

Parler, c'est important !

**Un guide destiné à la communication de
l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives**

Avril 2013

Crédits

Parler, c'est important

Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives ITIE

© Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) 2013

Les opinions exprimées dans cette publication sont celles des auteurs et des contributeurs.

Les informations contenues dans ce document sont destinées à aider les personnes impliquées dans la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives. Il fournit des informations servant de guide pour la communication qui pourraient ne pas convenir à toutes les situations.

Ce guide s'appuie sur des documents antérieurs élaborés par le Secrétariat international de l'ITIE.

Ce travail a été entrepris par la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) au cours d'un projet mené par Tim Schlösser de l'Académie pour la coopération internationale allemande. Il est financé par le ministère allemand de la coopération économique et du développement.

Il a été écrit par une équipe de Media Consulta (www.education-consulta.com). Annette Kearney, auteure principale, a reçu l'aide d'Adrienne Montgobert, de Rachel Harding et de Siobhán Colgan ainsi que de la conseillère Birgitte Jallov pour rédiger ce document.

Anders Kråkenes, Hélène Johansen et Eddie Rich du Secrétariat international de l'ITIE ont participé à la rédaction de certaines sections.

Les Secrétariats nationaux de l'ITIE du monde entier ont fourni du matériel précieux provenant d'études de cas.

Note sur les liens de sites Internet

Les liens de sites Internet figurant dans ce document sont vivants au moment de la publication. Rien ne garantit que les sites Internet de tiers conserveront en permanence des liens vivants vers des articles et des pages de sites contenus dans le présent document.

Table des matières

Abréviations et Glossaire	1
1. Introduction	6
1.1. Pourquoi la transparence est importante.....	6
1.2. Pourquoi parler est important pour la transparence.....	8
1.3. Aperçu du contenu et utilisation des lignes directrices.....	12
2. Comment une stratégie de communication pourra-t-elle vous aider à communiquer	14
2.1. Équilibrer approches descendantes et ascendantes.....	14
2.2. Développer une stratégie de communication pour un impact.....	15
2.3. Solutions et défis communs.....	17
2.4. Le processus de communication.....	21
2.4.1. Que voulons-nous atteindre ? Buts et objectifs.....	21
2.4.2. À qui parlons-nous ? Définir le public.....	22
2.4.3. Que disons-nous ? Enseigner les messages importants.....	27
2.4.4. Les fondements d'une stratégie de communication.....	34
2.4.4.1. Campagne parapluie.....	35
2.4.4.2. Communication intégrée - Utiliser le « mélange ».....	35
2.4.4.3. Élaboration du programme - S'assurer que la communication est pertinente et d'actualité.....	37
2.4.4.4. Approche de partenariat - Améliorer la coopération avec les parties prenantes.....	43
2.4.4.5. Stratégie médiatique - Créer de la publicité et susciter le débat.....	46
3. Mélange de communication	48
3.1. Supports d'information et de promotion.....	49
3.1.1. Supports d'information.....	49
3.1.2. Bulletins d'information.....	55
3.1.3. Rapports de synthèse ITIE.....	62
3.1.4. Répartition.....	66
3.2. Relations médiatiques.....	68
3.2.1. Presse et communiqués de presse.....	73
3.2.2. Diffusion et médias audiovisuels.....	78
3.2.3. Éducation ludique.....	87
3.3. Médias interactifs et en ligne.....	89
3.3.1. Sites Internet.....	89
3.3.2. Médias sociaux.....	96
3.3.3. Médias mobiles.....	99
3.4. Publicité.....	102
3.4.1. Publicité extérieure.....	104
3.4.2. Publireportages.....	107
3.4.3. Infographies.....	109
3.5. Événements et communication par le dialogue.....	111
4. Suivi et évaluation	115
4.1. Travailler pour obtenir des résultats.....	115
4.2. Suivi.....	115
4.3. Évaluation de l'impact.....	117

5.	Budgétisation et gestion des ressources.....	119
5.1	Comment préparer un budget	121
6.	Promouvoir la communication : élaborer un plan de travail.....	124
	Annexes.....	130
	Annexe A. Aperçu des termes de référence pour une agence de communication.....	131
	Annexe B. Utilisation du logo de l'ITIE.....	133

Abréviations et Glossaire

Abréviations

EMAP	Exploitation minière artisanale et à petite échelle
CEMP	Communautés et exploitation minière à petite échelle
OSC	Organisation de la société civile
IE	Industries extractives
ITIE	Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives
PIB	Produit intérieur brut
GIZ	Coopération internationale allemande
FFMD	Fonds fiduciaire multi-donateurs
GMP	Groupe multipartite
PdA	Protocole d'accord
GMP	Groupe multipartite
ONG	Organisation non gouvernementale
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PCQVP	Publiez ce que vous payez
RWI	Revenue Watch Institute
SEGOM	Unité pétrolière, gazière et minière de la Banque mondiale
AT	Assistance technique

Glossaire de l'ITIE

Pays candidat	Pays qui s'est engagé publiquement à mettre en œuvre l'ITIE et qui a satisfait aux cinq premières exigences de l'ITIE (celles relatives à l'adhésion).
Pays conforme	Pays qui a pleinement satisfait à toutes les exigences de l'ITIE et fait l'objet d'une validation externe réussie (voir également Validation).
Organisation de la société civile (OSC)	Terme général utilisé pour décrire les organisations non gouvernementales et non constituées en société, telles que les médias, les syndicats, les groupes religieux, les organisations non gouvernementales (ONG), les universités et les groupes de réflexion. La société civile est large et diversifiée et représente souvent un large éventail de collègues.
Désagrégation	Les données incluses dans les rapports ITIE sont divulguées dans différents niveaux de détail. Dans un rapport ITIE, les entreprises individuelles sont divulguées et peuvent être identifiées séparément.
Chaîne de valeur IE	Cadre décrivant les étapes de gestion et de réalisation des ressources naturelles. Comme dans la plupart des pays les ressources naturelles appartiennent au gouvernement et donc à ses citoyens, la chaîne de valeur IE décrit les étapes du point de vue des citoyens, à savoir les étapes à partir des ressources inexploitées jusqu'aux dépenses du gouvernement au profit des citoyens.
Conseil d'administration de l'ITIE	Organisme international qui supervise l'ITIE au niveau mondial. Le Conseil d'administration est composé de représentants des gouvernements mettant en œuvre l'ITIE, de donateurs, d'entreprises du secteur extractif, d'investisseurs et d'organisations de la société civile.
Critères de l'ITIE	Six critères convenus au niveau international qui décrivent le résultat d'un processus ITIE réussi. Retrouvez-les sur le site http://eiti.org/eiti/principles .
Principes de l'ITIE	Principes fondateurs de l'ITIE. Retrouvez-les sur le site http://www.eiti.org/eiti/principles .
Exigences de l'ITIE	Exigences qui doivent être remplies par un pays mettant en œuvre l'ITIE pour atteindre et maintenir l'état conforme de l'ITIE. Retrouvez-les sur le site http://www.eiti.org/eiti/requirements .
Rapport ITIE	Rapport annuel qui publie les revenus provenant des ressources naturelles, élaboré par chaque pays mettant en œuvre l'ITIE.
Règles de l'ITIE	Les <i>Règles de l'ITIE</i> (2011) étaient le règlement qui spécifiait la version précédente de la norme ITIE. Elle est désormais remplacée par la norme ITIE 2013.

Norme ITIE	La <i>Norme ITIE 2013</i> spécifie les exigences nécessaires à la mise en œuvre de l'ITIE. Elle a été adoptée lors de la Conférence mondiale de l'ITIE à Sydney, en mai 2013.
Secrétariat international de l'ITIE	Secrétariat basé à Oslo, en Norvège, pour soutenir le travail du Conseil d'administration de l'ITIE et servir de premier point de contact pour toutes les parties prenantes impliquées ou intéressées par l'ITIE au niveau mondial.
Matérialité	Processus de détermination du seuil de déclaration conformément à l'ITIE comprenant l'examen de l'importance des paiements (individuels et collectifs) et des flux de revenus par rapport au résultat souhaité d'une transparence accrue (voir <i>Partie II, Chapitre 4, Définir le champ d'application d'un processus ITIE, matérialité dans l'ITIE</i>).
Fonds fiduciaire multi-donateurs	Fonds fiduciaire multi-donateurs de l'ITIE (FFMD) auquel un certain nombre de pays donateurs ont contribué et qui est administré par la Banque mondiale. Le fonds fiduciaire fournit une assistance technique et un financement aux pays mettant en œuvre ou ayant l'intention d'adopter l'ITIE.
Administrateur Indépendant	Organisation (généralement une société de conseil ou d'audit) nommée pour rapprocher les données relatives aux paiements et aux revenus fournies par les entreprises et le gouvernement. Bien que les termes de référence d'une telle organisation peuvent différer selon les normes ITIE, il est nécessaire de compiler et d'analyser les données de l'ITIE (à la fois financières et, le cas échéant, relatives aux volumes de production) telles que soumises, et d'enquêter et d'expliquer toute éventuelle divergence.
Groupe multipartite (GMP)	Organe décisionnel multipartite dans un processus ITIE national qui anime et supervise la mise en œuvre de l'ITIE dans un pays, comprenant des représentants du gouvernement, des entreprises du secteur extractif et des organisations de la société civile.
Validation	Processus convenu selon lequel l'avancement de la mise en œuvre de l'ITIE par les pays est mesuré conformément aux exigences de l'ITIE décrites dans la norme ITIE. Retrouvez les détails relatifs au Processus de validation sur le site http://www.eiti.org/validation .



Parler, c'est important !

Un guide destiné à la communication de
l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives

Inspiration

Le titre « **Parler, c'est important !** » (« *Talking matters!* » en anglais) résume l'essence de ce qu'est l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives (ITIE) et ce que ce guide vise à transmettre.

Tout d'abord, « *matter* » fait référence à un « **corps physique** » et fait ainsi allusion aux sorties physiques des industries extractives comme le pétrole, l'or, les minéraux, les métaux et toutes sortes de « matières ». Deuxièmement, « *Talking Matters!* » transmet le message que **parler et communiquer est important** et doit être une priorité. Troisièmement, dans la philosophie aristotélicienne, « *matter* » fait référence à quelque chose qui **reçoit une forme et qui devient une substance en tant qu'objet d'évolution et de développement**. Cette dernière connotation est particulièrement pertinente étant donné que les pratiques de communication bonnes et efficaces menées par l'ITIE peuvent réellement faire la différence et devenir un catalyseur important pour un changement positif.

1. Introduction

L'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives (ITIE) est une norme mondiale visant à améliorer la transparence des revenus du gouvernement provenant des ressources naturelles qui est mise en œuvre dans environ 40 pays à travers le monde. Les ressources naturelles d'un pays appartiennent à tous ses citoyens. Pourtant, dans de trop nombreux pays, la sensibilisation et l'ouverture d'esprit sur les revenus provenant de ces ressources naturelles sont encore trop peu pratiquées.

La norme ITIE repose sur trois piliers. Tout d'abord, tous les revenus provenant des ressources naturelles d'un pays (comme le pétrole, le gaz, les minéraux et les métaux) doivent être publiés régulièrement et contrôlés de façon indépendante. Deuxièmement, la publication de ces données doit être gérée et supervisée par un groupe multipartite composé de membres du gouvernement, de la société civile et d'entreprises du secteur extractif. Troisièmement, ces données doivent être efficacement partagées avec les citoyens du pays et ainsi encourager un débat éclairé sur la façon dont les ressources naturelles sont régies.

Une communication efficace est essentielle pour assurer la transparence et pour que la transparence mène à la responsabilité.

1.1. Pourquoi la transparence est importante

Trinité-et-Tobago

« Le message clé qui sous-tend tous les efforts de communication est ... destiné à sauvegarder le patrimoine des personnes représenté par ... [le] pétrole, le gaz et d'autres ressources souterraines ».¹

Pourquoi la transparence est-elle aussi important dans les industries extractives ?

Les industries pétrolières, gazières et minières disposent d'un certain nombre de caractéristiques reconnaissables particulièrement pertinentes pour les questions de transparence. Ces caractéristiques sont les suivantes :

- Dans la grande majorité des pays, ces ressources naturelles sont la propriété du gouvernement, et donc de l'ensemble de ses citoyens. Tout le monde doit donc avoir le droit de savoir et d'avoir son mot à dire sur la façon dont cette richesse commune est gérée et dépensée.
- Ces ressources sont limitées et, comme pour toute ressource limitée dans le temps, il est important qu'elles soient utilisées pour contribuer au développement durable des pays qui génèrent ces ressources et augmenter d'autres formes de « capital » comme les infrastructures et le capital humain ou social.
- Le secteur extractif peut engendrer des revenus importants et hautement concentrés qui, dans certains pays, sont détournés par les élites plutôt que d'être dépensés pour le bien public.

¹ Patricia Oliveira, *Stratégie de communication et d'engagement des parties prenantes ITIETT*, février 2012, p.2

- Il a été reconnu que dans certains pays, en particulier ceux dotés de mécanismes de gouvernance ou d'institutions faibles, la volatilité des prix des matières premières et leur domination peuvent poser d'importants problèmes de gestion macro-économique, ce que l'on appelle la « malédiction des ressources ». Cela peut engendrer une performance économique médiocre, la corruption ou le conflit.

Améliorer la transparence et la responsabilité est une étape clé pour calmer et contribuer à l'atténuation de ces problèmes. La corruption ne se développe que dans un climat de secret et où l'accès aux informations n'est que partiel ou inexistant. En outre, l'absence d'information incite souvent les personnes à penser au pire et cela peut engendrer de la méfiance et des conflits.

Les pays mettent en œuvre l'ITIE pour atténuer ce déficit d'information. En publiant des informations sur le montant payé et reçu par telle ou telle organisation et en impliquant les groupes de la société civile dans la supervision du processus, l'ITIE peut contribuer à bâtir une culture de confiance entre les citoyens, le gouvernement et le secteur privé.

Une décennie après avoir eu l'idée de lancer une ITIE, les histoires commencent à émerger montrant les résultats concrets pour améliorer la transparence.

Au **Nigeria** par exemple, l'ITIE a généré un débat public massif sur les revenus des industries extractives² et 443 millions de dollars US de revenus du gouvernement ont été récupérés³.

En **Irak**, la légalité constitutionnelle des contrats au sein du Gouvernement régional du Kurdistan (GRK) suscite un conflit. L'ITIE est l'un des rares forums dans le pays où les revenus des ressources du GRK sont examinés officiellement et en tenant compte du revenu du gouvernement fédéral. Le rapport ITIE Irak de 2010 comprenait un chapitre sur les revenus du GRK, fait reconnu comme étant un pas en avant vers la réconciliation du conflit.

Au **Ghana**, l'ITIE a informé le débat public sur les revenus du gouvernement issus de ses ressources naturelles, incitant le gouvernement à augmenter son taux de taxe sur les redevances. Le Ministre des Finances du Ghana a déclaré que « les recommandations de l'ITIE ont contribué à un grand nombre de réformes politiques du secteur minier, y compris la révision des taux de redevances sur les minéraux d'une plage de trois à six pour cent à un taux fixe de cinq pour cent, et une révision continue à la hausse des loyers fonciers, ainsi qu'une augmentation des impôts sur les sociétés de 25 à 35 pour cent »⁴.

Tous ces éléments constituent des exemples sur la façon d'examiner et communiquer l'information trouvée dans les rapports ITIE peut finalement contribuer à assurer la bonne gouvernance des ressources naturelles qui profite à tous les citoyens.

²ITIE, « L'ITIE Nigéria apporte un éclaircissement sur la spirale des subventions pétrolières », EITI, 20 février 2013, <http://eiti.org/news/nigeria-eiti-sheds-light-national-oil-company-spiraling-subsidy-deductions>

³ Katherine Lay, « Faire de la transparence une réussite pour le développement au Nigeria », *One*, 4 février 2013, <<http://www.one.org/africa/blog/making-transparency-work-for-development-in-nigeria/>>

⁴ ITIE, « Les revenus issus des ressources naturelles du Ghana augmentent de 400 % », ITIE, 8 mars 2013, <<http://eiti.org/news/ghana-eiti-reports-revenue-oil-and-gas-first-time>>

En un mot, l'ITIE est une norme développée au niveau mondial qui favorise la transparence des revenus dans les industries extractives au niveau local. Les [Règles de l'ITIE](#)⁵, qui rassemblent toutes les exigences nécessaires à la mise en œuvre de l'ITIE, établissent la méthodologie que les pays doivent suivre pour être entièrement conformes à l'ITIE.

Schéma 1 : Gouvernance internationale de l'ITIE

This process is overseen by a multi-stakeholder group of governments, companies and civil society.



« Transparence ITIE + Communication = Responsabilité et Résultats ! »

1.2. Pourquoi parler est important pour la transparence

Cette section explique l'importance de la communication de l'ITIE et la raison pour laquelle elle fait partie intégrante de la mise en œuvre de l'ITIE.

