

1515 Gf No 157-12
du 27-04-12.

**STRATEGIE ET PLAN DE COMMUNICATION
POUR LA VULGARISATION ET
L'APPROPRIATION DES RESULTATS DE
L'ETUDE PROSPECTIVE « SENEGAL 2035 »**

Photo

**Rapport Présenté par Mr Mor NDIAYE
Consultant en Communication et Formation
Tél. Mob. +221 77 449 42 46
Email mrndiaye@yahoo.fr**

Janvier 2012

SOMMAIRE :

Introduction

I. ANALYSE DE LA SITUATION

1.1 Rappel des objectifs

1.2 Démarche méthodologique

1.3 Contexte

1.4 .Résumé succinct du processus d'élaboration de l'étude prospective et présentation des principaux résultats

1.5 Diagnostic communicationnel

1.5.1 Forces et/ou acquis

1.5.2 Faiblesses et/ou dysfonctionnements

1.6 Vision stratégique

II. Stratégie globale de communication

2.1 Eléments de concept

2.2 Cibles

2.3 Orientations stratégiques

III. Cadre opérationnel

3.1 Plan de communication

3.2 Plan opérationnel

IV. Cadre logique

V. Budget

VI. Etape suivi-évaluation du plan de communication

6.1 Le suivi

6.2 L'Evaluation

Conclusions

Annexes

Introduction

Cette étude a été réalisée à la demande du Programme pour la Réduction de la Pauvreté (PRP) pour appuyer la Direction des stratégies de Développement (DSD) de la Direction Générale du Plan du Sénégal. La réalisation de ce document va aider la Direction Générale du Plan à avoir une stratégie globale de communication en direction des cibles pertinentes pour une bonne appropriation de l'Etude prospective « Sénégal 2035 » et à améliorer sa communication par le développement d'une meilleure visibilité de ses activités et une valorisation de ses résultats.

Il s'agit d'une stratégie de communication aussi pertinente que possible dont le processus d'élaboration se fonde sur une prise en compte effective des besoins de communication et de toutes les initiatives développées par le commanditaire dans ce domaine.

Notre approche méthodologique vise à élaborer et à planifier une stratégie et un plan de communication articulés à la diffusion et à la promotion de la prospective. Cette approche reposera sur une démarche opérationnelle et participative constituée des étapes suivantes notamment :

- la connaissance du contexte national pour établir la relation avec les acteurs ;
- l'identification des défis de la vulgarisation et de l'appropriation des résultats de l'étude pour cerner les problèmes; trouver des solutions potentielles ;
- l'inventaire des groupes communautaires et les autres intervenants concernés par les résultats de l'étude;
- la détermination des besoins, les objectifs et les activités de communication;
- le choix des outils et les supports de communication appropriés ;
- l'établissement d'un plan de mise en œuvre ;
- Proposer un plan de suivi-évaluation
- L'élaboration d'un chronogramme des activités.
- Une proposition de budget

En résumé, le document sera articulé autour des points essentiels suivants :

- l'analyse de la situation,
- l'orientation stratégique globale
- la planification opérationnelle
- les modalités de mise en œuvre du plan de communication
- Le suivi-évaluation de la mise en œuvre du plan de communication

I. Analyse de la situation

1.1. Rappel des objectifs de la mission

L'objectif général est de disposer d'un plan de communication en vue de la vulgarisation et d'une bonne appropriation des résultats de « l'Etude prospective Sénégal 2035 ».

De façon spécifique, il s'agit de :

- Conseiller la DSD sur les méthodes de communications pertinentes pour informer l'ensemble des acteurs de la vie socio-économique et les populations sur les résultats de l'Etude prospective, les sensibiliser sur les attitudes de rupture à adopter afin d'obtenir un taux d'appropriation satisfaisant ;
- Cerner les cibles pertinents pour l'appropriation de l'Etude prospective « Sénégal 2035 » ;
- Disposer d'une stratégie de communication appropriée pour chaque cible et cohérente dans son ensemble ;
- Identifier les étapes à franchir pour une bonne communication autour de l'Etude prospective « Sénégal 2035 » ;
- Identifier les différents médias susceptibles d'être utilisés, les supports y afférents et les contenus à proposer ;

1.2 Démarche méthodologique :

Le modèle de la stratégie de communication participative pour le développement (CPD) présenté ici supporte ce processus au moyen de dix étapes. Toutefois, le processus de planification de la communication participative pour le développement n'est pas séquentiel en soi. On peut placer ces étapes autour d'un cercle représentant l'utilisation de la communication pour faciliter la participation. Ce processus se développe de manière continue, à travers chacune de ces étapes, par les interactions entre les intervenants et les acteurs de la communauté nationale.

