



Modèle de stratégie de communication de l'ITIE au niveau des pays

Ce modèle fournit un cadre pratique pour aider les équipes nationales de l'ITIE à concevoir et à mettre en œuvre une stratégie de communication alignée sur leur plan de travail national et leurs priorités en matière de gouvernance. Il s'agit d'un outil d'orientation, et non d'un format rigide, que les pays peuvent adapter à leur contexte, à leurs capacités et à leurs objectifs spécifiques.

1. Définir le résultat attendu

Clarifiez les objectifs de la stratégie de communication et la manière dont elle soutient les priorités nationales de l'ITIE. Examinez votre plan de travail national et identifiez les domaines dans lesquels la communication peut apporter une valeur ajoutée (par exemple expliquer la transition énergétique à une communauté spécifique ou sensibiliser le public à la nécessité d'une réforme spécifique).

Questions d'orientation

- Quelles sont les principales réformes ou priorités en matière de gouvernance soutenues par notre processus de l'ITIE ?
- Comment la communication peut-elle rendre ces réformes plus visibles ou plus compréhensibles pour les citoyens et les décideurs politiques ?
- Quels sont les aspects de l'agenda national (par exemple la transition énergétique, l'égalité des sexes, le développement local) les plus liés à la transparence du secteur extractif ?

Exemples de résultats attendus :

- *Les parties prenantes font preuve d'une sensibilisation et d'une compréhension accrues de ce qu'est l'ITIE et soutiennent davantage sa mission, son travail et ses réalisations en matière de renforcement d'une gouvernance responsable et transparente du secteur extractif.*
- *Les décideurs politiques utilisent régulièrement les données ITIE pour éclairer les débats politiques, les propositions de réglementation et les décisions législatives.*
- *Les citoyens des régions d'extraction font état d'une meilleure connaissance des résultats de l'ITIE et d'une confiance accrue dans la manière dont les revenus tirés de l'industrie extractive sont gérés et communiqués.*
- *Les réformes nationales en matière de responsabilité sont renforcées par une meilleure compréhension du public, un débat fondé sur des données probantes et une pression accrue de la part de parties prenantes bien informées.*

1.2 Définir des objectifs SMART

Une fois que vous avez identifié vos principaux objectifs de communication, l'étape suivante consiste à les traduire en objectifs spécifiques et mesurables. L'utilisation de l'**approche SMART (objectifs spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et assortis d'échéances)** permet de s'assurer que chaque objectif est réaliste, clairement défini et aligné sur les priorités nationales.

Envisagez de vous concentrer sur 2 à 4 objectifs, afin de vous assurer que la stratégie est réalisable et qu'elle est proportionnée aux ressources de l'équipe.

Questions d'orientation

- Quel problème essayons-nous de résoudre par la communication ? (par exemple manque de sensibilisation, perceptions erronées, utilisation limitée des données)
- Quel changement de connaissance, d'attitude ou de comportement voulons-nous observer chez chaque public ?
- À quoi ressemblerait la réussite dans un an ?
- Ces objectifs sont-ils réalistes compte tenu de la taille de notre équipe et de notre budget ?

Exemple :

Résultat	Objectifs SMART	Indicateurs pour suivre les progrès
Les parties prenantes font preuve d'une sensibilisation et d'une compréhension accrues de ce qu'est l'ITIE et soutiennent davantage sa mission, son travail et ses réalisations en matière de renforcement d'une gouvernance responsable et transparente du secteur extractif.	Augmenter de 100 % le nombre de mentions des résultats de l'ITIE dans les médias nationaux d'ici la fin de l'année AAAA	– Nombre de mentions dans les médias nationaux – Nombre de mentions dans les médias de niveaux 1 et 2
	Augmentation de 50 % du nombre d'abonnés aux réseaux sociaux et doublement de l'engagement vis-à-vis des publications d'ici la fin de l'année AAAA	– Nombre d'abonnés sur les principales plateformes (base de référence vs actuel) – Taux d'engagement (likes, partages, commentaires) – Portée et impressions des principales campagnes de sensibilisation
	Organiser une conférence ITIE annuelle réunissant au moins 150 participants du gouvernement, de l'industrie, de la société civile et des médias pour discuter de la transparence et des réformes du secteur extractif.	– Nombre de participants – Nombre et proportion de participants par public cible (gouvernement, industrie, OSC, médias, communautés, jeunes) – Retour d'information qualitatif à partir d'enquêtes postérieures à l'événement