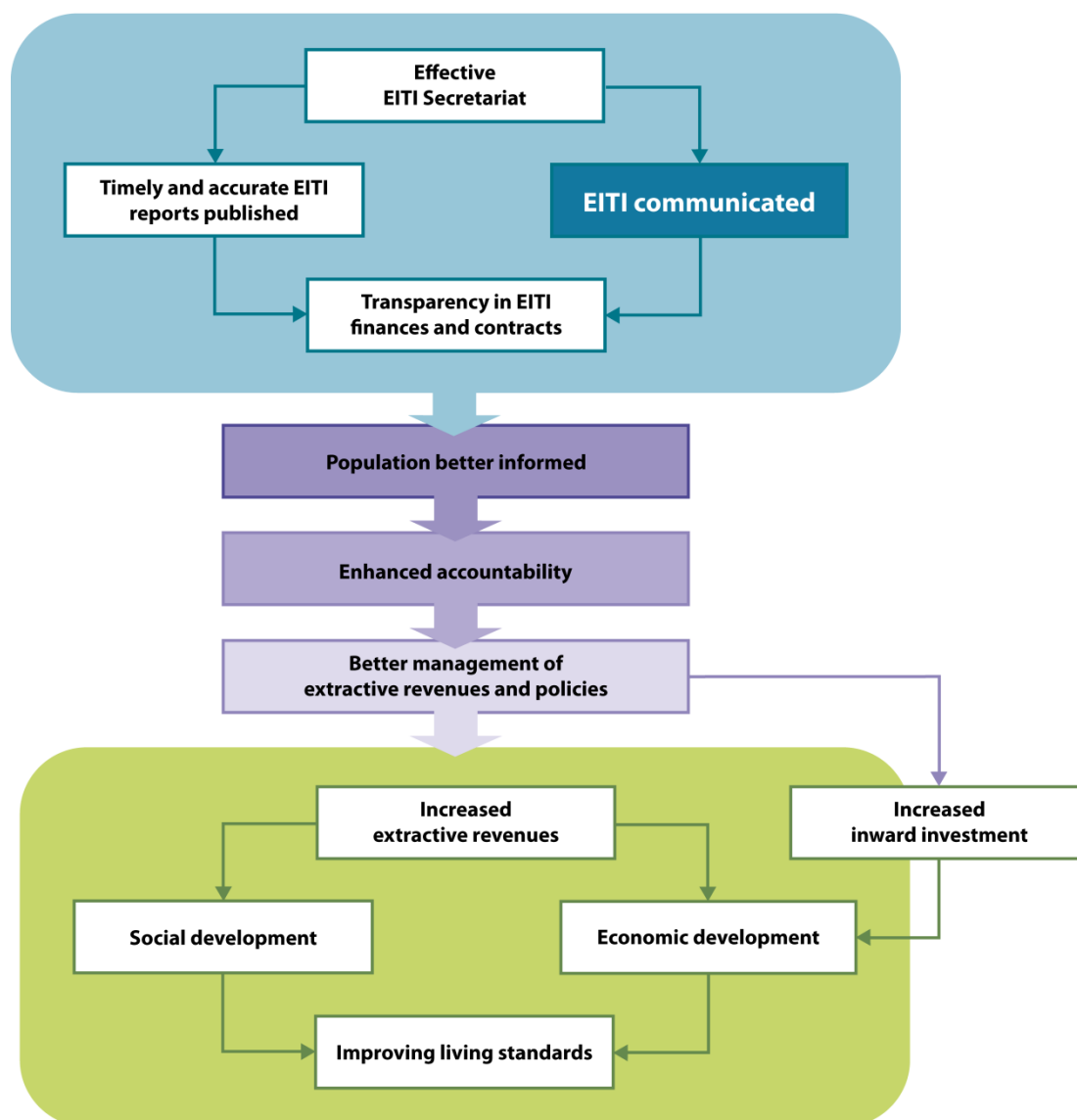
« La capacité à exprimer une idée est presque aussi importante que l'idée elle-même. »
Baruch, Bernard M.

Une communication efficace constitue un lien essentiel dans le processus d'obtention de résultats pour l'ITIE, comme le démontre le schéma 2 ci-dessous. Il montre qu'une communication efficace de l'ITIE, associée à la publication précise des rapports ITIE et à un niveau élevé de transparence dans les finances et les contrats de l'ITIE, est nécessaire pour augmenter les échanges d'informations, améliorer la

⁵ Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, *Résultats des ressources naturelles*, 16 février 2011, <<http://eiti.org/document/rules> >

reddition de comptes et la gestion des revenus. Cela améliore par la suite le développement social et économique et donc le niveau de vie des citoyens.

Schéma 2 : Cadre de résultats pour l'ITIE



Si la communication est gérée de manière efficace par le biais d'un certain nombre de canaux de communication avec l'approche stratégique appropriée, elle permettra aux groupes de la société civile et au grand public d'exprimer leurs préoccupations et de poser des questions directement au gouvernement et aux entreprises extractives. La communication peut soutenir un processus qui implique la participation et la consultation des citoyens sur la façon d'utiliser les ressources des industries extractives d'un pays et améliorer par conséquent la gestion de ces ressources favorisant à la fois un développement plus durable et la réduction de la pauvreté.

Une communication efficace de l'ITIE **renforce** donc **la confiance** entre les parties prenantes et le grand public et permet aux citoyens et à leurs représentants d'**influencer le processus de prise de décision**. Ce dialogue autour de la maximisation des avantages pour toutes les parties prenantes peut alors favoriser

une meilleure gestion des ressources extraites. En outre, il existe une autre conséquence importante de la communication efficace de l'ITIE : elle améliore la réputation d'un pays⁶.

Un certain nombre d'**exigences de l'ITIE** seraient difficiles à satisfaire sans activités de communication.

Par exemple, la formation d'un groupe multipartite (GMP) exige qu'un gouvernement sollicite publiquement des nominations de membres du groupe qui gèrera le processus ITIE. Une fois la création de ce groupe terminée, il faudra mettre en place un processus de communication interne pour s'assurer que les membres du groupe sont correctement consultés sur tous les sujets clés.

En outre, les décisions du groupe multipartite devront être rendues publiques, en particulier aux organismes gouvernementaux et aux entreprises du secteur extractif qui devront fournir des informations dans le cadre du processus ITIE.

Enfin, passer de la planification de l'ITIE à disposer réellement de systèmes et d'activités en place au niveau national nécessitera de publier les données à titre d'information générale et pour les communautés, les autorités et les autres parties prenantes concernées.

Ces exigences de l'ITIE axées sur le processus témoignent du besoin de communication durant les étapes nécessaires pour être conforme à l'ITIE. Par conséquent, la préparation d'une stratégie de communication claire et efficace est la prochaine étape.

Il convient de noter que les personnes ont tendance à s'appuyer sur les médias de masse pour se tenir informées sur les nouvelles idées (descendant), mais elles utilisent les **réseaux interpersonnels pour passer de la théorie à la pratique** (ascendant).

Afin de prendre en compte le développement des communications ascendantes, il est essentiel d'inclure les communications par le dialogue pour qu'une stratégie de communication soit une réussite. Les communications en face à face ou en dialogue direct ont pour objectifs de partager des informations, de répondre aux questions et aux incertitudes et de faire comprendre pourquoi il est important pour la vie des personnes et celles de leurs communautés de s'engager sur les sujets de l'ITIE. Pour conscientiser les personnes, la clé est de se concentrer sur la façon dont ces sujets ont un impact immédiat sur leurs vies et leur qualité de vie.

⁶ Revenue Watch Institute, *Modules de renforcement des capacités pour la transparence des industries extractives (ITIE)* Module cinq : *Communiquer sur l'ITIE*, novembre 2011, p. 17

Tandis que le **Cameroun** se prépare à adhérer à l'ITIE, le site Internet All Africa explique la raison pour laquelle la mise en œuvre des mesures de l'ITIE est essentielle pour assurer au Cameroun une utilisation efficace de ses ressources naturelles⁷ :

- Seulement 9 % d'un échantillon de 1 240 habitants provenant de six districts miniers ont une compréhension préliminaire de l'ITIE.
- 40 % des personnes interrogées n'ont pas conscience de la nature et de la quantité de minéraux extraits dans leurs communautés.
- 77,4 % ne connaissent pas l'existence de redevances ou de paiement de frais dans leur localité.

Avec cette information, l'ITIE au Cameroun dispose d'une documentation forte attestant de la nécessité d'une amélioration urgente des efforts de communication. L'étude de ces résultats a été présentée le 1er février 2013 à Yaoundé par la coalition du Cameroun « Publiez ce que vous payez ».

1.3. Aperçu du contenu et utilisation des lignes directrices

Ce guide « Parler, c'est important ! » constitue un soutien **pratique** aux responsables de la communication de l'ITIE dans leur travail quotidien en énumérant les **avantages et les inconvénients** des différentes approches et méthodes de communication et en fournissant des **conseils concrets** et en présentant **les pratiques de bon ajustement** utilisées par d'autres pays mettant en œuvre l'ITIE. Afin d'aider à structurer et à planifier les communications de l'ITIE, des **cadres et des modèles** pertinents sont fournis.

Bien que le guide fasse de nombreuses références à la politique de l'ITIE, et en particulier aux exigences de l'ITIE, les mesures décrites constituent des recommandations et non des politiques. Comme la communauté mondiale de l'ITIE est constituée de pays extrêmement divers, il est impossible de définir les composants parfaits ou absolument nécessaires d'un programme de communication de l'ITIE. Ce guide peut être utilisé pour aider à se poser les bonnes questions sur le type d'approche le mieux adapté à ses besoins particuliers et au scénario ; finalement, chaque pays devra décider de sa propre approche. Cela étant dit, les pays n'ayant pas de programme de communication efficace auront du mal à se maintenir « conformes à l'ITIE » et à maximiser les avantages de l'ITIE de leur pays.

Le guide se compose de six chapitres principaux qui :

- expliquent davantage le raisonnement derrière l'ITIE, l'importance des communications et donnent quelques informations de base sur l'ITIE (*Chapitre 1*) ;
- expliquent les fondements d'une stratégie de communication avec des suggestions sur la façon d'en concevoir une en ayant l'ITIE à l'esprit (*Chapitre 2*) ;
- démontrent diverses mesures et activités de communication qui peuvent être utilisées pour communiquer l'ITIE, dont quelques pratiques de « bon ajustement » prises par les pays membres de l'ITIE (*Chapitre 3*) ;
- détaillent l'importance de l'évaluation et du suivi des actions de communication et fournissent des lignes directrices utiles sur les activités à prendre en compte (*Chapitre 4*) ;
- soulignent un certain nombre d'éléments importants sur la façon de gérer les budgets et les ressources relatifs à la communication de l'ITIE (*Chapitre 5*) ;
- mettent en évidence l'importance d'un plan de travail de communication efficace avec les exemples du Nigeria et de la Trinité-et-Tobago (*Chapitre 6*).

Les commentaires ou questions relatifs au guide peuvent être envoyés au Secrétariat de l'ITIE par e-mail à secretariat@eiti.org.

2. Comment une stratégie de communication pourra-t-elle vous aider à communiquer

Avant de mettre en place un programme de communication pour soutenir la mise en œuvre de l'ITIE, il est important de penser à l'approche stratégique la mieux adaptée. Ce chapitre sert de guide pour aider à améliorer ou à élaborer une stratégie de communication adaptée à son objectif.

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?

Une stratégie de communication n'est pas un morceau de papier, c'est une approche concertée sur la manière dont les secrétariats nationaux et le groupe multipartite communiquent avec les parties prenantes et la société en général pour atteindre les objectifs de l'ITIE du pays. Elle doit donc être intégrée dans l'ensemble du plan de travail de l'ITIE et revue tous les ans.

2.1. Équilibrer approches descendante et ascendante

Il est essentiel de souligner l'importance de disposer de deux voies de communication⁷ : un partage ou une diffusion de l'information à sens unique à des groupes de citoyens et à d'autres publics cibles spécifiques, et une communication interactive à double sens avec les principales parties prenantes et les leaders d'opinion. Une bonne stratégie de communication dispose donc d'un équilibre sain et efficace entre la communication descendante et la communication ascendante.

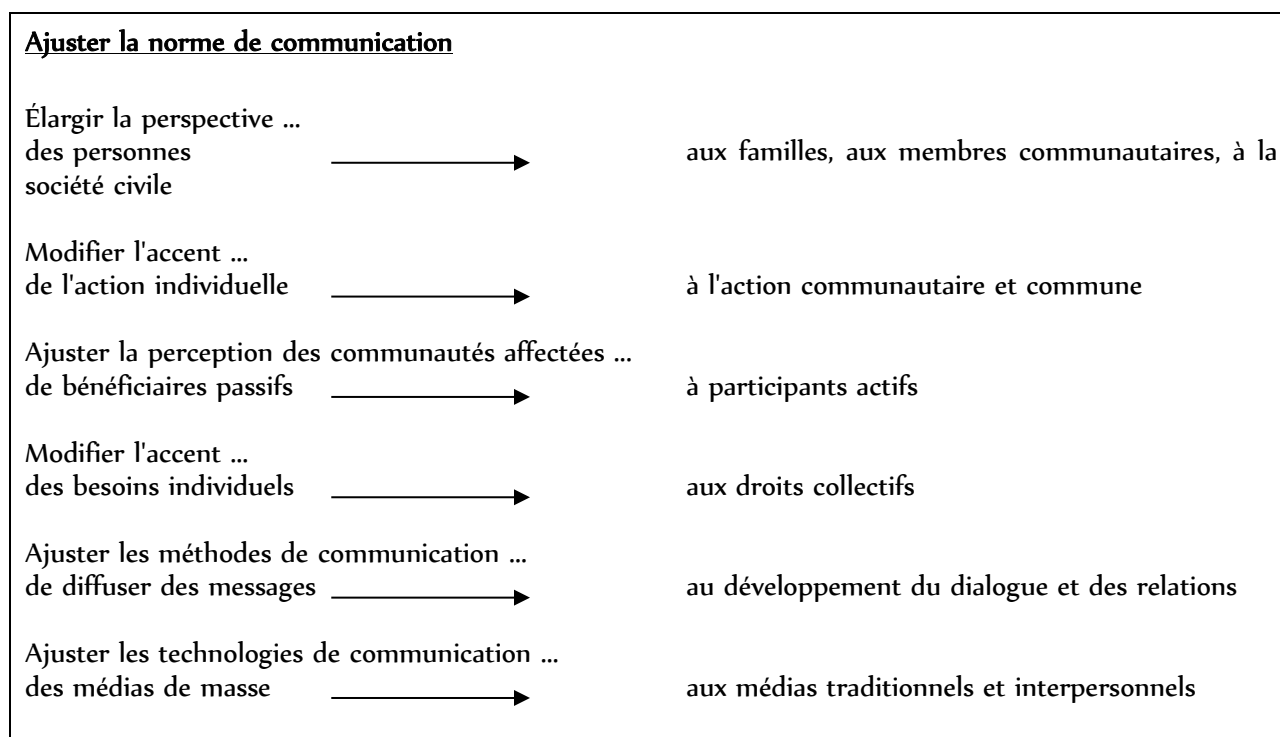
Bien que la **diffusion de l'information à sens unique** était la manière traditionnelle de partager de l'information, il est important de maximiser la portée de la communication de l'ITIE à travers une **approche de communication participative**. Cette approche de communication va au-delà de la simple livraison et diffusion de l'information aux personnes. Au contraire, cela implique d'**amorcer un dialogue avec les personnes** sur les ressources naturelles, en les informant sur le processus ITIE, en écoutant leurs préoccupations spécifiques, en les encourageant à participer à l'examen des rapports, en faisant en sorte que le processus ITIE soit conçu pour répondre à ces préoccupations et en publiant largement les résultats et les plans d'action⁸. Il ne suffit pas de communiquer « aux » personnes, l'ITIE doit **communiquer « avec » les personnes**.

Les responsables de la communication doivent donc veiller à ce que l'ITIE soit utilisée pour poser des questions plutôt que de présenter des solutions toutes faites. Cela améliore non seulement la compréhension des communautés de leurs droits et possibilités concernant les industries extractives, mais cela apportera également une meilleure compréhension d'un grand nombre de questions fondées sur les droits avec un potentiel d'habilitation générale, comme indiqué dans le modèle : ajuster la norme de communication.

⁷ Patricia Oliveira, Communication de l'ITIETT et stratégie d'engagement, février 2012, p.1

⁸ Anwar Ravat, Sridar P. Kannan, « Mettre en place l'ITIE pour un impact : un manuel pour les décideurs politiques et les parties prenantes », *Banque mondiale* (édition 2011), p.71

Schéma 3 : Comment réfléchir à une approche de communication ascendante ?



C'est pourquoi une stratégie de communication pertinente et efficace doit inclure les deux voies principales de communication décrites ci-dessus : la **sensibilisation à sens unique** des citoyens à travers le partage et la diffusion de supports de connaissances (c.-à-d. imprimés, audiovisuels, nouveaux supports médiatiques et campagnes itinérantes), et la **communication à double sens** avec les intervenants clés et les leaders d'opinion, grâce au renforcement des capacités de la société civile, à l'utilisation stratégique de la radio communautaire, à l'engagement des jeunes, aux médias sociaux et aux campagnes éducatives (dont celles utilisant des marionnettes et le théâtre) en intégrant le public et les auditeurs dans les questions liées aux industries extractives et à leurs revenus. Le chapitre 4 fournit davantage de détails sur les supports, les outils et les canaux qui peuvent être utilisés à cet égard.

2.2. Développer une stratégie de communication pour un impact

La stratégie de communication constitue la base de toute campagne de communication fructueuse. Sans un plan stratégique clairement défini et une vision et une focalisation à long terme, la plupart des campagnes de communication utilisent les fonds de manière inefficace, s'adressent au mauvais public, ou échouent même complètement à impliquer la population et à communiquer un certain message.

