et les populations vont progressivement, mieux connaître « le processus du 5<sup>ème</sup> RGPH », l'accompagner dans son exécution et accepter de se faire recenser librement.

L'INSD dispose d'une Direction technique dont la mission est d'opérationnaliser la stratégie, à travers les activités déjà planifiées. Elle a cependant, besoin d'être appuyée par un prestataire externe spécialisé en communication. L'INSD est appelé à sélectionner des prestataires, en vue de contribuer à la réalisation des activités de communication sous son contrôle.

L'adoption d'une stratégie de communication est un second pas du 5<sup>ème</sup> RGPH pour avoir une communication efficace. Le premier a été d'abord, de prendre conscience de la nécessité d'avoir un système formel de communication, structuré et coordonné; le troisième sera de tout mettre en œuvre avec rigueur et professionnalisme, afin que la stratégie de communication soit une réelle force de mobilisation des populations à se faire recenser.

**5<sup>ème</sup> RGPH, toutes les personnes vivant au Burkina  
sont concernées par l'opération.**