		<p>(par exemple perception de la pertinence, de la clarté et de l'utilité des informations)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Couverture médiatique ou engagement sur les réseaux sociaux générés par l'événement
<p>Les décideurs politiques utilisent régulièrement les données ITIE pour éclairer les débats politiques, les propositions de réglementation et les décisions législatives.</p>	<p>D'ici la fin de l'année AAAA, veiller à ce que les données ITIE alimentent au moins deux débats législatifs : l'un sur la transparence de la propriété effective et l'autre sur la réforme des subventions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre de débats législatifs ou de sessions de commissions où les données ITIE sont explicitement mentionnées – Nombre de citations des données ITIE dans les avant-projets de loi, les rapports de commission ou les notes techniques soutenant les débats – Nombre de séances d'information ou de présentations aux commissions législatives – Retour qualitatif des législateurs ou du personnel technique sur la pertinence et la clarté des données probantes de l'ITIE – Nombre de téléchargements ou de consultations des ensembles de données ou des résumés de l'ITIE relatifs à la réforme de la propriété effective et des subventions
	<p>D'ici mi-AAAA, organiser un événement de haut niveau pour présenter le dernier Rapport ITIE réunissant les principales parties prenantes des pouvoirs exécutif et législatif, avec au moins 100 participants.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Nombre de participants & répartition par groupe de parties prenantes (exécutif, législatif) – Retour qualitatif des participants (clarté, pertinence, utilité pour l'élaboration des politiques)

		<p>– Nombre de demandes de suivi pour des données, des présentations ou des réunions techniques</p>
--	--	---

2. Comprendre, segmenter et définir des propositions de valeur pour vos publics

Classez vos publics cibles par ordre de priorité et définissez des propositions de valeur pour chacun d'entre eux.

Questions d'orientation

- Quels sont les principaux groupes que l'ITIE doit informer, influencer ou impliquer dans notre pays ?
- Qui a le pouvoir d'agir sur les résultats de l'ITIE (les décideurs), qui peut amplifier les messages (les personnes influentes) et qui bénéficie d'une meilleure transparence (les bénéficiaires) ?
- Quels sont les publics les plus engagés actuellement et quels sont ceux que nous n'atteignons pas ?
- Quels sont leurs intérêts, préoccupations ou motivations liés à la transparence des industries extractives et comment l'ITIE peut-elle y répondre ?
- Comment l'ITIE peut-elle aider chaque public à atteindre ses propres objectifs ?

Exemple :

Public	Segments	Proposition de valeur
Metteurs en œuvre	Chefs de file du gouvernement	<i>L'ITIE fournit des données crédibles et accessibles qui contribuent à démontrer l'engagement du gouvernement en faveur de la transparence et de la bonne gouvernance, renforçant ainsi la confiance du public, le positionnement international et la confiance des investisseurs. Les données ITIE contribuent à éclairer les réformes et la prise de décision afin de soutenir les politiques qui réduisent la corruption, renforcent la mobilisation des recettes nationales et aident les gouvernements à faire face aux risques et aux opportunités de la transition énergétique.</i>
	Commission parlementaire sur les industries extractives	<i>L'ITIE fournit des données probantes qui soutiennent le contrôle législatif, ce qui permet d'identifier les lacunes politiques et de façonner la législation afin d'améliorer la gouvernance fiscale et la redevabilité dans le secteur extractif.</i>
	Entreprises	<i>Le rapportage ITIE renforce la réputation des entreprises, démontre leur conformité aux normes internationales, fournit des données pour soutenir la</i>

		<i>diligence raisonnable et renforce la confiance du public en montrant comment les entreprises contribuent au développement national.</i>
Bénéficiaires	Organisations de la société civile nationales et locales	<i>Les données ITIE sont des données ouvertes qui soutiennent le plaidoyer, le suivi et les campagnes visant à réduire la corruption, renforçant la capacité de la société civile à exiger la responsabilité et la réforme des politiques.</i>
	Communautés locales	<i>L'ITIE aide les communautés à comprendre comment les revenus de l'extraction sont collectés et utilisés, ce qui permet aux citoyens de participer à la prise de décision au niveau local et de plaider en faveur d'une répartition plus équitable des bénéfices.</i>
	Chercheurs & étudiants	<i>L'ITIE fournit des données ouvertes et fiables ainsi que des outils analytiques qui permettent la recherche sur la gouvernance des ressources naturelles, la transparence et le développement, favorisant ainsi l'apprentissage et l'innovation fondés sur des données probantes.</i>
Personnes influentes	Journalistes et rédacteurs en chef	<i>L'ITIE soutient la production de rapports précis et impactants ainsi qu'un débat public éclairé en fournissant aux journalistes des données actualisées et accessibles au public sur le secteur extractif, ce qui les aide à expliquer des questions complexes telles que les revenus, les contrats, la propriété effective et la transition énergétique.</i>
	Personnes influentes en matière d'environnement	<i>L'ITIE fournit aux personnes influentes en matière d'environnement des données divulguées publiquement, les aidant à surveiller les paiements environnementaux, les impacts environnementaux et la conformité environnementale dans le secteur extractif, et à transformer ces informations en un contenu clair et fondé sur des données probantes pour leur public.</i>

3. Choisir votre mix de communication

Sélectionnez la combinaison la plus pertinente de canaux et de formats pour atteindre vos publics cibles. L'objectif n'est pas d'utiliser le plus grand nombre de canaux possible, mais d'être stratégique et réaliste. Un bon mix de communication équilibre l'ambition et la capacité disponible en choisissant les quelques canaux et formats qui peuvent être maintenus de manière cohérente dans le cadre des ressources et du budget de l'équipe.