Ainsi, compter uniquement sur l'élaboration d'un **plan d'action** qui vise à maximiser la sensibilisation de la campagne via un certain nombre de canaux n'est pas suffisant. Il faut mener une quantité considérable

de réflexions stratégiques afin de tenir compte de tous les publics et parties prenantes concernés et des circonstances particulières ou de l'environnement dans lequel les mesures de communication (activités) sont mises en œuvre.

Par rapport à un plan d'action, **une stratégie énonce clairement les visions et les objectifs de la campagne de communication à l'avance et développe un ensemble de mesures nécessaires pour les atteindre.** Cela implique une préparation minutieuse, une analyse détaillée, une évaluation et un suivi. Une stratégie de communication ne rend donc pas les actions d'un plan uniquement plus compréhensibles, elle les rend également plus fructueuses.

En outre, une stratégie **définit les lignes directrices pour aborder l'auditoire adéquat de la bonne façon et en passant par les bons canaux.** Il n'existe aucune uniformité mais l'approche stratégique présentée dans les sections suivantes peut être adaptée à la situation spécifique, aux ressources et aux besoins de chaque pays, tout en restant flexible pour que les communications puissent rapidement s'adapter aux changements soudains et aux nouvelles opportunités.

Schéma 4 : Étapes de la création d'une stratégie de communication



Lors de la définition d'une stratégie de communication, le schéma peut être utilisé pour fournir un aperçu du processus et de certaines étapes simples à suivre. Un objectif clair permet de mettre au point et de déterminer des actions, des plus importantes aux moins importantes. Par la suite, une analyse de l'environnement des activités de communication à mettre en place peut être effectuée, les objectifs précis peuvent être définis et les publics peuvent être identifiés.

Le « pré-test » de l'étape 10 doit être effectué avec des représentants des différents publics cibles. Souvent, sous la pression du temps, il peut être tentant de mettre de côté cette partie du processus. Cependant, il est fortement déconseillé de le faire. Les incompréhensions ou rejets d'information peuvent facilement se produire, particulièrement lors du partage d'informations potentiellement sensibles. Le retour d'information peut être utilisé pour améliorer les supports et activités de communication. À long terme, cela permet de gagner un temps précieux et d'améliorer la probabilité d'atteindre les objectifs.

L'étape 12 (suivre et évaluer), peut constituer la fin d'un certain processus ou projet mais elle peut également être le début du refaçonnage de l'approche. Parfois, certaines stratégies ne fonctionnent pas comme prévu et nécessitent d'être modifiées ou abandonnées. Les informations recueillies lors de cette étape serviront alors à redéfinir l'objectif global et à recentrer la concentration sur un nouveau programme de pratiques de communication et d'information.

2.3. Solutions et défis communs

La mise en œuvre d'une stratégie de communication pour l'ITIE porte un certain nombre de difficultés spécifiques présentées ci-dessous avec des solutions proposées.

- Elle traite des transactions complexes dans les industries complexes

Dans la plupart des pays, peu de personnes comprennent la façon dont fonctionnent les entreprises pétrolières, gazières et minières. Les gouvernements, ainsi que les entreprises, ont souvent une compréhension imparfaite des attentes des divers publics et parties prenantes. Communiquer la façon dont fonctionnent les industries extractives et dont les revenus atteignent le public constitue également un obstacle qui doit être surmonté.

Cibler les leaders d'opinion et les organisations médiatiques et les aider à comprendre pourquoi les questions soulevées sont importantes et d'actualité peut constituer une solution à ce défi. Ces leaders d'opinion peuvent alors aider à diffuser l'information au grand public.

En outre, le rapport ITIE contient des informations techniques complexes qui peuvent être difficiles à comprendre et à se représenter pour le public. Expliquer et « fournir un sens » aux divers publics visés de façon pertinente.

- C'est une ITIE multipartite

Au départ, il existe souvent un manque de consensus et la confiance doit être construite entre un grand nombre de parties prenantes différentes. Il faut s'assurer que les groupes de la société civile sont

indépendants des institutions gouvernementales et sont en mesure de communiquer sans aucune contrainte.⁹ Les buts et objectifs des membres des groupes multipartites (GMP) divergeront toujours. Accorder les intérêts et objectifs de toutes les parties prenantes constitue donc un défi majeur de la communication. La société civile tiendra particulièrement le rôle de chien de garde de l'ITIE du pays.

En cas de conflit réel, l'ITIE doit s'assurer que les parties prenantes communiquent entre elles pour trouver le plus vite possible la solution la plus appropriée. Pour cela, chacune des parties prenantes doit exprimer sa position, ses arguments et montrer son envie de trouver un compromis.

- Elle engendre des avantages intangibles

Tandis que le processus ITIE engendre un certain nombre de « produits » tangibles au cours de sa mise en œuvre (c.-à-d. les rapports ITIE) les avantages principaux et très importants de la mise en œuvre de l'ITIE sont intangibles. Le renforcement de la confiance entre les parties prenantes, la diminution des risques pour les communautés et les entreprises, une plus grande capacité des citoyens à demander des comptes au gouvernement et aux entreprises et un climat d'investissement amélioré basé sur la réduction des risques font partie de ces avantages.

Identifier les histoires et anecdotes concrètes dessinées à partir des histoires peut être une solution pour rendre ces avantages plus tangibles.

- Cela nécessite une certaine quantité de ressources financières

Le budget souvent limité alloué à l'ITIE constitue un autre défi important à relever lors de la mise en œuvre d'activités de communication. La recherche de financement pour les activités de communication nécessite souvent la consultation des parties prenantes et sollicite l'appui budgétaire du gouvernement, des donateurs bilatéraux et du groupe international de la société civile.

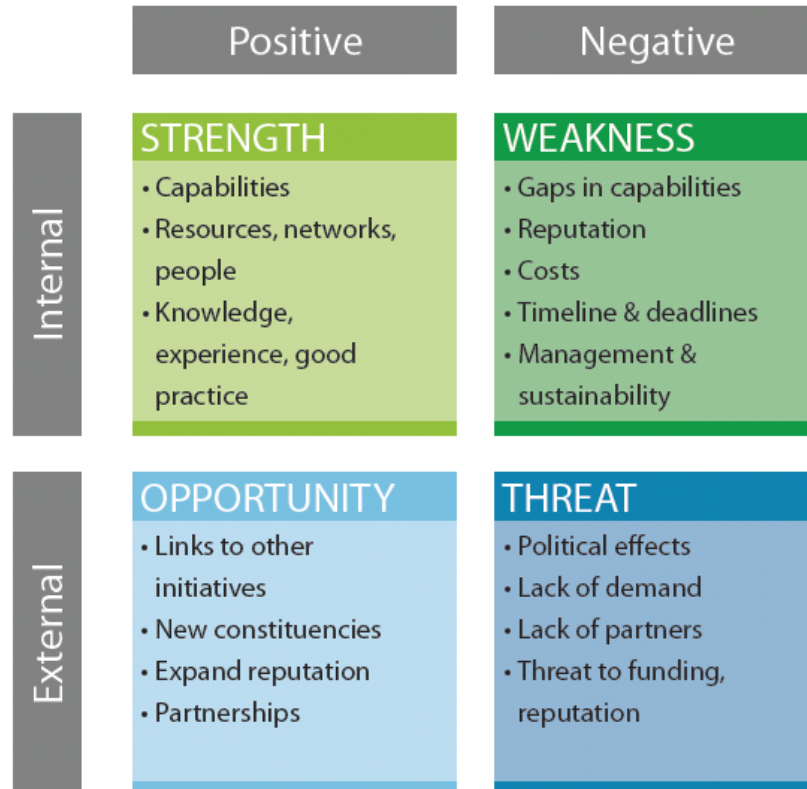
Une solution pourrait consister à approcher des partenaires financiers potentiels avec votre plan de communication stratégique. Cela démontrera le professionnalisme de l'ITIE et la capacité à planifier des projets en montrant que des objectifs et des indicateurs pour mesurer le succès ont été définis.

Pour aborder efficacement ces défis mentionnés ci-dessus, un cadre systématique permet de découvrir les possibilités et les perspectives. Tous les membres du Secrétariat et du GMP doivent non seulement comprendre les enjeux généraux de la communication de l'ITIE, mais également le contexte politique, les opportunités et les obstacles spécifiques de la mise en œuvre de la stratégie de communication dans votre pays. Une analyse FFOM, réalisée par le Secrétariat national et éventuellement par le GMP, peut donc être un outil très utile pour évaluer la situation.

Le schéma 5 illustre un cadre FFOM spécifique à la communication de l'ITIE.

Schéma 5 : Analyse FFOM pour la communication de l'ITIE

⁹ Revenue Watch Institute, *Modules de renforcement des capacités pour la transparence des industries extractives (ITIE)* Module cinq : *Communiquer sur l'ITIE*, novembre 2011, p. 22



Avec la clarté fournie par l'analyse FFOM, la section d'introduction de la stratégie de communication peut être préparée, décrivant le contexte politique et les questions connexes dans le secteur, et les défis posés par ce contexte. Cela aidera à définir le cadre général de la stratégie et à guider le choix des activités.

L'analyse FFOM de la Sierra Leone présentée ci-dessous est spécifique au pays et très détaillée. Elle fait la distinction entre les forces, qui sont internes, et les opportunités, qui sont externes à l'ITIE.

Schéma 6 : Analyse FFOM de l'ITIE Sierra Leone

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Strong and dedicated SL EITI champion and implementing agency (MPPA). • Tripartite partnership arrangement at MSG level. • Good working relationship between MSG members – decisions are made through consensus. • Officials within MPPA have attended been trained and attended several EITI international workshops. • Several newspaper articles have been published relating to EITI • The full involvement of SLAJ (the national journalists association) and cooperation of other members of the forth estate. 	<ul style="list-style-type: none"> • Time – International Validation of EITI implementing countries is March 2010. • Sticking to deadlines • Establishing links and communicating in particular with mining communities / chiefs / parliamentarians, including – penetrating local structures • Timely provision of funds
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • New Mines and Minerals Act (2009) – Section 159, Transparency in the Extractive Industry. • Enthusiasm of local and international media – Sierra Leone has moved up? Places in the Transparency Corruption index. The MSG will need to capitalise on this momentum. • All MSG members are individual agents of communication – within and outside of their organisation (e.g. Mining Companies / Chamber of Mines representatives can educate the private sector mining companies and broad range of extractive industry companies not included in the first report). • GoSL declared in November 2009 and the international Consultative Group meeting that implementing EITI in Sierra Leone is a priority. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miscommunication / misunderstanding of the meaning behind financial data published in the first report– “Pandora box effect”. There is currently lack of understanding relating to the public’s level of understanding on how the mining sector works – in particular there is lack of knowledge on how payments are channelled to governments and companies. • Sticking to national and international timelines for implementation • The lack of access to mining contracts

2.4. Le processus de communication

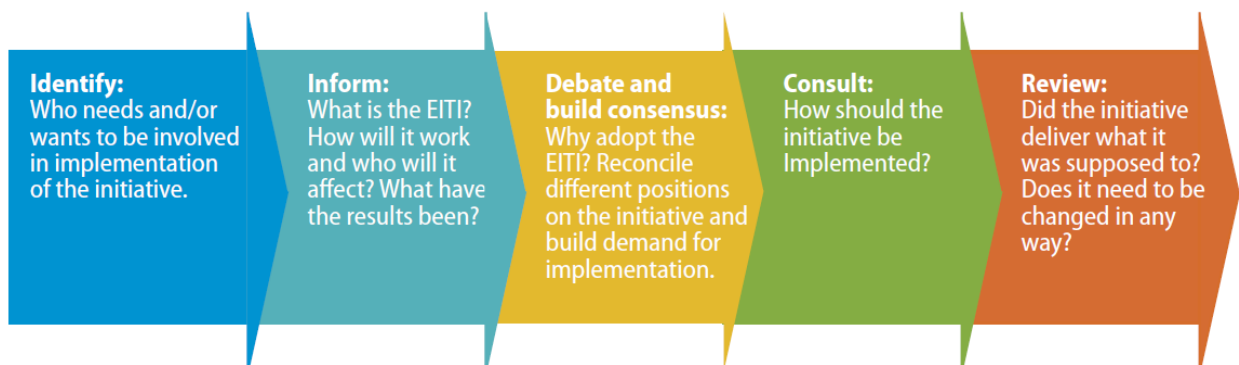
Au début du processus de communication stratégique, il est important de se prononcer sur quelques éléments essentiels. Ceux-ci sont guidés par les questions suivantes :

1. Quels sont les objectifs du programme de communication ?
2. Qui sont les différents publics cibles et parties prenantes, et qui sont les plus importants ?
3. Quels messages doivent être communiqués aux différents publics ?

Une fois que la stratégie de communication et tous ses éléments ont été identifiés, plusieurs étapes doivent être définies pour sa mise en œuvre. Trinité-et-Tobago a divisé la mise en œuvre de la « Stratégie de communication et d'engagement » de la manière suivante :

« Grâce au séquençage des activités durant les différentes phases de l'ITIETT, les quatre principaux domaines que sont la Sensibilisation, le Renforcement des capacités et l'Éducation, l'Aperçu et l'Analyse, et la Réforme et la Durabilité seront classés par ordre de priorité. En outre, les étapes fondamentales servant à favoriser l'engagement et la pleine participation du gouvernement, des entreprises extractives et de la société civile sont les suivantes :

Schéma 7 : Étapes du processus de communication¹⁰



2.4.1. Que voulons-nous atteindre ? Buts et objectifs

Parce que la norme ITIE est constituée de règles convenues au niveau international, il pourrait être utile de lier les objectifs d'un programme de communication pour réaliser ces critères et indicateurs. Cependant, il est encore plus important de s'assurer que les objectifs correspondent aux priorités

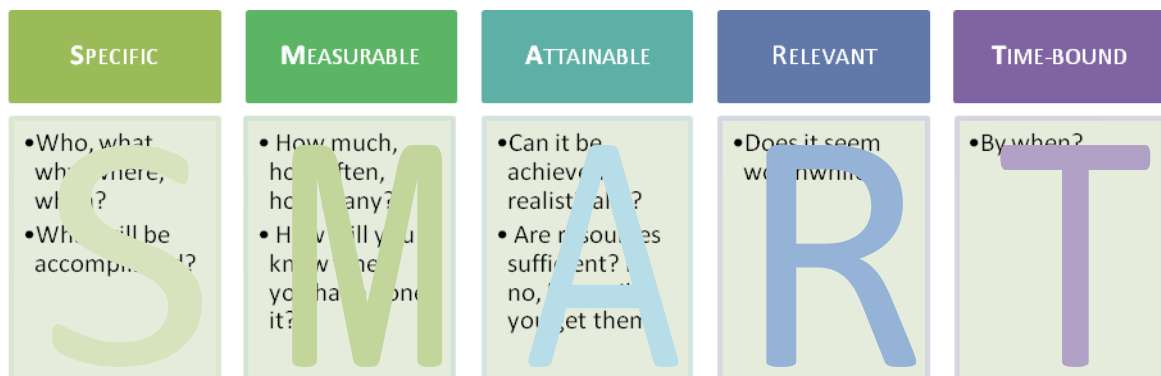
¹⁰ Source : ITIE, *Parler de transparence, Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, 2008, p12*

nationales, à savoir ce à quoi le gouvernement et le groupe multipartite veulent parvenir avec l'ITIE du pays.

Les objectifs doivent être clairs, simples, réalisables et adaptés à la situation spécifique. En outre, les objectifs de communication utilisent souvent des verbes comme : recommander, éduquer, informer, mobiliser, promouvoir, recruter ou enseigner.

Le schéma 8 illustre un cadre simple pour guider le développement et la définition des objectifs en répondant aux questions « SMART ».

Schéma 8 : Objectifs SMART



Maintenant, essayez de créer des objectifs SMART en incluant ce qui suit :

- Un public cible (par exemple : des universitaires, des étudiants, des représentants du gouvernement)
- La nature du changement souhaité par le public
- Le montant du changement souhaité
- Une date butoir pour effectuer le changement souhaité

Par exemple, un objectif pourrait être : éduquer un groupe de 12 journalistes de haut niveau provenant de 12 grands médias sur la façon de comprendre un rapport ITIE de sorte qu'au moins trois journalistes de trois grands médias différents écrivent un article une semaine après la publication du rapport.

2.4.2. À qui parlons-nous ? Définir le public

Une fois les objectifs identifiés, la prochaine étape est de déterminer les différents publics et groupes de parties prenantes qui doivent être ciblés et/ou impliqués. Il est donc essentiel de répertorier tous les publics et parties prenantes importants et d'acquérir une bonne compréhension des opinions exprimées par les différents groupes. Cela va de pair avec la compréhension de la façon de planifier, et de mettre

en œuvre, une communication efficace pour atteindre l'objectif global. Cette étape se concentre sur l'identification des groupes de personnes, leurs pairs et les moyens qu'ils utilisent pour interagir.

Afin de façonner correctement un programme de communication, il est important de savoir :

- Qui sont les différents groupes de parties prenantes et quels sont ceux les plus importants pour le programme de l'ITIE ?
- Quel est le niveau de compréhension de ces parties prenantes de l'ITIE ?
- Quelles sont leurs opinions concernant les questions et les organisations liées au processus ITIE ?
- Quelles sont leurs principales préoccupations concernant les industries extractives ?
- Où trouvent-ils les informations et à quelles sources d'information accordent-ils leur confiance ?
- Quels sont les problèmes liés aux industries extractives / à la gestion des finances publiques qui ont été ou sont traités dans les médias ?
- Qui sont les pairs/leaders d'opinion en mesure d'influencer la pensée des principales parties prenantes ?