Certaines étapes peuvent être menées en parallèle à d'autres ou dans un tout autre ordre. Il est donc important de voir ces étapes comme des points de repère dans un processus systématique global. Ces réserves étant exposées, voici les dix étapes par lesquelles une stratégie de communication participative sera planifiée et mise en œuvre :

- Étape 1 : Établir une relation avec les différents acteurs, intervenants et le comité de pilotage pour approfondir, échanger afin d'arriver à une compréhension commune de la mission.
- Étape 2 : Faire participer les différents publics-cibles pour cerner un problème, trouver des solutions potentielles, décider de la mise en œuvre de la stratégie adoptée

- Étape 3 : Identifier les différents groupes et les autres intervenants concernés par les résultats de l'étude ou supposés être des acteurs pour un Sénégal émergent et solidaire dans les horizons 2035.
- Étape 4 : Déterminer les besoins et établir les objectifs et les activités de communication
- Étape 5 : Choisir les outils de communication appropriés
- Étape 6 : Préparer et pré-tester les contenus et le matériel de communication
- Étape 7 : Faciliter la mise en place de partenariats et réviser la planification
- Étape 8 : Établir un plan de suivi et mise en œuvre
- Étape 9 : Assurer le suivi et l'évaluation de la stratégie de communication et documenter le processus de recherche ou de développement
- Étape 10 : Mettre au point une stratégie d'utilisation des résultats.

1.3 Contexte

Après son accession à l'indépendance, le Sénégal a très tôt opté pour une approche de développement basée sur la planification. Sur la période 1961-1987, cette planification a consisté à l'élaboration de plans à moyen terme avec un programme d'actions échelonné sur quatre années.

Les insuffisances notées dans ce système, parmi lesquelles on peut citer l'absence d'intégration entre les horizons (long terme, moyen terme et court terme), ont conduit à sa réforme en 1987. C'est ainsi, que l'Etude prospective a été introduite dans le système national de planification en tant que premier maillon de la chaîne, pour explorer les futurs possibles et définir une vision de développement à long terme qui serait l'émanation des aspirations nationales.

Elle permet de fixer les objectifs globaux à long terme qui servent de référence aux orientations stratégiques de moyen terme et au Programme Triennal d'Investissements Publics (PTIP).

C'est ainsi qu'après l'élaboration de l'Etude prospective « Sénégal 2015 » adoptée en 1989, il a été initié l'étude prospective « Sénégal 2035 » qui devra permettre d'intégrer dans le système de planification national les multiples enjeux de la mondialisation et du développement durable.

L'élaboration de cette étude prospective « Sénégal 2035 » a abouti au choix d'une vision qui s'intitule « Emergence dans la solidarité ». Cette vision postule un développement économique dans la solidarité intra et intergénérationnelle. Elle concilie ainsi l'efficacité économique avec les valeurs éthiques en vue d'assurer la durabilité du développement humain.

La réalisation de cette vision nécessite la mise en œuvre des axes stratégiques qui s'articulent autour des piliers suivants :

- Bâtir un système économique performant et équitable ;
- Tirer parti d'un environnement international en mutation permanente ;
- Construire une gouvernance politique consensuelle ;
- Consolider les espaces de solidarité institutionnelle ;
- Miser sur le système éducatif et les médias pour accompagner l'évolution des mentalités.

Ces axes stratégiques qui doivent éclairer les documents à moyen terme, permettent de baliser les chemins qui conduisent de la situation actuelle au futur voulu par la société en anticipant sur les évolutions possibles de l'environnement national et international, et aider au choix des différentes actions de développement à entreprendre.

Ainsi, pour réaliser l'émergence dans la solidarité, le consensus de tous les acteurs autour des changements à entreprendre et des comportements de rupture à adopter est primordial. A cet effet, l'appropriation des résultats de la réflexion prospective par les différents acteurs s'avère nécessaire pour arriver à réaliser le projet de société souhaité. Dans ce cadre, l'élaboration d'un plan de communication est fondamentale pour impulser les dynamiques de mise en œuvre des options stratégiques définies dans l'Étude prospective. En effet, il ne suffit pas de disposer d'une étude prospective qui obéit aux standards de qualités requis en la matière, encore faudrait-il en assurer une large diffusion auprès des parties prenantes et en faire la promotion et le marketing dans l'optique d'asseoir l'input final sur un consensus national fort.

L'élaboration de ce document doit aider la Direction Générale du Plan à avoir une stratégie globale de communication en direction des cibles pertinentes pour une large diffusion et une bonne appropriation de l'Etude prospective « Sénégal 2035 ». Elle sera réalisée grâce au concours du Programme d'Appui à la Mise en œuvre de la Stratégie de Réduction de la Pauvreté (PAM-SRP) financé par le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) qui appuie la Direction Générale du Plan à travers la Direction des Stratégies de Développement dans le cadre de cet exercice.

1.4 Résumé succinct du processus d'élaboration de la prospective et présentation des résultats

A travers une enquête des perceptions dans le cadre de l'étude, les populations se sont prononcées sur la situation actuelle et future du pays afin d'éclairer aux décideurs sur leurs perceptions et aspirations prioritaires à l'horizon 2035. Elle a permis aussi de passer en revue l'ensemble des mécanismes sous-jacents à l'évolution de la société sénégalaise au cours de ces vingt cinq dernières années.