Exemple :

Public	Segment	Canaux	Formats
Metteurs en œuvre	p. ex. chefs de file du gouvernement	<ul style="list-style-type: none"> – Courrier électronique – Réunions en présentiel – Réseaux sociaux : LinkedIn – Bulletin d'information 	<ul style="list-style-type: none"> – Notes de politique – Présentations concises – Rapport de synthèse
Personnes influentes	p. ex. journalistes et organes de presse	<ul style="list-style-type: none"> – Courrier électronique – WhatsApp – Réunions d'information – Conférences de presse – Réseaux sociaux : X – Site Internet de l'ITIE 	<ul style="list-style-type: none"> – Communiqués de presse – Tribunes libres – Rapport de synthèse – Fiches descriptives – Dossier de presse
	p. ex. jeunes influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> – Réseaux sociaux : TikTok, Instagram + campagnes sponsorisées 	<ul style="list-style-type: none"> – Vidéos explicatives
Bénéficiaires	p. ex. les femmes des communautés touchées par des projets d'extraction	<ul style="list-style-type: none"> – Radio – Réunions en présentiel – WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> – Jingles – Vidéos explicatives – Dépliants imprimés et numériques – Infographie

4. Plan de communication annuel

Une fois la stratégie de communication définie, l'étape suivante consiste à la traduire en un plan de communication annuel concret. Ce plan permet de s'assurer que les objectifs sont mis en œuvre grâce à un ensemble réaliste d'activités, de produits et de délais. Il doit décrire, pour chaque objectif, les activités spécifiques à entreprendre, les produits à développer et une estimation du budget nécessaire. Si cela s'avère utile, les équipes peuvent également comparer chaque activité à une [matrice RACI](#) – un outil qui précise qui est responsable, redevable, consulté et informé – afin de s'assurer que les rôles et les attentes sont clairs pour tous les acteurs concernés. Le plan peut être mis à jour tous les trimestres pour refléter les nouvelles opportunités, les nouvelles priorités du plan de travail national ou les enseignements tirés de la mise en œuvre.

Exemple :

Objectif	Activités / produits clés	Calendrier d'exécution	Budget	RACI
Veiller à ce que les données ITIE alimentent au moins deux débats législatifs sur la propriété effective et la réforme des subventions d'ici la fin 2026.	– Préparer deux notes de politique résumant les données ITIE sur la propriété effective et la réforme des subventions.	Mars & juin		R : Équipes technique & communication du secrétariat national A : Groupe multipartite C : OSC I : Donateurs
	– Publier au moins quatre articles d'opinion soulignant l'importance de la transparence de la propriété effective et de la réforme des subventions, en utilisant les données ITIE pour orienter le débat public.	Avril Mai Juin Juillet		R : Équipe communication A : Secrétariat national C : OSC I : Groupe multipartite
	– Organiser au moins deux séances d'information technique avec les commissions parlementaires concernées afin de leur présenter les principales conclusions de l'ITIE.	Juillet		R : Équipes technique & communication du secrétariat national A : Groupe multipartite C : OSC I : Donateurs

5. Suivi et évaluation des communications

Le suivi et l'évaluation aident à démontrer comment la communication contribue aux objectifs plus larges de l'ITIE. Le suivi régulier des résultats permet aux équipes d'identifier ce qui fonctionne, d'adapter leurs approches et de rendre compte des progrès accomplis. Utilisez une combinaison d'**indicateurs quantitatifs** (nombres, portée, fréquence) et **qualitatifs** (retour d'information, récits) pour mesurer à la fois la performance et l'impact.

Questions d'orientation

- Quels paramètres permettront de déterminer si nos objectifs de communication sont atteints ?
- Quels sont ceux qui peuvent être mesurés automatiquement ou à faible coût (p. ex. l'analyse des sites Internet, les informations sur les réseaux sociaux) ?
- Quels sont les indicateurs qui nécessitent plus de temps ou un suivi qualitatif (p. ex. les mentions dans les médias, le retour d'information des parties prenantes, les enquêtes de perception, les études de cas) ?
- Nos indicateurs permettent-ils de mesurer à la fois la portée (combien) et l'impact (ce qui a changé) ?
- À quelle fréquence les données seront-elles collectées et examinées (mensuellement, trimestriellement ou annuellement) ?
- Qui sera chargé de la collecte et de l'analyse des données ?

Exemple :

Objectif	Type d'indicateur	Indicateur
Renforcer l'engagement des parties prenantes	Quantitatif	– Participation aux événements et diversité des participants – Croissance des listes de diffusion ou des abonnements à des bulletins d'information
	Qualitatif	– Retour d'information des participants sur les événements – Nouveaux partenariats ou collaborations générés

Les résultats devraient être synthétisés au moins une fois par an et partagés avec le groupe multipartite et les partenaires afin d'influencer la planification et de renforcer la responsabilité.