Il existe un large éventail de parties prenantes impliquées dans le processus ITIE. L'encadré ci-après fournit une liste d'exemples des types de parties prenantes qui ont été impliquées dans des programmes de l'ITIE dans différents pays. Il faut s'assurer que les activités de communication puissent atteindre ces parties prenantes qui sont essentielles pour le succès de l'ITIE, et pas uniquement les partisans naturels de la norme tels que les groupes de la société civile et autres.

Schéma 9 : Parties prenantes typiques de l'ITIE¹¹

¹¹ Source : ITIE, *Parler de transparence, Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, 2008, p18*

<ul style="list-style-type: none"> ● Government ministries/agencies responsible for managing extractive industries ● Government ministries/agencies responsible for collecting or monitoring revenues ● Anti-corruption or good governance commissions ● Supreme Audit body/Auditor General ● The Central Bank ● Government ministries/agencies responsible for supporting local authorities/sub-national agencies ● Government ministries/agencies responsible for coordinating action on cross-government issues 	<ul style="list-style-type: none"> ● Parliamentary committees responsible for the extractive industries, public finance, good governance etc. ● Sub-national governmental bodies – e.g. provincial, district or municipal governments ● State-owned oil or mining companies ● Locally owned oil or mining companies ● Foreign-owned oil or mining companies ● National oil and/or mining industry bodies/associations ● Local civil society groups involved in monitoring the extractive industries or development in areas where extractive industry companies operate; anti-corruption civil society groups 	<ul style="list-style-type: none"> ● International civil society groups involved in these areas ● Trade unions ● Faith-based organisations ● Universities and think tanks ● Traditional authorities ● Local representatives of other governments which are involved in supporting EITI internationally ● Multilateral organisations such as the World Bank and the International Monetary Fund ● The EITI Board and the EITI International Secretariat ● National, regional, and international media organisations
---	--	---

Une fois que les parties prenantes éventuelles d'un programme de l'ITIE ont été identifiées, il est utile de classer ces groupes par ordre de priorité car il est impossible d'atteindre tout le monde tout le temps lorsque les ressources sont rares.

Le schéma 10 illustre la manière de classer les différents groupes de parties prenantes en fonction de leur pouvoir d'influence sur ceux proches des décideurs comme les groupes multipartites (GMP) mis en place par le gouvernement pour gérer l'ITIE.

Remarque : cela peut ne pas toujours être le cas, elles ne sont donc représentées qu'à titre indicatif uniquement.

Schéma 10 : Publics et groupes de parties prenantes selon leurs pouvoirs d'influence



Placer les publics dans un schéma tel que celui présenté ci-dessous constitue une autre façon de les **classer par ordre de priorité**. Ce tableau dispose de deux variables : soit la partie prenante *souhaite* être impliquée ou est intéressée ou préoccupée par l'ITIE, soit la partie prenante *doit* être impliquée dans le processus ITIE pour atteindre les objectifs et pour qu'il soit une réussite. Sur la base de ces deux variables, l'on peut adopter quatre approches différentes pour les différents groupes cibles.

Schéma II : Classer les parties prenantes par ordre de priorité¹²

	Involvement necessary for the initiative to be successful	Involvement <i>not</i> necessary for the initiative to be successful
Interested	Engage	Inform
Uninterested	Prioritise	Observe & Review

Les parties prenantes désireuses de participer à l'ITIE et qui doivent être impliquées pour que la mise en œuvre soit une réussite doivent être **engagées de manière active**. Cela signifie que le programme de communication doit les tenir pleinement informées de ce qu'il se passe, et doit leur demander leur avis

¹² Adapté de : *ITIE, Parler de transparence, Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, 2008, p18*

sur la façon dont l'ITIE doit être mise en œuvre. Les parties prenantes de ce groupe représentent vos principales parties prenantes et le programme de communication doit allouer les ressources adéquates pour collaborer avec elles. En raison de leur étroite intégration dans les activités, elles peuvent devenir un groupe de soutien important dans la mise en œuvre de la stratégie de communication en tant que « leaders d'opinion » (voir plus dans la section 2.4.4.4 ci-dessous), en motivant ceux qui ont un intérêt et un engagement moins immédiats dans le processus et ses objectifs.

Les parties prenantes qui ne manifestent pas d'intérêt pour l'ITIE et qui ne veulent pas être impliquées mais qui sont essentielles à la réussite de la mise en œuvre de l'ITIE doivent être **classées par ordre de priorité**. Elles constituent le groupe de parties prenantes le plus important : sans elles, la mise en œuvre de l'ITIE serait un échec.

Le groupe de parties prenantes suivant comprend les organisations qui veulent être impliquées dans l'ITIE mais dont l'implication n'aura aucune influence sur la réussite ou l'échec de sa mise en œuvre. Il est important de maintenir ces parties prenantes impliquées dans le programme de l'ITIE, mais les activités de communication auront principalement pour but de les **informer** sur le déroulement de l'ITIE.

Les derniers groupes de parties prenantes sont ceux qui ne sont pas intéressés à l'ITIE et qui n'ont pas besoin d'être impliqués pour que sa mise en œuvre soit une réussite. Un programme de communication peut ne pas allouer (ou très peu) de ressources à ces groupes, mais le programme (et le comportement des différentes parties prenantes) doit être maintenu sous **surveillance** et leurs comportements face à l'ITIE doit être occasionnellement examiné afin de s'assurer qu'ils ne sont pas devenus plus intéressés par le processus ITIE. Pour une organisation fondée sur la transparence, il faut supposer que l'information doit être facilement accessible à tout groupe qui souhaite se renseigner.

En passant à ce processus global de cartographie des différents types de publics cibles et parties prenantes et leur profil spécifique, il sera possible de faire correspondre leur profil, leur compréhension, leur intérêt ou leur résistance aux objectifs de la stratégie de communication avec la conception des processus de communication, des activités et des produits appropriés.

Une fois que les groupes cibles importants ont été identifiés, il peut être très utile de les regrouper afin d'obtenir un nombre limité de publics cibles à interpellier. Cela peut se faire en fonction de leur contexte institutionnel comme :

- Le gouvernement et les autres autorités
- Les industries extractives
- La société civile et les médias communautaires
- Le grand public
- Les donateurs et les autres partenaires internationaux de l'ITIE.

Les individus de chaque groupe ont une compréhension relativement commune des enjeux de l'ITIE et du niveau d'engagement. D'un point de vue pratique, il peut être très efficace d'identifier les « **champions** » ou les « défenseurs de l'ITIE » importants au sein de chacun de ces groupes pour travailler à l'identification des approches de communication efficaces, pour pré-tester les supports et pour simplement jouer le rôle d'un « mégaphone » informé ou d'un multiplicateur des messages.

En procédant au ciblage du **grand public**, il convient de noter qu'il est impossible d'atteindre tout le monde. Par conséquent, il est recommandé de cibler les sous-segments du grand public qui auront le

maximum d'impact et de résonance. Par exemple, cibler sur une base démographique (les jeunes, les femmes, les personnes de différentes tranches d'âge, les écoliers), cibler sur une base géographique (les communautés les plus proches des activités minières, les zones (urbaines) densément peuplées (si l'objectif est de faire chavirer les avis de vote pour affecter le gouvernement), ou le ciblage sur une base socio-économique (les professionnels qui peuvent agir en tant que multiplicateurs, comme par exemple les enseignants, les dirigeants communautaires, les chefs religieux, en ciblant les plus démunis et en difficulté économique).

Exemple de segmentation du public

Les organisations segmentent parfois leur public ou leur marché en utilisant les critères ou catégorisations suivants :

- Segmentation socio-économique : âge, genre, famille, revenu, profession, classe sociale
- Segmentation géographique : nationale, régionale, urbaine/rurale, densité, climat
- Segmentation psychographique : mode de vie, attitudes, personnalité
- Comportement et intérêts : intérêt du service, taux d'utilisation.

Acronyme simple pour analyser les publics (l'audience)¹³

- Analyser- Qui est le public ?
- InstrUction- Quelles sont les connaissances du public sur le sujet ?
- Démographique- Quel est leur âge, leur genre, leur éducation, etc. ?
- Intérêt- Pourquoi reçoivent-ils (lecture, écoute, etc.) votre communication ?
- Environnement- Où cette communication sera-t-elle envoyée ou consultée ?
- Nécessités- Quels sont les besoins du public liés à votre sujet ?
- Customisation- Quels sont les besoins/intérêts spécifiques que vous devez aborder pour votre public spécifique ?
- Espérance- Qu'est-ce que le public espère apprendre de vos communications ? Le public doit repartir en ayant obtenu toutes les explications et réponses à leurs questions.

2.4.3. Que disons-nous ? Enseigner les messages importants

Pour commencer, il est utile de concevoir un message bref, allant droit au but, ou un slogan clé, qui résume votre travail et qui soit à la fois capable de s'adapter et facilement reconnaissable par tous les groupes de publics.

Par exemple, la signature de l'ITIE Tanzanie était :

« Partir de la base ! Soutenir notre travail sur les richesses naturelles pour tous les Tanzaniens !¹⁴

Une fois que la **signature** a été créée, elle doit être acheminée via les deux voies de communications expliquées ci-dessous : descendante et ascendante. Pour que l'approche descendante soit efficace, il faut

¹³ Article fourni par [wikiHow](http://www.wikihow.com/Conduct-Audience-Analysis), <http://www.wikihow.com/Conduct-Audience-Analysis>, une source wiki établissant le guide pratique de qualité supérieure et le plus complet du monde.. Le contenu de wikiHow peut être partagé sous licence Creative Commons.

¹⁴ Secrétariat de l'ITIET, *Stratégie de communication de l'ITIET 2 pour juillet 2012 à juin 2017*, octobre 2012, p.4

concevoir des messages clés destinés à être diffusés aux publics clés ; pour l'approche ascendante, des processus interactifs doivent être mis au point pour entamer un dialogue avec les publics cibles concernés.

Première voie : diffusion de l'information à sens unique

Les messages clés doivent :

- être **concis, faciles à retenir et adaptés à la culture**
- être adaptés à chaque public selon la compréhension des **intérêts de ce public**. Par exemple, les entreprises du secteur extractif seront intéressées par des sujets différents des groupes de la société civile ou des organismes gouvernementaux
- être illustrés par des **exemples réels** pertinents pour le groupe de parties prenantes concerné
- être **adaptés à la forme de communication** utilisée : le contenu des panneaux publicitaires extérieurs sera différent de celui du site Internet qui sera différent de celui d'un discours prononcé par un haut fonctionnaire ou par un champion ITIE
- être **régulièrement mis à jour** : les gens se lassent facilement des anciennes informations redondantes.

Les principales caractéristiques d'un message fort peuvent être décrites au moyen de l'acronyme SUCCES :

- Simple
- Inattendu
- Concret
- Crédible
- Emotionnel
- HiStoires

Lors de la conception des messages, prendre en compte différents aspects constitue un défi de taille. Transmettre un message est un processus à double sens lors duquel nous créons les messages les plus efficaces en **écoutant notre public** puis en **adaptant le message pour qu'il soit pertinent pour ce public**. Le cadre de développement d'un message présenté sur le schéma 12 ci-dessous sert de point de départ pour développer vos messages et ce cadre peut être complété pour, et « avec », les membres de chaque public défini pour développer et adapter votre message afin de le rendre pertinent et compréhensible pour chaque public cible et s'assurer que les représentants du public sont écoutés et participent au développement du processus.

Tandis que le positionnement, la signature générale, le slogan ou ce que l'on appelle l'« elevator pitch » peuvent ne pas changer tout au long du processus de mise en œuvre, ou au moins à moyen et à long terme, les autres sections capturent la réflexion actuelle sur la transmission de message qui est de toujours s'adapter aux ajustements des objectifs et aux nouvelles participations de publics. Un certain nombre de messages peut alors être conçu de manière à être utile et bénéfique pour les publics spécifiques, en soulignant les attributs ou caractéristiques de l'ITIE qui ont une résonance particulière pour eux.

Le cadre qui suit sert uniquement d'exemple. Il existe de nombreux cadres et approches différents pour développer des messages qui varient de simples à complexes. L'exemple suivant ci-dessous utilise le cadre de développement de messages attirant le public grâce à leur niveau **fonctionnel, émotionnel et ambitieux**. Les communicateurs de l'ITIE sont toutefois libres de développer d'autres **thèmes** pour les messages comme ceux basés sur les données monétaires / des revenus, l'impact social, la réduction de la pauvreté, le développement durable, l'impact sur la communauté locale, etc.

***Remarque :** en fonction de vos résultats en remplissant le schéma ci-dessous. Une feuille de travail séparée avec des messages différents peut être remplie pour chaque public identifié.

Schéma 12 : Cadre de développement d'un message - Général

Message Development Framework: General

Positioning Statement of your EITI mission or the philosophy that drives your EITI work	
Tagline Key words or phrase to capture what makes your focus and objectives special	
Elevator Speech Short summary of what your national EITI does and why it is important	
Target Audience Identify priority audience What interests your audiences specifically related to your objective?	
Message Key messages about benefits of EITI transparency with a focus on elements that could motivate your audience	
Proofpoints Argument or evidence, such as a statistic, endorsement or physical description, that substantiates your claim	
Message	
Proofpoints	
Message	
Proofpoints	
Message	
Proofpoints	
Message	
Proofpoints	

Schéma 13 : Cadre de développement d'un message - Grand public

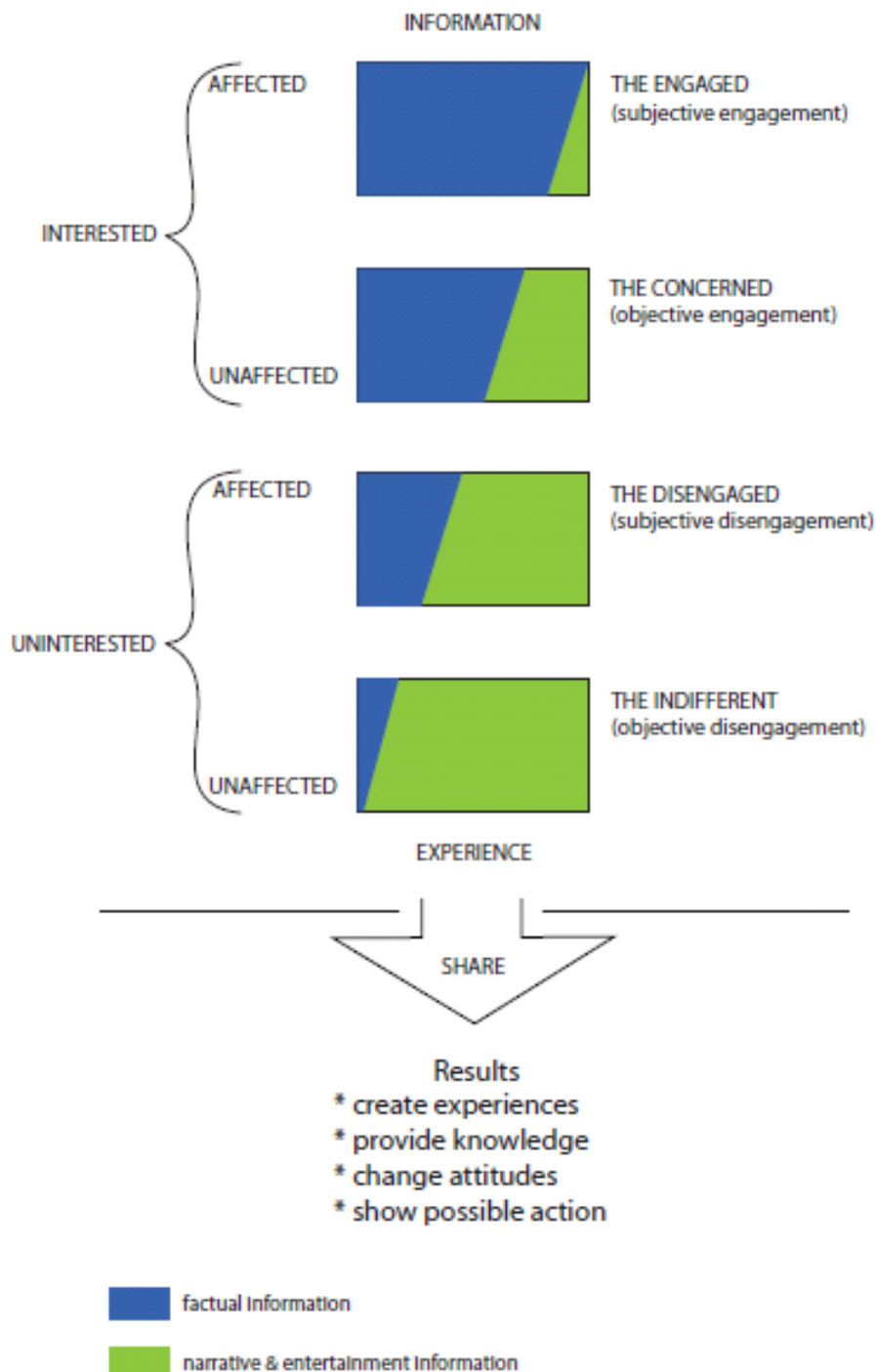
Message Development Framework: General Public

Positioning Statement of your EITI mission or the philosophy that drives your EITI work				
Tagline Key words or phrase to capture what makes your focus and objectives special				
Elevator Speech Short summary of what your national EITI does and why it is important				
Target Audience Identify priority audience What interests your audiences specifically related to your objective?				
Themes and benefits or attributes	Functional Practical, explanatory. What does the EITI data show? What does or doesn't it ask? How is the information used?	Social Why will my act be seen as important? Who else supports or is involved? Who will benefit?	Emotional How will supporting the EITI make me feel e.g. good, hopeful, proud?	Aspirational What will my action here mean for the future of my family, my community, country?
Message Key messages about benefits of EITI transparency with a focus on elements that could motivate your audience				
Proofpoints Argument or evidence, such as a statistic, endorsement or physical description, that substantiates your claim				
Message				
Proofpoints				
Message				
Proofpoints				
Message				
Proofpoints				
Message				
Proofpoints				

Présenter votre message

Après avoir développé un message conçu pour plaire à un profil de public cible spécifique, on doit réfléchir à la **façon dont ces messages seront présentés**. Les messages doivent être présentés de différentes manières en fonction de ce qui doit être accompli et de la volonté de l'auditoire à écouter et à travailler avec les messages, comme indiqué dans le schéma ci-dessous.