1.4.1 Evolutions et/ou acquis

Parmi les facteurs d'évolution, les germes de changements ci-après ont été identifiés :

- l'amélioration de l'environnement des affaires ;
- la promotion de la transformation et de la conservation des produits agricoles ;
- la promotion des énergies renouvelables ;
- l'innovation technologique ;
- la télémédecine ;
- le télé-enseignement ;
- la prise en compte du genre dans la problématique du développement ;
- l'appropriation de la maîtrise d'ouvrage par les collectivités locales (études techniques, appels d'offres, passation de marchés, suivi de l'exécution...) ;
- la promotion de l'intercommunalité ;
- la promotion de la coopération décentralisée

1.4.2 Faiblesses et/ou dysfonctionnements

Les différentes préoccupations identifiées sont entre autres :

- ❖ La faiblesse du pouvoir d'achat des populations,
- ❖ L'insuffisance de la production locale,
- ❖ L'insuffisance de l'équipement des structures sanitaires,
- ❖ L'insuffisance de logement surtout dans les grandes villes,
- ❖ Le niveau élevé du chômage des jeunes,
- ❖ La faiblesse du quantum horaire dans l'éducation,
- ❖ La cherté de l'électricité,
- ❖ Le manque d'organisation du système de transport
- ❖ La montée de l'insécurité avec les agressions contre les personnes et les biens.

1.5 Vision stratégique

Le futur auquel le pays aspire devrait s'articuler autour de la consolidation du processus démocratique et des valeurs éthiques, de l'achèvement du processus de la décentralisation pour mieux impliquer les populations dans la prise de décisions, la promotion du secteur privé pour la réalisation d'une croissance économique forte et durable, la réduction des inégalités sociales et l'insertion harmonieuse du pays dans la mondialisation. La finalité de cette aspiration étant celle d'une société qui offre des opportunités à tous et qui responsabilise chacun. Dès lors, se pose la question de savoir comment mettre en œuvre une stratégie qui place la société sénégalaise sur une trajectoire d'émergence ?

Les axes stratégiques ou esquisses de solutions sont élaborés en vue de :

- anticiper sur les évolutions possibles de l'environnement national et international ;
- aider au choix des différentes actions de développement à entreprendre ;
- réaliser le projet de société souhaité par la communauté sénégalaise à l'horizon de l'Étude prospective.

Autrement dit, Les **axes stratégiques** pour un « **Sénégal émergent dans la solidarité** » qui devront s'articuler autour des piliers suivants :

- bâtir un système économique performant et équitable ;
- tirer parti d'un environnement international en mutation permanente ;
- construire une gouvernance politique consensuelle ;
- consolider les espaces de solidarité institutionnelle ;
- miser sur le système éducatif et les médias pour accompagner l'évolution des mentalités.

1.5. Diagnostic communicationnel

Le diagnostic communicationnel a été établi grâce aux entretiens avec les acteurs clés du processus, notamment la DSDS. Il s'est agi de faire un état des lieux pour capter les éléments clés liés aux actions de communication déjà initiées tout au long de l'exercice. Il est ressorti de ces entretiens que la cellule de communication du Ministère de l'Economie et des Finances a accompagné tout le processus d'élaboration de la prospective.

C'est ainsi que tous les ateliers de restitution et de validation ont bénéficié de couverture médiatique pour mettre à contribution les médias dans la dissémination des résultats auprès du grand public. Toutes les étapes clés du processus ont ainsi été couvertes.

En termes de résultats, on peut noter :

- la diffusion de communiqués de presse pour assurer une large information du public ;
- la publication d'articles de presse sur les événements majeurs qui ont jalonné le processus d'élaboration de l'étude prospective dans les organes de la presse écrite
- l'élaboration de dossiers de presse (même si c'est de façon assez sommaire et non systématique)
- l'archivage des articles de presse par la cellule de communication

Il apparaît, à la lumière de ces initiatives, que la DSD a pris en compte la dimension communication dans le processus d'élaboration de l'étude prospective en impliquant de manière soutenue la Cellule de communication du Ministère de l'Economie et des Finances. Celle-ci a largement contribué à la dissémination des résultats tout au long du processus. Mais les actions de communication n'ont pas été conduites de manière systématique et sur une échelle plus large. Pour l'essentiel, les initiatives de communication se sont limitées à la communication événementielle en termes de couverture des différents ateliers de restitution et de validation par les médias.

II. Stratégie globale de communication

2.1. Éléments de concept

La stratégie de communication est la combinaison des moyens en rapport avec les publics-cibles pour atteindre les objectifs fixés. Une stratégie de communication consiste à mettre en place un dispositif opérationnel pour atteindre des objectifs communicationnels fixés par la Direction des stratégies de développement. Autrement dit : comment faire pour mettre en œuvre son plan de communication en synergie avec l'ensemble des acteurs qui participent au développement économique et social du pays.

Il est nécessaire d'aller au-delà de la diffusion de messages ou d'informations et de dépasser les pratiques de persuasion. Le rôle de la Direction des Etudes qui utilise la communication n'est pas de diffuser ou de transmettre des messages, mais plutôt de favoriser l'utilisation des résultats de « **l'étude prospective Sénégal 2035** » dans tous les processus de planification et de gouvernance locale et nationale.

2.2 OBJECTIF GENERAL

Vulgariser les résultats de « **l'étude prospective SENEGAL 2035** » en vue de sa large diffusion, de sa promotion et de son appropriation par les différents acteurs.

2.3 OBJECTIFS SPECIFIQUES

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

- Faire connaître les résultats de l'étude prospective Sénégal 2035 ;
- Echanger et partager les résultats de l'étude avec les acteurs et les leaders de la communauté nationale;
- Diffuser l'information aux populations via les médias de masse
- Assurer un suivi-évaluation de qualité pour la mise en œuvre de la campagne de communication

2.4 RESULTATS ATTENDUS

Les résultats attendus sont les suivants :

1. Les résultats de l'étude prospective Sénégal 2035 sont bien connus par tous les acteurs ;
2. Une émergence dans la solidarité est réalisée grâce à un consensus national de tous les acteurs sur la nécessité de changement de comportement collectif et individuel ;
3. Toute la communauté nationale s'approprie des résultats de l'étude grâce à une bonne stratégie d'information ;
4. Un mécanisme et des outils de suivi-évaluation efficaces sont mis en place pour un bon déroulement de la stratégie ;

2.5 CIBLES

- L'Etat ;
- Autorités administratives,
- La société civile
- Les syndicats
- Les femmes ;
- Les élus (national et local)
- Les leaders religieux
- Le secteur privé
- Les jeunes
- Les médias,
- Les collectivités locales,
- Les communautés de base (conseils de quartiers, GPF, Associations de développement, leaders d'opinions, etc.)

Il est important de souligner que la stratégie d'information et de communication repose sur le triptyque :

- La Programmation : dans le cadre de la planification des activités techniques et budgétaires, nous avons identifié de façon précise les extrants et élaboré un chronogramme d'activités ;
- Le Partenariat : Cette démarche s'insère dans une dynamique organisationnelle et relationnelle basée sur la mise en place d'un réseau. Ce réseau prend en compte de la dimension prospective dans le processus de planification au niveau local et national et les partenaires stratégiques :
 - Le partenariat avec les bailleurs de fonds : La Direction des Stratégies de Développement va jouer un rôle de relais informationnel via les partenaires ;
 - Le partenariat avec la presse nationale et locale : dans le but d'atteindre les publics-cibles et de relayer le message sur l'importance de la participation des populations dans le processus de développement économique et social, des conventions sont signées avec les différents organes de presse pour une bonne information des cibles;

- La Capitalisation : La mise en œuvre des activités de la stratégie de communication et d'information des résultats de l'étude doivent être documentées et capitalisées pour une diffusion à grande échelles.

3. Les différentes composantes de la stratégie de communication

3.1 LA THEMATIQUE

Pour beaucoup de personnes, le terme «communication» réfère aux médias et aux activités de diffusion de l'information où le message est lancé au moyen de publications imprimées, d'émissions de radio ou de télévision, de bandes vidéo éducatives, etc. En général, on est moins familier à percevoir la communication comme un outil pour faciliter la participation et la prise en charge par les communautés de leur propre développement.

A la lumière des besoins de communication assortis du diagnostic participatif et des contraintes identifiées dans la promotion de l'équité genre et de la participation citoyenne dans le processus de planification du budget sensible au genre, il est suggéré d'utiliser les approches communicationnelles suivantes pour accompagner la mise en œuvre du Plan de communication à savoir : la communication participative, information, Education, Communication (IEC), les médias communautaires, le plaidoyer, les activités de vulgarisation, l'éducation des adultes, le marketing social etc.

La Communication Sociale vise à susciter l'intérêt et à développer la motivation au plan individuel et collectif mais aussi et surtout de renforcer le potentiel de participation par une animation constante en vue de l'engagement pratique de toute la communauté et/ou de tous les bénéficiaires

➔ L'INFORMATION

La composante Information comprend la production, l'échange, le partage et la diffusion des informations, des faits, et des questions d'ordre générale et technique. Autrement dit, l'information peut revêtir plusieurs caractères politique, économique et social et culturel. L'information va aider à la prise de décision au niveau politique le plus élevé.

Les parties prenantes qui pourraient tirer partie d'une politique quelconque sont diverses et inégalement prêtes et informées. L'objectif ici est de faire comprendre les enjeux et les objectifs afin de mieux mobiliser et faire participer les acteurs de façon juste et équitable aux actions de développement communautaire.