Schéma 14 : Présentation du message



Ce modèle clarifie la façon dont les niveaux d'engagement avec les parties prenantes doivent varier selon qu'elles ont déjà prouvé un engagement subjectif sur un sujet (l'ITIE en général ou un sujet spécifique), ou si elles sont objectivement touchées par le sujet ou la question.

Comme on peut le constater ci-dessus, si le public est à la fois touché par la question et intéressé pour recevoir des informations sur le sujet, la communication peut être très pragmatique et très limitée dans la présentation et le « conditionnement ».

Si le public n'est pas vraiment personnellement touché par le sujet mais qu'il s'y intéresse, il est nécessaire d'en faire davantage pour attirer leur attention. Toutefois, si les ressources sont limitées, il peut être conseillé de ne pas donner la priorité à ce public cible. Ils iront probablement chercher eux-mêmes l'information.

La troisième catégorie de public est touchée par le sujet mais y est indifférente. Ici, la présentation ou le « conditionnement » de l'information, renforçant les qualités de divertissement et trouvant les moyens d'impliquer le public désintéressé dans le processus de communication et les messages, est nécessaire.

Le quatrième et dernier groupe sera très difficile à atteindre et comme il n'est pas affecté par ce que vous communiquez, on peut simplement les laisser de côté, au moins au début.

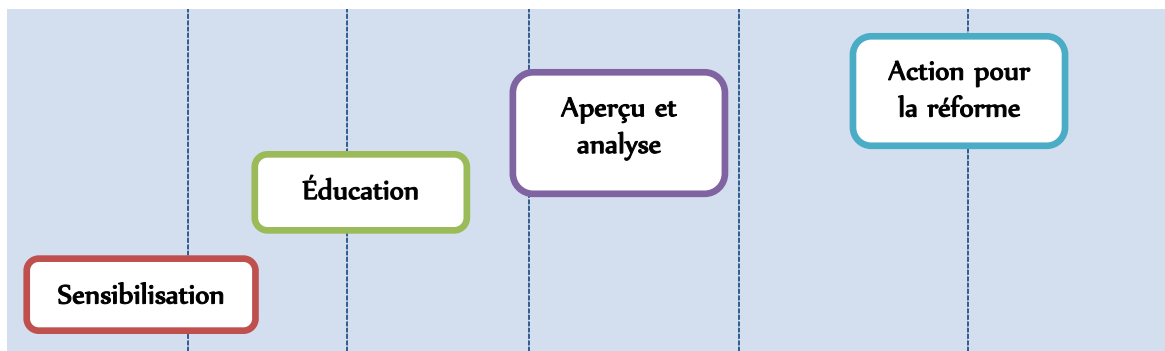
Si le public manifeste un intérêt élevé pour le message, on peut être très factuel, et plus on s'éloigne de l'intérêt initial, plus la nécessité d'« envelopper » les messages de façon attrayante par le biais d'autres moyens peut-être plus émotifs et ambitieux est importante, comme planifié dans le schéma 13 « Cadre de développement d'un message : Grand public » ci-dessus.

Adapter les messages au processus ITIE

En tenant compte de la publication du rapport ITIE et de la manière dont il modifie les points de vue des parties prenantes, le schéma 15 illustre un cadre pour l'élaboration de ces messages en fonction de la situation. Comme différents publics ont besoin de différents types d'informations et de messages à différents moments au cours du processus ITIE, les messages devront être adaptés à ces besoins spécifiques.

Schéma 15 : Adapter les messages clés au processus ITIE

Adhésion	Préparer	Divulguer	Diffuser	Contrôler et valider	Conserver la conformité
----------	----------	-----------	----------	----------------------	-------------------------



Tout au long de la mise en œuvre du processus, quatre tâches principales doivent être effectuées pour les messages :

- Les messages doivent rendre l'ITIE pertinente, améliorer la **sensibilisation** et la compréhension de la partie prenante du processus et expliquer son potentiel pour améliorer le développement et réduire la pauvreté. Cette étape comprend la sensibilisation des représentants du gouvernement, des médias, des groupes d'intérêt et de la population générale.
- Les messages doivent **éduquer** et aider les parties prenantes à développer une meilleure compréhension de l'information complexe pendant le processus ITIE.
- Les messages doivent simplifier l'information produite dans les rapports ITIE et expliquer son importance. Ils doivent divulguer les résultats clés, **les aperçus et l'analyse** du processus de communication et dévoiler les prochaines étapes.
- Le grand public a non seulement besoin d'être informé, mais il doit également être encouragé à se forger sa propre opinion, à participer au processus politique et à entreprendre des **mesures pour se réformer**.

Communication à double sens avec les publics à travers le dialogue, le débat et l'engagement

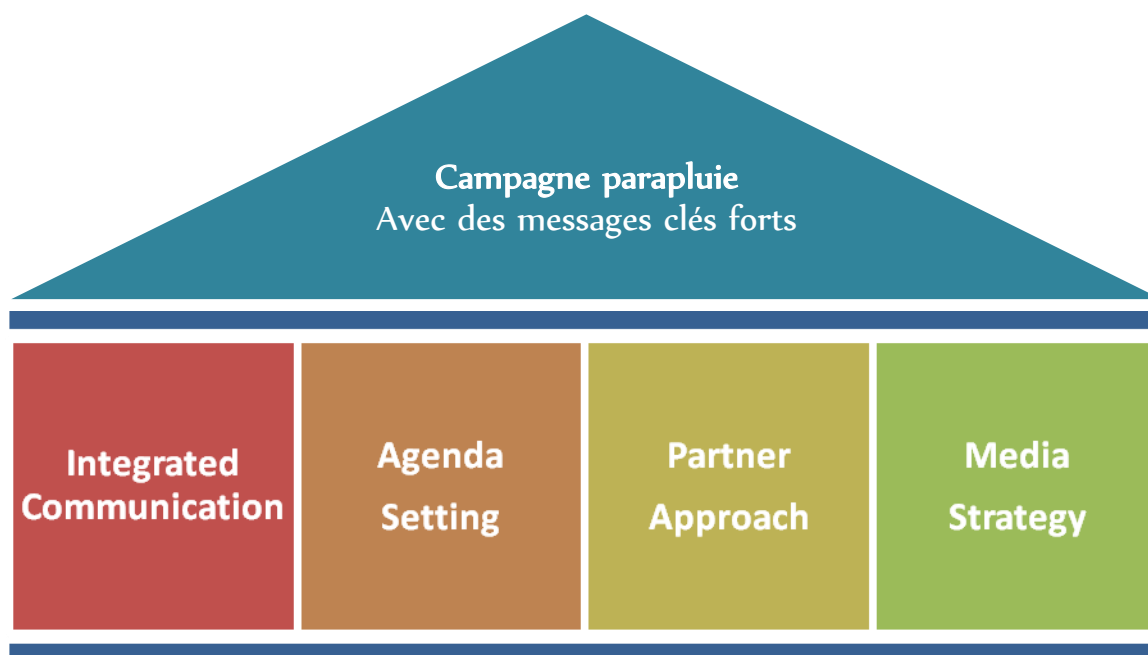
En plus de la diffusion de l'information à sens unique, la communication à double sens avec les principales parties prenantes et les leaders d'opinion revêt une importance capitale. Il en est de même pour les communautés vivant autour des zones minières représentées par des organisations de la société civile et des médias communautaires.

2.4.4. Les fondements d'une stratégie de communication

Après avoir défini les objectifs, identifié les parties prenantes et les publics concernés et développé les messages clés, il convient désormais de façonner cette information dans **un cadre de communication stratégique**. Ce cadre définit la manière dont le programme de communication sera mis en œuvre de façon stratégique.

Le schéma ci-dessous représente certains éléments essentiels d'une stratégie de communication qui peuvent être adoptés et donne un aperçu des mesures de communication possibles qui s'inscrivent dans ce cadre.

Schéma 16 : Campagne parapluie



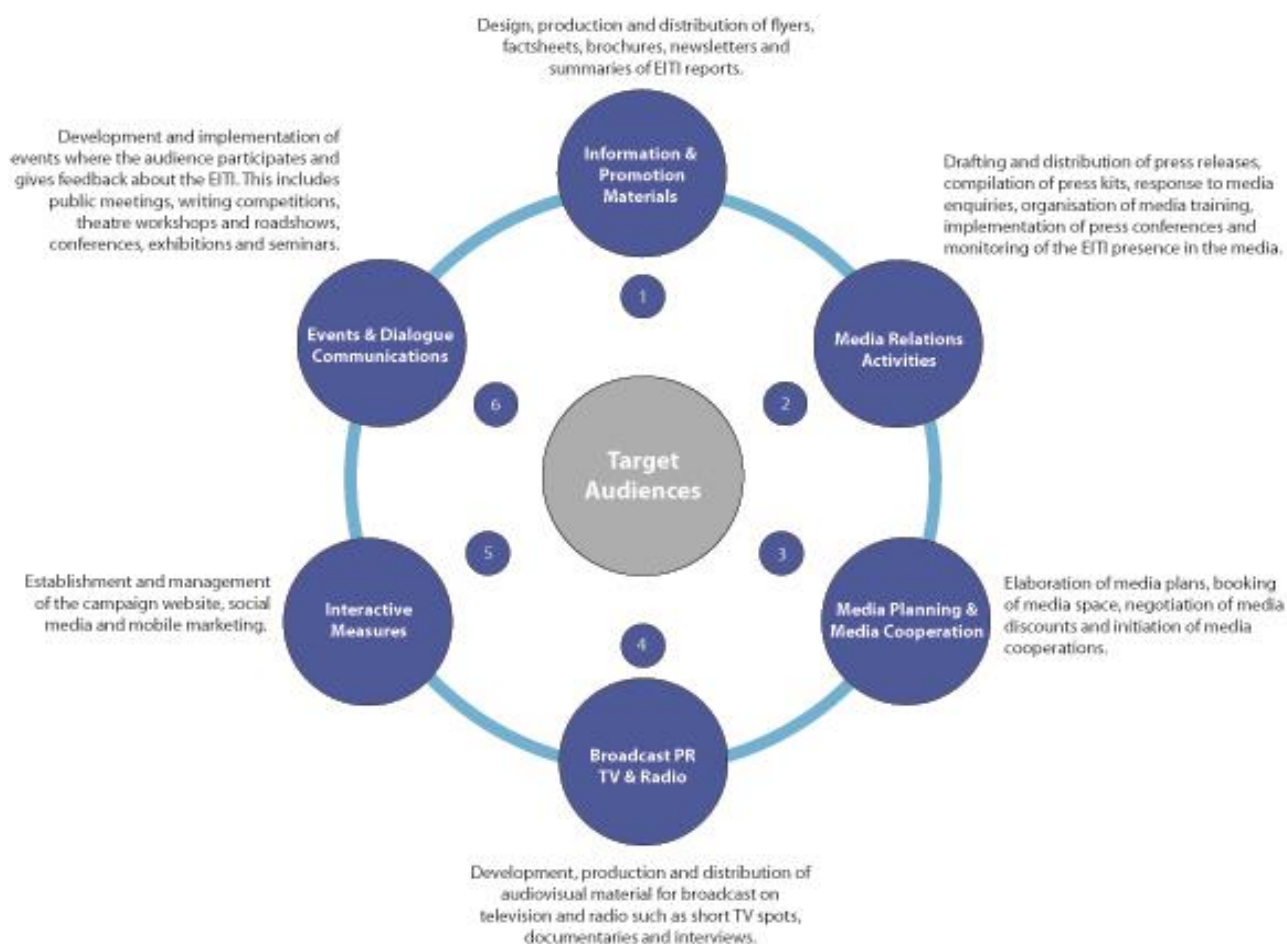
2.4.4.1. Campagne parapluie

Pour s'assurer que les parties prenantes reconnaissent une campagne sous ses diverses formes d'exécutions (par ex. matériel d'impression, site Internet, événements, etc.) et la perçoivent comme une ITIE cohérente, il est conseillé d'avoir une campagne parapluie récurrente et reconnaissable dans son ensemble. Cette conception de campagne doit être composée d'un ensemble de messages essentiels.

2.4.4.2. Communication intégrée - Utiliser le « mélange »

La « communication intégrée » est l'approche consistant à combiner des outils de communication de manière stratégique afin de maximiser leur efficacité et renforcer ainsi les messages principaux. Il est recommandé d'utiliser une stratégie de communication intégrée en particulier lors du ciblage de groupes ayant des intérêts différents, comme c'est le cas pour les industries extractives.

Schéma 17 : Mélange de communication intégrée



Le schéma 17 ci-dessus donne un aperçu des outils de communication qui peuvent être utilisés dans une stratégie de communication spécifique. La sélection et le « **mélange** » de ces outils dépend des objectifs, des principaux groupes cibles et des ressources disponibles pour la campagne. Par exemple, si l'un des principaux groupes cibles est une population de jeunes dispersée vivant dans la campagne et ayant très peu accès à l'électricité, la radio peut constituer le moyen le plus approprié pour l'atteindre.

En décidant du «mélange » d'outils à utiliser le plus approprié, il est utile d'examiner la façon dont les différents éléments se complètent mutuellement et d'effectuer différentes tâches au cours du processus (par ex. sensibiliser, fournir des informations, proposer des canaux de réponse, etc.).

Pour communiquer efficacement l'ITIE, les praticiens devront utiliser une variété de canaux et disposer de solides compétences en communication dans de multiples domaines ou travailler avec des spécialistes indépendants. Cela inclut les canaux traditionnels dans le contexte national comme la radio, la communication en face à face, la presse et éventuellement la télévision. Cela consiste également à explorer de nouvelles opportunités technologiques, dont une forte présence en ligne ou sur le site Internet.

Parce que dans de nombreux pays en développement il existe des **écarts importants en matière d'accès**

Afin d'établir le bon mélange des communications, l'**ITIE Nigeria** a mené des recherches pour savoir comment les Nigériens accédaient à l'information. Ils ont constaté que dans toute l'Afrique, la population urbaine a quatre fois plus de chances de lire un quotidien que la population rurale. Ils ont également observé que près de 44 % des Nigériens écoutaient quotidiennement la radio. En utilisant cette information, l'ITIE a pu constituer de manière stratégique un mélange de communications qui utilisera les canaux d'information privilégiés par les publics cibles au Nigeria.

pour différentes raisons (dont l'analphabétisme, un accès à l'électricité et à Internet limité et les faibles revenus), pénétrer un grand nombre de ces canaux n'est pas seulement important pour atteindre efficacement le public. Cela signifie que seuls peu de gens ont réellement accès aux nouvelles technologies tandis qu'une grande partie des citoyens ne peuvent être atteints qu'à travers la radio et les canaux de communication traditionnels.

Au cours des dernières années, un certain nombre de **nouvelles possibilités technologiques** qui utilisent des outils de communication hors-ligne ont été mises au point. Les exemples sont Frontline SMS¹⁵ et Ushahidi¹⁶ qui utilisent les messages texte comme un moyen d'améliorer la participation démocratique et le développement économique en fournissant aux citoyens ordinaires la possibilité de signaler la corruption, la fraude liée aux élections, et même la violence, de façon anonyme, à un centre où l'enregistrement de cette information facilite la mise en application effective des actions et du suivi. Tout décideur se doit d'explorer ces nouvelles opportunités afin d'utiliser plus efficacement les canaux existants et en quelque sorte combler le fossé entre les citoyens en allant à leur rencontre à travers les outils de communication auxquels ils ont accès et auxquels ils accordent leur confiance. De cette façon, l'efficacité des efforts de communication augmente de manière significative.

2.4.4.3. **Élaboration du programme - S'assurer que la communication est pertinente et d'actualité**

Élaborer le programme signifie **planifier une thématique spécifique pour l'année en fonction de l'intérêt du groupe cible en couvrant ainsi tous les aspects d'un sujet donné**. Cela permet aux praticiens de la communication d'établir et de renforcer les relations avec les parties prenantes et les médias. Élaborer le programme, en tant qu'élément d'une stratégie de communication, est important dans un contexte où l'information est sensible, comme cela peut très souvent être le cas dans les relations entre l'ITIE, les gouvernements et les citoyens.

¹⁵ FrontlineSMS est une application logicielle pour PC ou ordinateur portable utilisée pour envoyer et recevoir des messages SMS de groupe. Elle ne nécessite pas une connexion à l'Internet et fonctionne avec n'importe quel réseau mobile. FrontlineSMS nécessite un ordinateur et un téléphone mobile ou un modem GSM. Le logiciel est gratuit. Les frais engagés sont le coût des SMS de l'opérateur mobile. Installer FrontlineSMS est très rapide : sur les machines Windows, le processus est entièrement automatisé et ne dure que deux minutes environ. FrontlineSMS permet aux ONG de mener des campagnes de sensibilisation, des concours ou d'effectuer des enquêtes basées sur du texte ou simplement rester en contact avec les travailleurs locaux et les partisans. <http://www.frontlinesms.com/>

¹⁶ La plateforme Ushahidi a été construite pour être utilisée comme un outil permettant de facilement accumuler les informations source à l'aide de multiples canaux, dont les SMS, les e-mails, Twitter et Internet. Ushahidi est l'une des rares entreprises sociales qui a, en seulement quelques années d'existence, radicalement changé la façon dont les individus et les communautés peuvent influencer la démocratie et le développement économique dans le monde. <http://www.ushahidi.com/>

Disposer d'une analyse précise du contexte et de la situation réelle sur le terrain permet de prévoir les conflits potentiels. Par exemple, l'une des communautés locales du **Mozambique** a protesté contre l'augmentation des activités minières et le non-respect des promesses des entreprises en bloquant les trains acheminant le charbon au port. Une telle confrontation aurait pu être évitée en ayant des parties prenantes activement engagées, en écoutant les populations des zones minières et en veillant à ce que la société minière et le gouvernement tiennent leurs promesses faites aux communautés réinstallées. Le programme aurait été, dans ce cas, utile pour communiquer proactivement sur les effets positifs pour la collectivité lors de l'obtention de la qualité des nouveaux logements promis, de l'école et du poste sanitaires inaugurés, le fonctionnement, etc.

En outre, la mise en œuvre active de la stratégie de communication accompagnée de son mélange de supports et d'activités, augmentant la fréquence de publication des articles sur l'ITIE, rendra les articles répétés plus importants que les autres. La gestion de ces processus de programme nécessite des supports de communication efficaces et des informations régulières et puissantes, mais elle nécessite également de mettre davantage l'accent sur le travail de renforcement des relations avec tous les acteurs ayant un rôle important dans le processus.

Créer un groupe de journalistes, en principe un de chaque grand média dont la presse, la radio, la télévision et l'Internet, couvrant les domaines liés aux ressources naturelles, à leur gestion et à l'ITIE, constitue un élément important. En invitant ce groupe dans des ateliers lors desquels ils en apprennent davantage sur les enjeux généraux et particulièrement pour le comté et les communautés concernés, il sera possible de limiter les questions complexes basées sur des malentendus et de la désinformation. En outre, si une situation critique venait à se produire, les médias pourraient être contactés beaucoup plus facilement grâce au réseau de journalistes de l'ITIE déjà établi.

Vous trouverez ci-dessous un résumé de la stratégie de communication de l'ITIE Tanzanie qui explique la façon dont l'ITIE collaborera avec les médias à travers des ateliers et des séminaires réguliers pendant toute la campagne.

Ateliers de journalistes de l'ITIE Tanzanie

Ahead of every new report, we will hold a “refresher” working seminar for key media so as to ensure their understanding of the TEITI process, scope and import of the reports and to discuss ideas of how they might best cover the story.

Because little has been done to actively engage the media in TEITI, there is a perception among some senior journalists that the Secretariat-MSG are operating like they perceive the extractive industries/Government to do, i.e. “behind closed doors.” To demonstrate that the MSG itself works transparently and to keep TEITI a continuing part of the public dialogue, journalists might also be invited to cover MSG meetings. The risk that MSG is doing very little that is tangible and thus that little “news” derives from the meetings must be managed so as not to have the effect of turning off the media to TEIT. The head of the Editor’s Forum who sits on the MSG will see to it that this risk is actively mitigated.

International media

Foreign media are a vital mechanism for awareness-raising and advocacy among potential overseas investors, business people and Tanzanians living abroad. International media are also a key source for foreign government officials and opinion-makers about progress with transparency and the improving investment climate. Given Tanzania’s low profile and lack of conflicts or other events drawing international journalists to Dar, we must be pro-active in engaging them— especially reporters from the wire services that feed major media outlets and from media targeting business and investors. Many key pan-African and regional media outlets monitor Tanzanian media and run stories as well ensuring a useful multiplier effect.

How we will do that

- Brief ‘crash course’ seminar for editors ahead of Report: “What is TEITI and why is it news?”
- Working seminars for journalists and beat reporters: “What is TEITI and why is it news?”
 - Dar + Press Clubs in mining, gas areas
- Quarterly breakfast or lunch meetings to educate, increase interest in TEITI coverage
- E-glossary of TEITI and extractives sector terminology
- *Best TEITI Coverage Awards*
 - categories might include: broadcast, print, blogs; minerals and mining, gas, etc.
- News conferences and releases
- Media kits and upgraded website
- Field visits to town hall meetings on Reports, extractives sites, communities affected by TEITI
- Pro-active media relations to pitch story ideas, increase coverage
- Media monitoring-- print, broadcast, Internet
- Regional programming

Messages

- Media play a crucial “watchdog” role
 - ensure communities understand and engage in the TEITI process
 - ensure companies & Government make good on promises
- “TEITI provides the *information* you need to hold Government and mining companies to account. Use that information so your readers, listeners know about it and can demand more from resource revenue.”

Outre les relations avec les journalistes, le processus d’élaboration du programme doit au mieux être pris en charge et mené de manière participative entre les principales parties prenantes, de sorte qu’il puisse être pertinent et d’actualité. L’élaboration d’un programme peut être très problématique lorsqu’elle est imposée dans un processus descendant des dirigeants et des décideurs. Cela ne laisserait pas uniquement de côté la participation des parties prenantes importantes dans le processus de communication, il y aurait également un risque de passer à côté des préoccupations et des thèmes principaux concernant la situation de la population.

Encore une fois, la **flexibilité constitue un élément central** dans le processus d'élaboration du programme. Balayer en continu les nouvelles possibilités médiatiques au niveau national et les changements effectués dans l'environnement politique constitue une tâche cruciale pour tout décideur.

Si l'on opère dans un contexte où les journalistes bien formés capables de faire des recherches de base pour des articles plus complexes sont rares, les débats publics ou des conversations communautaires peuvent représenter des moyens de faire participer les autorités, les citoyens et même l'industrie dans un échange public modéré autour de questions cruciales. Cela rend la couverture journalistique des régions bonne et pertinente et plus intéressante pour les personnes car elle a été établie dans le cadre d'un échange avec des « personnes comme nous ».

La **publication du rapport ITIE** a également un rôle central dans le processus de détermination du programme car l'opinion publique sur les industries extractives et les questions de transparence émises avant et après le rapport peuvent différer considérablement. Un engouement éventuel généré par la publication du rapport ITIE doit être pris en compte par les décideurs et une détermination effective du programme thématique à ce stade peut aider à maintenir l'état d'esprit et l'élan, en élargissant l'impact du rapport bien au-delà de la période de sa première publication. Cela peut se faire de plusieurs façons, notamment par le suivi de l'information factuelle fournie par le rapport à travers des profils communautaires et en documentant l'impact du travail de l'ITIE sur la vie des gens.





Un calendrier éditorial dans lequel on planifie la date de communication d'un sujet pour s'assurer de couvrir tous les aspects thématiques pendant une période spécifique peut être un outil utilisé dans l'élaboration du programme. Les calendriers éditoriaux sont également conçus pour aider les parties prenantes à planifier leurs actions de communication : tous les éléments d'information ne doivent pas être utilisés en même temps, ils doivent être répartis sur l'année pour maintenir l'intérêt des parties prenantes pour l'ITIE.

Schéma 18 : Exemple de calendrier éditorial du magazine « Oil and Gas Investor » (2013)

Oil and Gas Investor						
IN EVERY ISSUE On the Money A&D Trends Events Calendar Exploration Highlights New Financings Legends Bright Spot						
	JAN/NAPE ISSUE	FEB	MARCH	APRIL	MAY	JUNE
Ad Closing:	Nov. 30, 2012	Jan. 7, 2013	Feb. 1, 2013	March 1, 2013	April 5, 2013	May 3, 2013
Materials Due:	Dec. 5, 2012	Jan. 11, 2013	Feb. 8, 2013	March 8, 2013	April 12, 2013	May 10, 2013
Cover Story	Emerging Plays	Permian Basin	Gulf of Mexico	Australia	Rockies Oil	East Texas
Executive Interviews	Q&A	Q&A	Q&A	Q&A	Q&A	Executive of the Year
ECP Focus	Marcellus Update	Canada Niobrara	Alaska Top 10 Wells of 2012	Anadarko Basin (Granite Wash & Marmaton)	Utah Conventional Drilling Update	Best Discovery of the Year
Finance & Investing	MLP Update (upstream and midstream)	Private Equity Best Service Stock Picks	Best Oily Stocks to Watch Commercial Banking Trends	Ranking the Top Financings of 2012 JV Score Card	Financing E&P Startups	Best Financing of the Year
Deal Focus			A&D Outlook and Semi - Annual Deal list			
Other Features	LNG Update		Mature Field Rejuvenation		E&P's Favorite Technologies	Meet 30 Next-Gen Executives in Oil and Gas
Playbooks & Special Reports	2013 Unconventional Yearbook International Pavilion	Official Winter NAPE Show Daily	Permian Playbook with Wall Map	Financing and A&D Deal Showcase	One on One – A Look Into the Corner Office	Capital Formation Annual Report Bakken and Exshaw Playbook with Wall Map
Bonus Distribution	Marcellus-Utica Midstream Conference Winter NAPE IPAA Private Capital Conference	DUG Canada IPAA OGIS Florida Enercom's Oil & Services Conference Credit Suisse Investor Conference Raymond James Investor Conference	Executive Oil Conference Howard Well Investor Conference APPEX London LOGA Annual Conference	DUG Permian IPAA OGIS New York Texas Alliance Expo NAPE East Offshore Technology Conference	DUO SMU/Cox Institutional Investor Conference NSAI Oil and Gas Seminar AAPG Annual Meeting Offshore Technology Conference	Energy Capital Conference IPAA OGIS Toronto IPAA Midyear Meeting RBC Investor Conference Enercom's London Oil & Gas Conference

Source : <http://www.oilandgasinvestor.com/Advertise>

2013 EDITORIAL CALENDAR

JULY		AUG		SEPT		OCT		NOV		DEC	
June 3, 2013 June 7, 2013		July 5, 2013 July 12, 2013		Aug. 2, 2013 Aug. 9, 2013		Sept. 6, 2013 Sept. 13, 2013		Oct. 4, 2013 Oct. 11, 2013		Nov. 1, 2013 Nov. 8, 2013	
Midstream Constraints	Buy sider Perspective	Eagle Ford	Mid-Continent (Mississippi Lime)	Utica/Marcellus	Capital Markets Outlook	Cover Story					
Q&A	Q&A	Q&A	Q&A	Q&A	Q&A	Executive Interviews					
Mature Gas Plays (Barnett, Haynesville, Fayetteville)	Best Field Rejuvenation 	Kansas	Wilcox Conventional Drilling Update	San Joaquin/ Los Angeles Basin	Oklahoma Woodford Smackover Brown Dense	ECP Focus					
Best Company Turnaround Private Equity Update 	Banking Trends	Undervalued Gas Stocks	First-Half 2013 Financing Review	IPO Update	New Capital Sources	Finance & Investing					
A&D Deal of the Year 		A&D Outlook and Semi - Annual Deal list			2013 A&D Outlook	Deal Focus					
Case Study: E&P Technology	Best Corporate Citizen 	30 Future Executives In Business Development	Technology Trends for Producers			Other Features					
Profile of the Leaders In the Shale Revolution	A Primer: The Landmen's Role	Mid-Continent Playbook With Wall Map Who's Who In E&P and Transactions Showcase		One-on-One: A Look Into the Corner Office	Appalachian Playbook with Wall Map	Playbooks & Special Reports					
	Enercom's The Oil & Gas Conference TPH's Energy Investor Conference Summer NAPE COGA – Energy Epicenter	DUG Eagle Ford A&D Strategies & Opportunities Conference IPAA OGIS West Barclay's Energy Investor Conference SPE Annual Meeting and Conference SEG Annual Meeting	Texas Alliance Technology Expo LOGO Oil and Gas Prospect Expo	DUG East Jefferies A&D Summit IHS Herold Pacesetters Conference IPAA Annual Meeting	Rockies Midstream Conference Capital One Southcoast Conference	Bonus Distribution					

Source : <http://www.oilandgasinvestor.com/Advertise>

2.4.4.4. Approche de partenariat - Améliorer la coopération avec les parties prenantes

En plus de penser au moyen de communication à utiliser et à la façon d'établir le programme thématique, il est important de **coopérer avec un certain nombre de personnes et d'organisations qui soutiennent les activités de communication en les aidant à concevoir et à gérer les communications et les réseaux**. Outre l'agent de communication ou la personne / le groupe responsable au sein du Secrétariat national de l'ITIE, il est très utile de disposer d'un groupe de pilotage multipartite pour les communications afin de mettre en place un réseau de tels partenaires.

Si le Secrétariat national de l'ITIE ou le groupe de pilotage ne dispose pas de capacités suffisantes pour développer les activités de communication, il est souvent possible d'impliquer d'autres professionnels et entreprises de communication ou de recruter un responsable des relations publiques et des consultants et entreprises spécialisés dans la communication pour développer et aider à mettre en œuvre un programme de communication.

En outre, la nomination des **champions ITIE** constitue un autre élément essentiel qui contribue à améliorer l'impact de la campagne. Ainsi, chaque pays mettant en œuvre l'ITIE doit disposer d'un chef désigné responsable de la mise en œuvre de l'ITIE. Dans la plupart des pays, ce champion est un ministre influent du gouvernement. Il aura le rôle de porte-parole principal du public pour l'ITIE. **Les champions de soutien** peuvent également être recrutés et provenir de divers domaines tels que le sport, le divertissement, le journalisme, la musique ou être des leaders communautaires et religieux. Avoir ce mélange de champions aidera à promouvoir l'ITIE et permettra d'attirer de nombreux publics différents.

La stratégie de partenariat doit également s'étendre à un certain nombre d'**associations de l'industrie et de coalitions de la société civile**. Pratiquement tous les pays mettant en œuvre l'ITIE disposent également d'associations de l'industrie (par ex. une association nationale pétrolière ou une Chambre des Mines) et de coalitions de groupes de la société civile qui s'intéressent à la mise en œuvre de l'ITIE. Ces groupes existent souvent pour servir d'intermédiaires entre leurs membres et le gouvernement. Disposer de ces groupes en tant que partenaires stratégiques peut être un moyen extrêmement efficace et rentable de coopérer, de conseiller et d'informer un grand nombre de parties prenantes sur le processus ITIE. Leur autorité, leur infrastructure et leur image constituent des atouts importants dont peuvent bénéficier les processus de communication.

En outre, les entreprises du secteur extractif ont souvent une présence très importante dans les communautés dans lesquelles elles opèrent et sont souvent bien placées pour fournir des informations à ces communications. Au Ghana, par exemple, certaines entreprises minières comme AngloGold Ashanti Ltd et Adamus Resources Ltd transmettent des informations aux conseillers locaux sur le montant des redevances et taxes qu'ils versent au gouvernement national.

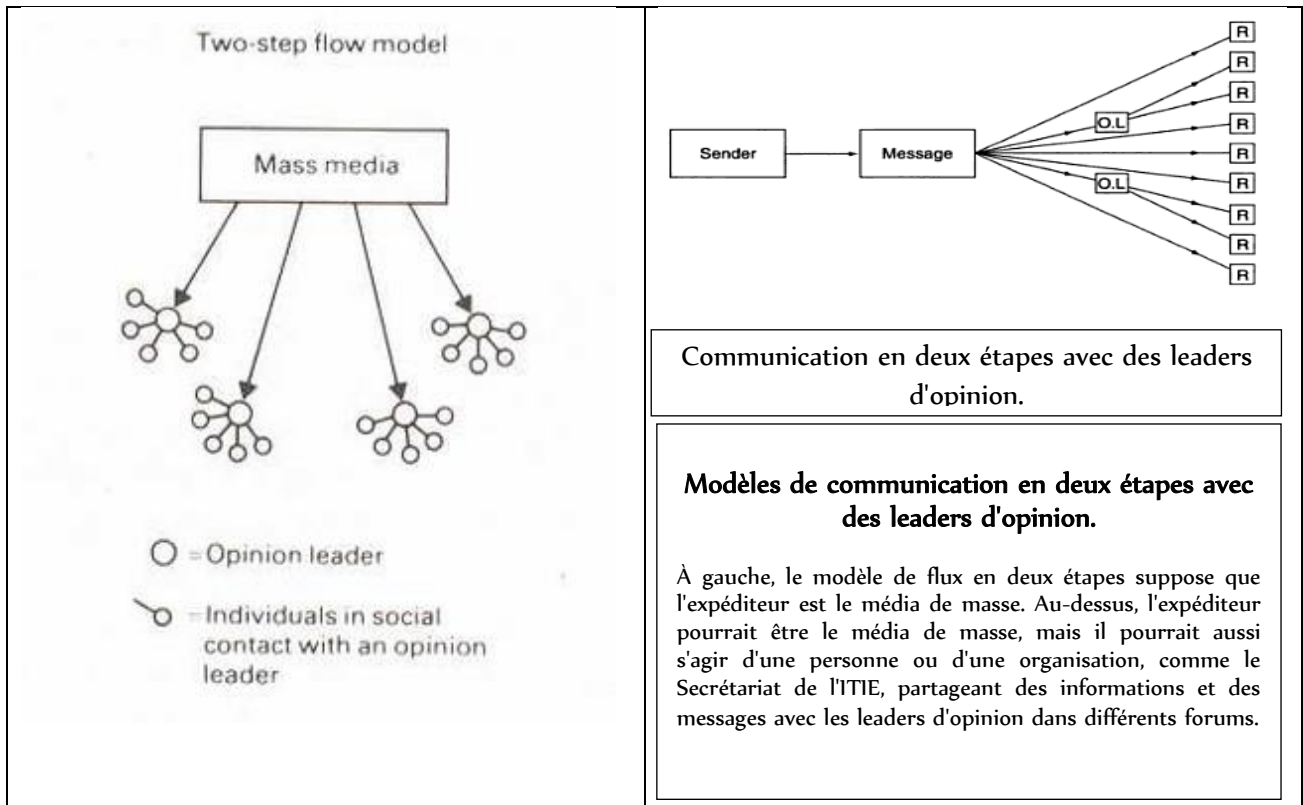
Le choix des partenaires stratégiques doit être effectué minutieusement. Tandis que la communication de l'ITIE peut bénéficier de manière conséquente de l'image positive d'une organisation ou d'une entreprise spécifique, être associé directement avec certains noms et à certaines marques et associations peut également avoir des effets négatifs sur la réputation de l'ITIE, compte tenu du fait que ces partenaires peuvent souffrir eux-mêmes d'une réputation négative ou endommagée.