➔ LA SENSIBILISATION /MOTIVATION

C'est l'implication, la responsabilisation de tous les acteurs, les dirigeants, les populations à la réflexion et à l'action des projets et programmes de développement communautaire.

C'est finalement une activité d'envergure qui vise la mobilisation et la participation des différentes composantes aux efforts de développement au niveau national et local.

➔ LA COMMUNICATION

Une action de communication sociale s'appuie sur une analyse des préoccupations des groupes de population, des besoins qu'ils ressentent, des croyances et des pratiques en cours. Elle encourage le dialogue, l'échange et une entente accrue entre les différents acteurs. La communication vise à :

- Mieux faire connaître les préoccupations et des besoins
- Faire évoluer les mentalités dans la prise en charge de la question genre dans les activités de développement local
- Modifier les comportements
- Susciter l'adhésion aux projets et programmes de développement local

➔ FACILITATION

Instaurer un cadre de dialogue, de partage, de concertation et d'action entre les différentes composantes de différentes communautés locales et les partenaires institutionnels, techniques et financiers

3.2 LE MARKETING SOCIAL

Le Marketing Social ce sont l'ensemble des initiatives de communication publiques qui permettent au DSDS de communiquer sur ses réalisations, ses projets et programmes. Ces opportunités permettent aux dirigeants locaux de casser le mur d'incompréhension qui le séparait aux populations. Ces faces à face présentent surtout l'avantage de lever les incompréhensions entre dirigeants et dirigés.

Pour faire son marketing social le DSDS peut opter pour des supports de communication types événementiel, journées portes ouvertes (J.P.O) etc. L'événement renvoie à la célébration des journées nationales ou internationales et les quinzaines habituellement organisées en milieu communautaire ;

Les événements représentent une formidable opportunité de mobilisation et cette communication et de diffusion d'informations stratégiques sur les véritables enjeux politiques, économiques, culturels et sociaux de développement local. L'événement offre également une bonne visibilité et une bonne notoriété grâce à l'exploitation massive faite par la presse locale, nationale et internationale.

Les Journées Portes ouvertes des collectivités locales consistent à instaurer des débats citoyens sur toutes les questions concernant la gestion, les réalisations, les projets et programmes au niveau local.

Ces événements seront inscrits dans l'agenda républicain des collectivités et resteront de formidables moments de mobilisation, de festivités et de communion entre les collectivités locales et les différentes communautés de base.

3.3 LES OUTILS

Dans le cadre d'une stratégie de communication, on pourra combiner plusieurs types de médias pour renforcer la communication et atteindre notre cible. Nous utiliserons en fonction de chaque cible et des objectifs de communication les types les plus appropriés. Cependant nous ferons la distinction entre les médias de masse (journaux, radio, télévision), les médias traditionnels (conte, théâtre, chanson), les médias «de groupe» (vidéo, photographie, affiches), les médias communautaires, telle la radio rurale de proximité, et les technologies de l'information et de la communication.

Aucun média n'est en soi meilleur que l'autre. Les circonstances et les exigences de chaque projet de développement déterminent le média à utiliser. Les sondages qui tentent d'expliquer, ceux qui sont réellement disponibles, ceux qui pourraient être vraiment mis en place influent largement sur le choix. Pourtant, il faut se rappeler qu'un message présenté sous une forme légèrement différente et arrivant par des voies différentes est celui qui a l'impact le plus fort et contribue le plus à changer les comportements. En conséquence, les approches multimédias sont habituellement les plus efficaces.

Il faut pourtant souligner que le changement de comportement est rarement dû à un seul

média : la plupart des gens ont besoin d'un interlocuteur direct, qui sache plus de choses ou ait plus d'expériences qu'eux-mêmes, avant de formuler leur propre jugement et tenter une innovation. En effet, toute information reçue doit être assimilée et évaluée selon son utilité et sa pertinence par rapport aux problèmes particuliers du destinataire avant qu'elle n'agisse sur lui. L'entretien direct à travers les focus-group (conseil de quartier, conférence zonale, etc.) est un élément essentiel de ce processus.

3.4 PRODUITS DE COMMUNICATION

➤ Le FILM INSTITUTIONNEL

Le Film institutionnel EN VHF est approprié et adapté pour la promotion institutionnelle du processus de développement participatif. Le film est un excellent support de promotion des résultats de l'étude prospective.

Le film sera diffusé lors des rencontres citoyennes, séances de travail avec des partenaires au développement, lors des rencontres avec les autorités des collectivités décentralisées, lors des foires et rencontres nationales et ou internationales.

Le film pourra être dupliqué en CDROM et distribué en grandes échelles aux différents partenaires susceptibles d'appuyer le développement à la base dans tous ses aspects.