Toutes les sociétés disposent de nombreux leaders d'opinion importants, de membres influents de toute collectivité ou tout groupement vers lesquels nous nous tournons pour demander conseils, avoir des avis et des points de vue. Dans les sociétés et les communautés ayant un rayon d'action moins immédiat, où les personnes ne se déplacent pas beaucoup et sont peut-être analphabètes et moins exposées aux

médias nationaux et internationaux, les leaders d'opinion locaux auront souvent beaucoup plus d'influence et de pouvoir. Lorsque l'on veut atteindre les communautés des pays en voie de développement, beaucoup citent prêtres, enseignants, dirigeants traditionnels ou élus comme étant leur principale source d'information fiable.

Il est important d'inclure dans la stratégie de communication la communication dite « en deux étapes » : vous communiquez d'abord l'information au leader d'opinion (étape 1), qui à son tour communique le message à ses « partisans » (étape 2).

Schéma 19 : Le modèle de flux en deux étapes original



Lors du recensement des groupes cibles importants à atteindre, identifier les leaders d'opinion en mesure de les influencer sera tout aussi important que de connaître les programmes de radio et de télévision qu'ils aiment.

Les **leaders d'opinion** varient naturellement en fonction de la personne que vous êtes, mais ils sont par exemple :

- Chefs religieux
- Dirigeants traditionnels

- Dirigeants élus
- Journalistes et rédacteurs en chef
- Enseignants
- Écoliers (les enfants représentent « un public captif » à l'école, et ce qu'ils apprennent ils le rapportent chez eux)
- Personnes spéciales dans la communauté qui jouissent d'un respect important (souvent des femmes, mais pas seulement).

Les leaders d'opinion doivent être abordés personnellement lors de réunions en tête à tête. Obtenir leur compréhension et leur confiance est crucial et des séminaires durant lesquels on diffuse l'information peuvent être organisés pour augmenter par la suite l'impact quant à leur soutien.

La Tanzanie a développé une coopération avec les chefs religieux pour promouvoir l'ITIE.

Approach: Religious leaders

Religion is an important part of Tanzanians' lives. Religious leaders are among the most respected, *trusted* members of society. Churches and mosques are primary gathering places as well as a source of guidance and information for people in mining areas, as well as in non-mining areas. This makes religious leaders superb "messengers" for most TEITI messages. This is especially true in mining areas where issues can be highly charged. Religious leaders can be instrumental in helping ensure that people understand TEITI's scope and have realistic expectations. They also can reinforce TEITI messages, disseminate information, monitor progress and provide moral support to help keep public dialogue alive, constructive and the process on track. We will engage religious leaders via the main national associations and empower them by first raising their awareness about TEITI and convincing them of the benefits, then encouraging their active engagement, providing them with TEITI materials and building them into community roadshows, radio/TV programming and other activities.

How we will do that

- Seminar/workshop for:
 - (1) Interfaith Committee
 - (2) Christian Council
 - (3) Bakwata Muslim Council
 - (4) Tanzanian Episcopal Conference

prepared with the assistance of
Tim Vickery, EITI Communication Specialist 24

-
- Prepare/distribute TEITI print materials— TEITI 'basics', FAQs, Myths & Facts, popular version of Reports, "Turning TEITI Reports into Results: How citizens can ensure resource revenues improve their communities."
 - Invite them to join community roadshows on TEITI Report
 - Provide "talking points" with TEITI messages, themes for sermons
 - Include in radio/TV programming

2.4.4.5. Stratégie médiatique - Créer de la publicité et susciter le débat

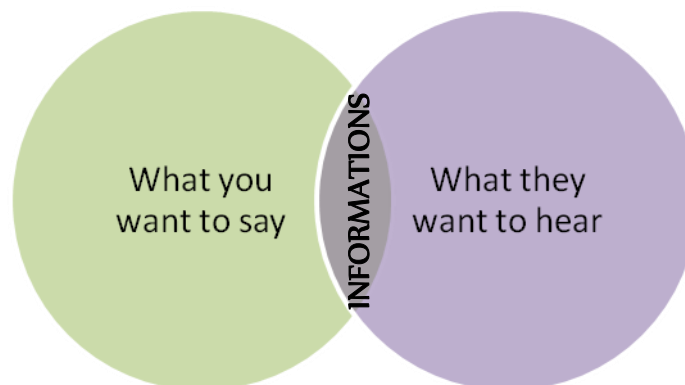
Les médias jouent un rôle très important dans la promotion, la mise en valeur et l'élargissement de la portée des messages de l'ITIE. **Il est essentiel d'avoir de bonnes relations avec les médias afin de créer une image positive de l'ITIE et de diffuser l'information auprès de vos publics cibles.** Une stratégie médiatique implique des journalistes et vise à générer une couverture médiatique au sujet de l'ITIE. Convaincre les médias de publier votre article n'est pas une mince affaire, surtout depuis que l'ITIE semble très abstraite pour la majorité du grand public.

Comme mentionné ci-dessus, proposer aux journalistes de couvrir ce domaine et de comprendre les enjeux et leurs implications sur la vie des gens ordinaires en général, et dans les zones affectées en

particulier, facilitera généralement la collaboration avec les médias et améliorera la qualité et la pertinence de la couverture médiatique.

Il est important de garder à l'esprit que les personnes qui ne traitent pas directement des sujets liés à l'ITIE ne sont pas nécessairement intéressées par le processus. Cependant, la **signification et les résultats** sont importants pour elles. Regarder à **l'intersection entre ce que vous voulez dire à votre public à travers les médias et ce qu'ils veulent entendre** est un principe essentiel. Souvent, les campagnes de communication abordent trop de choses qui font partie du côté gauche ou droit de l'intersection de l'« information », comme le montre le schéma ci-dessous.

Schéma 20 : Intersection des informations



Lors du positionnement d'articles ou d'informations dans les médias, il est essentiel de **trouver un angle qui permettra de relier votre programme à quelque chose qui intéresse votre public**. Par conséquent, il est important d'identifier un certain nombre de sujets relatifs à l'ITIE qui soient des histoires à la fois pertinentes et intéressantes à raconter.

Bombarder les journalistes de communiqués de presse sur des sujets moins importants n'est pas seulement un gaspillage de ressources, cela peut mettre en danger la relation avec les médias. En outre, ces histoires doivent être intéressantes pour vos médias locaux, les médias nationaux ou internationaux ou autres. Prenez en compte que les journalistes des stations médiatiques régionales ont tendance à regarder les événements sous un angle plus spécifique à leur contexte et à leur impact local. Les journalistes internationaux sont généralement plus intéressés par la perspective mondiale.

Les histoires qui se trouvent à l'intersection sont soit de très grands sujets sur des thèmes comme l'environnement ou le développement économique, soit des sujets très petits relatifs à l'information très concrète et pertinente au niveau local. Si les messages se concentrent uniquement sur l'ITIE, ils ne feront pas l'objet de nombreux articles. Comprendre le point de vue du journaliste est donc une condition préalable indispensable pour qu'une stratégie médiatique soit fructueuse. Ils utilisent l'angle des informations pour dicter aux lecteurs les raisons pour lesquelles ils doivent se soucier de différents problèmes. De ce point de vue, les mauvaises nouvelles se vendent toujours plus, communiquer les mauvaises actions attirera donc davantage l'attention des médias. Une approche collaborative entre les parties prenantes et le gouvernement, telle qu'elle est nécessaire dans le cas de l'ITIE, semble moins intéressante qu'une histoire « rentable ». Pour cette raison, les coopérations avec les journalistes sont tout aussi importantes que d'avoir de bons exemples de projets. Le changement et l'intérêt humain avec

une référence à des personnes spécifiques et à leurs actions sont généralement considérés comme des angles intéressants et peuvent donc mieux fonctionner que les informations générales sur l'ITIE.

Trinité-et-Tobago a conçu une stratégie médiatique ciblée vers les jeunes, en particulier à travers les médias sociaux, comme expliqué ci-dessous. Pour atteindre les médias traditionnels, Trinité-et-Tobago a organisé sa stratégie autour des événements et des faits marquants.

2.1.2. Multi-media campaign: To be understood as various participatory creation and dissemination processes. The purpose of focusing new media is to reach a younger generation both in the development of such multi-media outreach tools as well as through their dissemination. Those products will be instrumental in achieving communication and engagement goals in the public education and capacity building campaign, and, in the medium term, for the TTEITI Road Show in particular.

- A. TTEITI song selected through a Youth Song Contest;
- B. TTEITI educational animation;
- C. Additional youth-focused actions such as development of a drama performance, a TTEITI Apps Contest etc.
- D. Regularly updated TTEITI website;
- E. TTEITI Facebook page;
- F. TTEITI TV documentaries;

2.1.3. Print/Radio/Tel Media Outreach: The TTEITI Secretariat has been following an events/milestones based approach to engaging with traditional media, also taking into consideration procedures outlined in the Media Policy. This strategy is to be expanded to include regular exchange with printed and audiovisual media channels besides the already customary interviews with TV shows and newspapers whenever the TTEITI convenes workshops or launches a new phase. For that, assessments of existing communications networks, systems and capacities of stakeholders/audiences might be necessary. This can be accomplished by deepening the understanding on print media, radio, TV and social media usage rates and demographics, as well as surveying participation in local associations, community events, etc. Beyond that, it is important to take into account where key do stakeholders usually find information on matters relevant to the EITI and what sources of information they trust. Especially in preparation to the TTEITI Reconciliation Report, journalists will have to become more knowledgeable about EITI processes and goals, so to avoid misinformed reports.

- A. Regular press releases and/or informative e-newsletters;
- B. Press conferences, media briefings and workshop for building journalists' capacity to understand and report on key TTEITI processes;
- C. Press coverage of TTEITI events, milestones and specialists' visits;
- D. Media Capacity Building Workshop in the days before the publication of the Report.

3. Mélange de communication

Ce chapitre vise à fournir des orientations sur les différents outils de communication qui peuvent être mis à profit pour atteindre efficacement les différents publics et groupes de parties prenantes. Pour chaque section, des exemples de bonnes pratiques de scénarios ITIE existants sont fournis. Il est

important que chaque outil soit considéré dans le contexte de l'environnement des communications individuelles comme la rupture urbaine/rurale, les taux d'alphabétisation, les langues, la réception radio et TV, l'utilisation d'Internet et du téléphone mobile.

3.1. Supports d'information et de promotion

Avant de commencer à concevoir des supports et processus d'information et de communication, il est important d'avoir le support de promotion, dont un logo, une signature et un manuel de conception, décrivant la façon dont le logo doit être mis en place. Une fois que c'est le cas, il est possible d'assurer la présentation d'une image (visuelle et graphique) cohérente. Cela renforce le message et reflète de manière positive votre organisation et votre travail.

3.1.1. Supports d'information

Les supports d'information sont souvent des petits livrets contenant des informations et des photos sur un seul sujet. Selon leur taille, cela peut être des flyers (A5 1 page recto-verso), des fiches d'information (A4 1 page recto seulement) et des brochures (A4 plusieurs pages). Ces supports fournissent à portée de main un **aperçu** du sujet et orientent le lecteur vers d'autres sources pour plus d'informations. Ils présentent les avantages suivants : ils peuvent être **adaptés à chaque groupe cible**, ils sont **faciles à produire** et peuvent être **distribués en partenariat avec les principales parties prenantes** (dans les locaux, sur les sites Internet et dans les journaux).

Voici comment faire

- Utiliser **de courtes portions de texte accompagnées d'effets visuels saisissants** : les supports doivent fournir des informations essentielles de sorte que le lecteur veuille en savoir davantage sur l'ITIE.
- Adapter le contenu et le format du support d'information aux **caractéristiques des groupes cibles** : âge, niveau d'alphabétisation, préférences linguistiques et implication dans le processus ITIE.
 - Par exemple, les élèves du secondaire trouveront un flyer expliquant l'ITIE sous forme de bande dessinée plus accessible tandis que les employés des ministères pourraient vouloir des informations factuelles concernant les industries extractives.
- Adapter le support d'information aux **canaux de distribution**. Le contexte dans lequel le support d'information atteindra le lecteur potentiel doit déterminer le contenu et le format.
 - Par exemple, si le support d'information doit être distribué sur une place de marché, il est conseillé de produire un petit dépliant contenant des images frappantes : les lecteurs potentiels n'ont que très peu de temps et d'intérêt initial pour l'ITIE. Ils ont besoin de comprendre très rapidement ce qu'est l'ITIE. Au contraire, si le support doit être distribué lors d'une réunion avec les représentants des industries minières, il doit expliquer précisément la façon dont les industries peuvent participer à l'ITIE.
 - Tandis que l'information partagée à la radio peut au mieux s'adapter aux formes d'information existantes, connues et appréciées, être brève et susciter l'émotion et le rire, les articles des journaux ou des magazines seront utilisés avec davantage de temps et de concentration et peuvent fournir davantage d'éléments. Faire correspondre l'utilisation de ces deux canaux à d'autres si possible renforce le message.

- **Créer des partenariats avec les parties prenantes.** Le support d'information peut facilement être distribué par les parties prenantes, que ce soit en tant que support à emporter dans leurs locaux, sous forme d'encart dans les journaux et les magazines ou lors des événements des parties prenantes.
- **Présenter le support d'information comme point de départ pour le dialogue.** Inclure des références à d'autres sources d'information, l'adresse e-mails et les numéros de téléphone du bureau local de l'ITIE.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Le **Cameroun** a trouvé une façon originale de toucher le grand public : la **bande dessinée**. Cette approche est efficace à plusieurs égards :

- Le format est toujours associé au **divertissement** et attire ainsi l'attention.
- L'enjeu le plus pertinent de l'ITIE est **très simplement expliqué** : le titre est présenté sous forme de **question**, l'information est transmise dans le **langage courant** et le format du **dialogue** permet un échange de questions et de réponses.
- Les autochtones peuvent **s'identifier à la situation de l'histoire** : une conversation entre deux amis dans un bus roulant vers Douala et faisant la queue à une station d'essence. Cela rend l'ITIE **pertinente pour les questions de la vie quotidienne**.
- **D'autres sources d'information**, faits et chiffres sont disponibles au bas de la bande dessinée.
- La bande dessinée a été produite à la fois en anglais et en français, reflétant ainsi la **diversité linguistique** du pays et touchant un public plus large.

Bande dessinée de l'ITIE Cameroun

HOW MUCH DOES CAMEROON GAIN FROM ITS NATURAL RESOURCES?

Panel 1: Street scene
 "What kind of an impact is it on the economy?"
 "It's a big impact, but it's not always a good one."

Panel 2: Couple talking
 "What are you talking about?"
 "The money that's being taken out of the country."

Panel 3: Man speaking
 "The money that's being taken out of the country is not always used for the benefit of the people. It's often used for the benefit of a few people who are in charge of the money."

Panel 4: Woman speaking
 "What do you mean?"
 "I mean that the money that's being taken out of the country is often used for the benefit of a few people who are in charge of the money. It's not always used for the benefit of the people."

Panel 5: Man speaking
 "There are people that are in charge of the money. They are the ones who are taking the money out of the country. They are the ones who are using the money for their own benefit."

Panel 6: Man speaking
 "The money that's being taken out of the country is not always used for the benefit of the people. It's often used for the benefit of a few people who are in charge of the money. It's not always used for the benefit of the people."

Panel 7: Trucks on road
 "The money that's being taken out of the country is not always used for the benefit of the people. It's often used for the benefit of a few people who are in charge of the money. It's not always used for the benefit of the people."

Panel 8: Man speaking
 "The money that's being taken out of the country is not always used for the benefit of the people. It's often used for the benefit of a few people who are in charge of the money. It's not always used for the benefit of the people."

Panel 9: Man speaking
 "The money that's being taken out of the country is not always used for the benefit of the people. It's often used for the benefit of a few people who are in charge of the money. It's not always used for the benefit of the people."