➤ Les supports en papier :

A l'instar du film, les supports papier (plaquettes, dépliants A3, album, flyers, etc.) sont très indiqués pour faire connaître les résultats de l'étude, ses atouts, ses faiblesses, ses opportunités et ses projets de développement.

➤ La radio communautaire :

La radio communautaire sera un puissant outil d'information, de sensibilisation, d'éducation des masses et de mobilisation sociale autour des enjeux majeurs de développement économique, social et politique et de la promotion des questions d'équité de genre dans la gouvernance locale.

➤ Le site web communautaire :

A travers le site web, la DSDS et ses partenaires pourront inaugurer une nouvelle forme de communication publique basée sur internet. Le site web aura plusieurs fonctions notamment :

- Support information, d'éducation, de sensibilisation et de communication des communautés locales, nationales et internationales
- Pôle de concertation et d'action sur des thèmes portant sur la participation citoyenne, la prise en charge de l'équité genre et l'éthique dans la gouvernance, l'accès équitable au savoir, au pouvoir, etc.
- Source d'information pour les populations et les différents acteurs du développement,
- Cadre d'échanges pour faciliter l'accès aux crédits et au financement des jeunes, des femmes, des handicapés, etc.
- Un observatoire pour mesurer le niveau de participation citoyenne les initiatives de développement économique, socio-culturel, etc.
- Point d'accès à l'information stratégique des bases de données sur des thèmes diversifiés pourront être développées et intégrés dans le site web de la communauté rurale avec une interface conviviale et facile d'utilisation.

➤ La relation presse

C'est un aspect important de la stratégie de communication. Il s'agit de se familiariser avec la presse pour accompagner le processus de vulgarisation des résultats de l'étude. Ces moments fortement médiatisés, bien préparés, peuvent servir de baromètre pour la mise en œuvre du plan de communication

➤ Journées Portes ouvertes de la Direction du Plan devrait servir d'une très bonne opportunité pour faire connaître la DSDS sa mission, ses activités et leur impact sur le développement présent et futur du Sénégal

Ces activités de la DSDS n'auront de portée que si le projet est bien mis en œuvre. Ce qui facilitera avec des images de bien valoriser les réalisations de la Direction du plan auprès des populations.

➤ Les Journées citoyennes :

Ces journées citoyennes pourraient servir de moment exceptionnel de mobilisation, de communion et de dialogue direct entre les DSD et les différentes communautés au niveau national et local, ses partenaires au développement économique et financier, l'état et ses

différents démembrements.

- La célébration des journées nationales et internationales :

La célébration de la journée de la population devrait servir de prétextes pour organiser des événements avec les dirigeants au niveau national et local, les techniciens, les acteurs du secteur, les populations autour de thématiques (jeunesse, femme, environnement, droits de l'homme, de la solidarité avec les enfants talibés, des lépreux, des handicapés, etc.)

3.5 Orientations stratégiques :

L'orientation globale du plan de communication est articulée autour des problèmes clés identifiés dans l'analyse de la situation. Elle est déclinée ensuite en axes stratégiques qui sont traduits en activités clés et subdivisés en sous activités avec une prise en charge des cibles émettrices. Compte tenu des problèmes identifiés plus haut, les orientations stratégiques du plan de communication ainsi que les activités clés correspondantes se présentent ainsi sous deux axes principaux notamment : les activités médiatiques et les activités hors médiatiques

Les Activités hors- média

Orientation stratégique 1 : Développer les mécanismes et des outils de partage de l'information

Il s'agit à travers cette orientation stratégique de mettre en place des outils de partage de l'information afin de partager les résultats de l'étude prospective Sénégal 2035 avec l'ensemble des acteurs au niveau national et local et qui participent à la vie économique et social du Sénégal.

Activité 1.1 : Développement et production d'outils de partage de l'information

1.1.1 Développement de posters

Les posters vont servir à la campagne d'affichage. Ils vont comporter juste la vision « **Emergence dans la solidarité** » et les principes qui les sous-tendent. L'objet de cette campagne d'affichage est de susciter l'intérêt du grand public autour des résultats de l'étude.

Cibles :

- Populations

- Elus
- Etat et ses démembrements
- Leaders d'opinion, politiques et religieux
- Ecoles
- Médias, etc.

Support :

- Réseaux d'affichage
- Services publics
- Services parapublics, etc.

1.1.2 Développement de plaquettes, dépliants et flyers de présentation des résultats

Les outils vont comporter des informations au grand public sur les problèmes identifiés, les solutions envisagées et la vision tirée de l'analyse de ces différents éléments d'information portée par la stratégie de communication.

Cibles :

- Décideurs
- Secteur privé
- Acteurs Non étatiques (ANE)
- Elus,
- Leaders d'opinion
- Syndicat
- Organisations de la société civile (OSC)

Support :

Séances d'information et de partage

1.1.3 Film documentaire de présentation des résultats de l'étude

Le scénario du film documentaire sera bâti autour de la vision avec l'ambition de construire un Sénégal avec des citoyens de mentalité différente dans un Sénégal où l'équité et l'égalité d'accès au savoir et au pouvoir sont garanties à tous même sur les questions de genre.

Cibles :

- Populations
- Décideurs
- Secteur privé
- Acteurs Non étatiques (ANE)
- Elus,
- Leaders d'opinion
- Syndicat
- Organisations de la société civile (OSC)

Support :

- Séances de diffusion publique

1.1.3 Bulletin d'information

Ce support sera un outil d'information et de diffusion des résultats de l'étude de façon thématique et selon les centres d'intérêt des différents publics-cibles.

Cibles :

- Décideurs
- Secteur privé
- Acteurs Non étatiques (ANE)
- Elus,
- Leaders d'opinion
- Syndicat
- Organisations de la société civile (OSC)
- Ecoles, universités et instituts de formation supérieure, etc.

Support :

- Poste
- Rencontres professionnelles

1.1.4 Site web

Cet outil multimédia aura pour orientation stratégique l'organisation d'activités d'information, de communication différents acteurs selon leurs spécifiés et leurs sensibilités propres.

Cibles :

- Populations
- Décideurs
- Secteur privé
- Acteurs Non étatiques (ANE)
- Elus,
- Leaders d'opinion
- Syndicat
- Organisations de la société civile (OSC)

Support : internet

Orientation stratégique 2 : *Organiser des séances de partage et de diffusion de l'information*

Activité 2.1 Organisation d'activités de partage et de communication sur les résultats de l'étude.

Ces séances d'information et de communication peuvent revêtir plusieurs formes : conférences-débats, tables rondes, au profit des différents acteurs de développement économique et social

Cibles :

- Acteurs étatiques
- Acteurs non Etatique
- Organisations société civile (OSC)
- Réseaux sociaux (syndicats, jeunes, femmes)
- ONG, OCB,
- Partenaires au développement
- Organisations de producteurs
- Médias,
- Acteurs culturels
- Ecoles, Université
- Etc.,

Support : 14 Chambres de Commerce, d'Industrie et d'Artisanat, etc.

Organisation d'activités de partage et de communication sur les résultats de l'étude.

2.1. 1 Organisation de séances de plaidoyers au niveau national

Activités de communication liées aux résultats 3			
3.1 Assurer un suivi effectif aux activités de	Un plan de suivi et évaluation des activités du plan de communication est mis en place	Des rapports d'activités et des fiches de suivi-évaluation sont disponibles	conception, la reproduction, la mise en œuvre des activités de communication et d'information

LES ACTEURS IMPLIQUES DANS LA MISE EN ŒUVRE

ACTEURS	ROLES	RESPONSABILITES	DROITS	BENEFICES
DSDS	Validation du plan communication Mise en œuvre et Evaluation du plan	S'assurer de la faisabilité Trouver les ressources nécessaires pour le plan	Etre informé du processus de mise en œuvre. Solliciter des appuis techniques auprès des acteurs étatiques et non étatiques, OSC, etc.	Créer un intérêt pour les actions de développement et la participation des populations
Comité de pilotage	Mise en œuvre du Plan de communication	S'assurer de la mise en œuvre et du suivi	Etre impliqué dans la planification et la budgétisation des activités	Affirmation de la dimension communication au sein du comité
Populations	Participation dans la mise en œuvre du plan communication	Créer les conditions permissives	Etre informé et associé	Prise en compte ses Préoccupations
LDSD, PRP et ses partenaires techniques et financiers	Approbation du plan de communication	S'assurer que le plan de communication s'inscrit dans une logique de la vulgarisation des résultats de l'étude	Etre informé du processus de mise en œuvre	Avoir une meilleure lisibilité des actions de vulgarisation des résultats de l'étude

Services techniques	Appuyer le comité de mise en œuvre du plan communication	S'assurer que les thématiques concernent leur domaine de compétence	Etre impliqués dans les activités de mise en œuvre, être associés au dispositif du suivi-évaluation	Synergie, cohérence et convergence des activités menées le comité
La DSDS, Services techniques de l'état, les collectivités locales, le secteur privé, les syndicats	Appui technique, et conseil Appui technique, suivi - évaluation	Assurer la synergie, la cohérence et la convergence des activités du projet par rapport à leurs activités	Etre appuyé pour disposer de références et renforcer ses capacités	Meilleure connaissance de la zone
Bailleurs : Partenaires	Cofinancer les projets Appui technique	Suivi et évaluation des activités et/ou projets financés	Etre informés de toutes les activités et des retombées à travers des rapports	Participer au développement économique et social

V. BUDGET

TACHE A FAIRE	ACTIVITES	ACTEURS	PERIODE	LIEU	QTE	COUT UNIT	MONTANT
Développement d'outils de communication	Développement de posters		2012		3000	1 000	3 000 000
	Développement de supports papier :						
	- plaquettes,		2012		3000	1000	3 000 000
	- dépliants et		2012		3 000	600	1 800 000
	- flyers de présentation des résultats		2012		10 000	300	3 000 000
	Production de film documentaire		2012		1	5000 000	5 000 000
	Confection d'un bulletin d'informations		2012		3000	1000	3 000 000

TACHE A FAIRE	ACTIVITES	ACTEURS	PERIODE	LIEU	QTE	COUT UNIT	MONTANT
	Développement d'un site web		2012		1	3 000 000	3 000 000
Organisation de Réunions techniques :	Organisation de CRD, CDD, CLD, Conférences publiques		2012		50	300 000	1 500 000
Organiser des foras thématiques portant sur les résultats de l'étude	Organisation de séances de plaidoyers au niveau national et local	TOUS LES ACTEURS	2012		50	3 00 000	1 500 000
Organisation d'événementiels au niveau national et local	Célébration de journées nationale et internationale Organisation d'événements : journées, semaines thématiques	PROJET DSD, ASSOCIATIONS : FEMININES JEUNES HANDICAPES, ETC. PERSONNES RESSOURCES,	2012	CR	FORFAIT	3 000 000	3 000 000

TACHE A FAIRE	ACTIVITES	ACTEURS	PERIODE	LIEU	QTE	COUT UNIT	MONTANT
		POPULATION					
Conception et animation d'émissions radio et Télé	Production et diffusion d'émissions radio	Radios	2012		100	30 000	3 000 000
	Production de spots radio				500	6 000	3 000 000
	Production et diffusion d'émissions Télé		2012		10	1 000 000	10 000 000
	Production de spots Télé			30	350 000	10 000 000	
	Signature de convention de partenariat avec la presse écrite	Insertion presse	PRESSE ECRITE	2012	NATIONAL	FORFAIT	-
Un plan de suivi et évaluation des activités du plan de communication est mis en place	Organisation de missions de suivis pour évaluer le déroulement des activités sur le terrain		2012		12	1000 000	12 000 000
TOTAL	Cinquante Huit Millions Huit Cent Mille Francs CFA						58 800 000

VI. SUIVI-EVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE COMMUNICATION

Cette dernière phase permet d'assurer un suivi permanent et une évaluation périodique des activités réalisées, pour en tirer les leçons afin de réorienter si nécessaire les stratégies ou de modifier certains outils. Elle comporte trois étapes qui consistent à :

- Assurer le suivi des stratégies de communication et des outils
- Faire une évaluation périodique des stratégies de communication et des outils
- Réadapter les stratégies de communication et les outils selon les résultats de l'évaluation.

6.1 Le suivi :

Il sera question à ce niveau d'assurer le suivi des stratégies de communication et des supports de communication.

Pour la mise en œuvre de chaque stratégie de communication, des indicateurs et des moyens de vérification seront précisés. Ainsi, pour le suivi de la mise en œuvre, des rapports d'activités doivent être élaborés de façon périodique par le consultant en charge de la mise en œuvre pour faire ressortir les activités programmées et celles réalisées tout en justifiant au besoin les écarts. Ce rapport sera présenté à un comité de suivi composé de représentants désignés par la DSDS.

6.2 L'évaluation :

L'évaluation sera réalisée en relation avec le Comité de suivi de la mise en œuvre du plan de communication mis en place. Elle a pour but de se prononcer sur les résultats intermédiaires obtenus ainsi que les tendances favorables ou défavorables.

A l'issue de cette évaluation, des mesures correctives seront prises et peuvent concerner la réorientation des stratégies, l'amélioration ou le changement de certains supports.

Conclusion :

La communication est une fonction essentielle dans une activité de développement, plus particulièrement dans une optique de planification prospective. Sa prise en compte dans la démarche de mise en œuvre revêt un caractère indispensable pour l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication.

C'est pourquoi, la DSDS doit prévoir dans son dispositif un comité pour assurer le suivi de ce volet communication qui est transversal afin de favoriser l'implication, la participation et l'appropriation de toutes les actions par les différentes parties prenantes. Cependant, la mise en œuvre est de la responsabilité du chargé de communication de la DSDS qui aura à rendre compte au comité de suivi.

Pour mener à bien ce plan de communication, il est nécessaire que la Direction insiste d'avantage sur la synergie que doivent développer les différents acteurs. Ainsi la mise en œuvre de ce plan de communication doit être fondée sur une démarche cohérente et sur la base d'un chronogramme préalablement établi. Pour ce faire, la Direction doit :

- procéder à un atelier de validation à l'interne et un partage du plan de communication avec les autres acteurs afin de les engager dans le processus de mise en œuvre;
- mobiliser les ressources à temps opportun afin d'éviter la rupture dans la mise du plan d'action
- respecter le principe de cohérence et d'articulation des actions de communication interne et externe ;
- Veiller au respect du calendrier d'exécution dans la phase de mise en œuvre du plan de communication en procédant à une bonne ventilation des actions de communication interne.