Table: EXPORT DATA (2000-2009)

Year	Value (Billion CFA Francs)
2000	10,000,000,000,000
2001	10,000,000,000,000
2002	10,000,000,000,000
2003	10,000,000,000,000
2004	10,000,000,000,000
2005	10,000,000,000,000
2006	10,000,000,000,000
2007	10,000,000,000,000
2008	10,000,000,000,000
2009	10,000,000,000,000

The Extractive Industries Transparency Initiative (EITI)
 The Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) is a global standard for transparency in the extractive industries. It is a multi-stakeholder process involving governments, companies, and civil society. The EITI is designed to ensure that the revenues from the extractive industries are managed transparently and for the benefit of the people. The EITI is a voluntary initiative, but it has become a global standard for transparency in the extractive industries. The EITI is a multi-stakeholder process involving governments, companies, and civil society. The EITI is designed to ensure that the revenues from the extractive industries are managed transparently and for the benefit of the people. The EITI is a voluntary initiative, but it has become a global standard for transparency in the extractive industries.

TRANSPARENCY AND FAIR DISTRIBUTION OF OUR COUNTRY'S NATURAL RESOURCES FOR THE WELFARE OF OUR PEOPLE

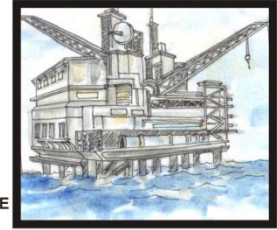
De la même manière, le Mozambique a utilisé une bande dessinée pour véhiculer l'ITIE.

Bande dessinée de l'ITIE Mozambique



ITE Iniciativa de Transparência na Indústria Extractiva

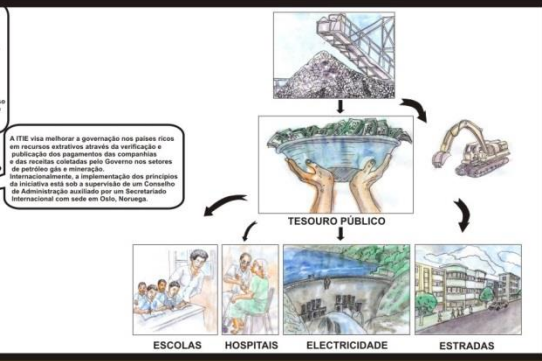
ITE MOÇAMBIQUE
JUNTOS PELA TRANSPARÊNCIA NA INDÚSTRIA EXTRACTIVA EM MOÇAMBIQUE



O QUE É A ITE?

Iniciativa de Transparência na Indústria Extractiva (ITE) é uma iniciativa de carácter voluntária, lançada pelo antigo Primeiro Ministro da Índia, Tony Blair, na Cimeira Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável realizada em setembro de 2002 em Joanesburgo, e mais tarde, na Conferência de Pequim em Junho de 2003, em Londres, tem como principal finalidade a verificação de que as companhias pagam ao governo e a que os governos recebem, através de um processo de monitoria obtido por um órgão conjunto que envolve o Governo, as companhias e a sociedade civil.

A ITE visa melhorar a governação nos países ricos em recursos extractivos através da verificação e publicação dos pagamentos das companhias e das receitas cobradas pelo Governo nos setores de petróleo, gás e mineração. Internacionalmente, a implementação dos princípios da iniciativa está sob a supervisão de um Conselho de Administração auxiliado por um Secretariado Internacional com sede em Oslo, Noruega.



Descrevem-me, eu estava a ouvir-lhe desde que você entrou aqui e gostaria de saber... as vantagens e impactos da ITE para a população.

Como vantagens, a ITE dá a população acesso a informação detalhada sobre os rendimentos resultantes da exploração de recursos extractivos. A ITE pode reduzir o risco de uso indevido de recursos e de corrupção no sector extractivo. A ITE fortalece a boa governação através da melhoria da transparência na gestão dos Recursos Extractivos nas empresas e à nível do Estado. A ITE aumenta a contabilidade e a responsabilidade dos intervenientes através da publicação de dados credíveis.

Como impacto, a ITE proporciona um fórum para diálogo e confiança no qual o Estado, as empresas e a sociedade civil podem discutir abertamente as questões relacionadas com os recursos naturais, o que era um tabu no passado. As melhorias da sociedade civil incluem a construção e o melhoramento de estradas, escolas, hospitais, abastecimento de água electrificada, emprego e um melhor ambiente de vida, etc. ... São mais consideráveis nas discussões e decisões relacionadas com a exploração de recursos extractivos. Para publicar o relatório anual de reconciliação, o governo organiza uma campanha nacional de comunicação para explicar questões das indústrias extractivas à população e como as receitas destas indústrias podem ajudar a financiar o orçamento do estado. Por outro lado, as cidadãs têm a possibilidade de responsabilizar o governo.

As 5 fases na implementação da ITE são:

- PREPARAÇÃO:** O governo cria um órgão de trabalho coordenado por representantes do Estado, empresas extractivas e sociedade civil.
- DESENVOLVIMENTO:** O Conselho prepara todos os documentos e apresenta para análise do Comité que tem uma configuração tripartita da ITE.
- IMPLEMENTAÇÃO:** O Comité de Coordenação organiza um Conselho de Administração que obedece a mesma configuração tripartita. O Conselho é auxiliado por um Secretariado Internacional baseado em Oslo, Noruega, com directores regionais que supervisionam a implementação da ITE em cada país participante.
- MONITÓRIA E AVALIAÇÃO:** O Comité de Coordenação está constituído no Ministério dos Recursos Minerais, o Comité de Coordenação da ITE é um órgão de tomada de decisão da indústria.

PREPARAÇÃO: O governo cria um órgão de trabalho coordenado por representantes do Estado, empresas extractivas e sociedade civil. O Conselho prepara todos os documentos e apresenta para análise do Comité que tem uma configuração tripartita da ITE. O Comité de Coordenação organiza um Conselho de Administração que obedece a mesma configuração tripartita. O Conselho é auxiliado por um Secretariado Internacional baseado em Oslo, Noruega, com directores regionais que supervisionam a implementação da ITE em cada país participante.

DESENVOLVIMENTO: O Comité de Coordenação organiza um Conselho de Administração que obedece a mesma configuração tripartita. O Conselho é auxiliado por um Secretariado Internacional baseado em Oslo, Noruega, com directores regionais que supervisionam a implementação da ITE em cada país participante.

MONITÓRIA E AVALIAÇÃO: O Comité de Coordenação está constituído no Ministério dos Recursos Minerais, o Comité de Coordenação da ITE é um órgão de tomada de decisão da indústria.

VALIDAÇÃO: O Comité da ITE publica, distribui e dissemina o relatório de reconciliação pública e relatório de validação a um público mais amplo possível, da forma mais acessível e compreensiva, incluindo a publicação de informação na sua página da Internet e cópias pelo país, em particular para as zonas extractivas.

MONITÓRIA E AVALIAÇÃO: O Comité analisa os resultados da reconciliação pública e relatório de validação e toma decisões baseadas em lições aprendidas.

Moçambique aderiu à ITE sob convite do Presidente da República em Maio de 2008. Para a implementação dos princípios e orientações da ITE, foram criadas um Comité de Coordenação e um Secretariado Técnico.

O Secretariado Técnico foi criado em Maio de 2010. O Secretariado constitui o grupo de trabalho do Comité e é liderado por um auxiliar técnico sênior. O Secretariado prepara todos os documentos e apresenta para análise do Comité que tem uma configuração tripartita da ITE. Ao nível internacional, a ITE é dirigida por um Conselho de Administração que obedece a mesma configuração tripartita. O Conselho é auxiliado por um Secretariado Internacional baseado em Oslo, Noruega, com directores regionais que supervisionam a implementação da ITE em cada país participante.

O Comité de Coordenação está constituído no Ministério dos Recursos Minerais, o Comité de Coordenação da ITE é um órgão de tomada de decisão da indústria.

A sua composição obedece a configuração tripartita de governo, empresas e sociedade civil. As suas actividades são a adopção de planos de acção e o acompanhamento, adopção de relatórios de reconciliação e validação, organização de sessões de capacitação, comunicação sobre as suas actividades e sobre os resultados acima indicados.

Moçambique aderiu à ITE, e já elaborou o 1º relatório de reconciliação pública e relatório de validação. Este relatório identifica lacunas que foram tema de fortes debates no âmbito do Comité da ITE e das Workshops de Disseminação que decorreram no pouco tempo de Moçambique. O primeiro relatório de validação foi elaborado em Junho de 2010. O Comité de Coordenação organizou em Outubro de 2008 um Workshop de lançamento da iniciativa em Maputo. Foi durante este semestário que a ITE passou a ser de domínio público.

A ITE Moçambique também já organizou, em pouco tempo de vida, para diversos seminários de capacitação dos intervenientes no processo da ITE, do modo que eles possam melhor entender a complexidade do sector das indústrias extractivas. O Comité da ITE publica regularmente informação na sua página da Internet www.ite-mozambique.org, onde podem ser obtidas as versões completas dos relatórios. Muita documentação está disponível, em particular relacionada com os quadros legal e regulatório do sector extractivo Por fim, Moçambique está a preparar-se para o submeter ao Secretariado Internacional da ITE o Relatório de validação de modo a passar de país candidato a membro efectivo da ITE.

Esta Tabela mostra os Pagamentos das Empresas Minerais e petrolíferas efectuados ao Governo em 2008

Nome da Empresa	Valor do Pagamento
...	...
...	...
...	...

Esta Tabela mostra os Rendimentos do Governo provenientes das Empresas Minerais e Petrolíferas em 2008

Nome da Empresa	Valor do Pagamento
...	...
...	...
...	...

Esta Tabela mostra a Reconciliação de Pagamentos da Indústria Extractiva e Rendimentos do Governo em 2008

Nome da Empresa	Valor do Pagamento	Valor do Pagamento
...
...
...

O papel das organizações da sociedade civil é essencialmente definido pelo âmbito da ITE que dá que a Sociedade Civil participe no processo de concepção, monitoria e avaliação deste processo e contribua para o debate público. A validação da ITE contém critérios para medir a participação da sociedade civil. Na ITE, a sociedade civil desempenha o papel de vigia e controlo do Estado e do Governo em todos os níveis da implementação da ITE. Exerce pressão se necessário e exige uma melhor implementação do Livro de Referência (Source Book). A sociedade civil inicia uma comunicação mais alargada de modo que a transparência e boa governação possam produzir um impacto positivo no padrão de vida da população ao nível das bases, especialmente as populações localizadas junto as zonas de extração e exploração de recursos naturais.

Para Moçambique, a experiência no imediato é atingir o estatuto de "país compatível". Contudo, para além disso, a ITE deve ser mantida e fortalecida à medida que o país avança nos seus esforços industrialmente. Se o país for consistente, a sua imagem será beneficiada: (i) Internamente, com os cidadãos que suportam da expectativa de corrupção no sector da indústria extractiva e (ii) no exterior, junto dos investidores, instituições financeiras internacionais e todos os parceiros de desenvolvimento. A comunicação será intensificada em particular para dar a conhecer e facilitar a adopção da ITE e a apoio da população do país.

E qual é o papel desempenhado pela sociedade civil neste processo?

Implementado por: Co-financiadores

Impacto da ITE na melhoria da gestão financeira pública deve ser melhor analisado e comunicado. Ao nível global, a ITE pretende tornar-se uma norma aceita e reconhecida por todos os países ricos em recursos naturais.

FIM

La brochure du Mozambique présente les avantages suivants :

- **Pages colorées** intégrant des photos pertinentes
- **Présentation** des informations **agréable pour le lecteur**
- Les titres contiennent les informations clés en gras
- Les sections sont numérotées afin d'aider le lecteur à comprendre la structure du papier.

Brochure de l'ITIE Mozambique

O que é a ITIE?

A Iniciativa de Transparência na Indústria Extractiva (ITIE) é uma iniciativa de carácter voluntária, lançada pelo antigo Primeiro Ministro do Reino Unido, Tony Blair, na Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável Mundial decorrida em Setembro de 2002 em Joannesburg, e mais tarde, na Conferência Inaugural em Junho de 2003, em Londres, tem como princípio fundamental a verificação do que as companhias pagam e o que os governos recebem, através de um processo de monitoria efectuado por um órgão conjunto que envolve o Governo, as companhias e a sociedade civil. A ITIE visa melhorar a governação nos países ricos em recursos extractivos através da verificação e publicação dos pagamentos das companhias e das receitas colectadas pelo Governo nos sectores de petróleo gás e mineração.

Critérios da ITIE

1. Aplicação regular de todos os pagamentos significativos e todas as receitas pelos governos das empresas dos sectores do petróleo, gás e exploração mineral, para uma audiência de forma acessível, abrangente e compreensível.
2. Se tais auditorias não existirem, os pagamentos e as receitas estarão sujeitas a uma auditoria credível e independente, aplicando-se normas internacionais.
3. Os pagamentos e as receitas são reconciliadas por um auditor credível e independente, aplicando-se normas internacionais de auditoria e aplicando-se o parecer do auditor sobre essa reconciliação, incluindo eventuais discrepâncias, caso sejam identificadas.
4. Esta abordagem é extensiva a todas as empresas, incluindo as estatais.
5. A sociedade civil está activamente envolvida como participante na concepção, monitoria e avaliação deste processo e contribui para o debate público.
6. O Governo anfitrião desenvolve um plano de trabalho público e financeiramente sustentável para todos os elementos acima, com assistência das instituições financeiras internacionais quando necessário, incluindo

metas mensuráveis, um cronograma de implementação e uma avaliação de potenciais limitações em termos de capacidade.

Princípios da ITIE

1. A utilização prudente da riqueza proveniente dos recursos naturais deve constituir um motor para o crescimento sustentável que contribua para o desenvolvimento económico e redução da pobreza.
2. A gestão da riqueza proveniente dos recursos naturais, em benefício dos cidadãos de um país, é uma atribuição dos governos soberanos a ser exercida no interesse dos seu desenvolvimento nacional.
3. Os benefícios de extracção dos recursos ocorrem na forma de fluxos de receitas ao longo de muitos anos e podem depender muito dos preços.
4. Uma compreensão pública sobre as receitas e despesas do governo, poderá, com o tempo, ajudar o debate público e informar sobre a escolha de opções apropriadas e realistas para o desenvolvimento sustentável.
5. A importância da transparência por parte dos governos e das empresas nas indústrias extractivas e a necessidade de melhorar a gestão e responsabilização das finanças públicas.
6. A observância de uma maior transparências deve inserir-se no contexto do respeito pelos contratos e leis.
7. A transparência financeira proporciona um bom ambiente para investimento directo tanto nacional com no estrangeiro.
8. Crenças no princípio e prática da prestação de contas por parte do Governo, pela tutela dos fluxos de governação e comércio.
9. Empenho em estimular elevados níveis de transparência e prestação de contas na vida pública, na governação e comércio.
10. Necessidade de uma abordagem globalmente consistente e prática para a divulgação de pagamentos e receitas, que seja simples de executar e utilizar.
11. Convicção de que a divulgação de pagamento num determinado país deveria envolver todas as empresas do sector extrativo que operam nesse país.
12. Crença de que, ao procurar soluções, todas as partes interessadas têm contributos importantes e relevantes a fazer incluindo os governos

Une bonne fiche d'information doit éveiller la curiosité du lecteur et lui donner envie de lire le rapport réel, ou son résumé, par exemple les principaux groupes de parties prenantes sans intérêt initial en la matière, si difficiles à atteindre et pourtant nécessaires aux processus.

Vous trouverez ci-dessous une fiche d'information de **Madagascar** au format original (paysage plutôt que portrait), colorée et utilisant des questions dans les titres et de fortes et simples revendications.

Les meilleurs conseils

- Le format et le contenu des supports d'information doivent être adaptés **aux besoins de communication du public cible**.
- Les grands supports d'information ne valent rien s'ils n'atteignent pas les publics cibles : concevoir une **stratégie de distribution**.

Fiche d'information de l'EITI Madagascar



SOUTENIR LA TRANSPARENCE DES REVENUS MINIERES

LE MULTI-STAKEHOLDERS GROUP (MSG)

POUR SOUTENIR L'EITI,

Les entreprises et les organisations de la société civile :

- Publient une déclaration dans laquelle elles appuient les Principes et les Critères EITI
- Contribuent activement à la mise en œuvre du processus à Madagascar, à la gestion de l'EITI et participent aux conférences mondiales et régionales EITI
- Publient dans son rapport de responsabilité d'entreprise ses contributions à l'EITI
- Participe chaque année au rapport de réconciliation des flux d'impôts

Vous profitez de tous les avantages de la transparence.

Pour les entreprises :

- Leadership industriel
- Crédibilité et transparence
- Climat d'investissement sain et compétitif
- Meilleure collaboration avec les communautés locales
- Coûts de capital réduits

Pour la société civile :

- Profiter d'une meilleure redistribution des capitaux dans les projets communautaires
- Amélioration de la redevabilité sociale
- Participation citoyenne dans la bonne gouvernance des ressources

Pour l'Etat :

- Bonne gouvernance et assainissement du secteur extractif
- Accroissement des revenus miniers
- Amélioration de la cote d'investissement
- Préservation de la stabilité politique, économique et sociale

STRUCTURE ET ORGANISATION

• **Le MSG National EITI** : le Groupe Multipartite National EITI ou MSG, est une plateforme, composée des membres de toutes les Régions extractives (Comités régionaux) ainsi que de la région centrale. Ils sont issus des trois grandes entités à savoir, la Société Civile, l'Administration et le Secteur privé des industries extractives.

• **Le Comité National EITI** (MSG restreint) représente le Conseil d'administration du MSG National.

L'EQUIPE

EITI Madagascar

Jaona Alain RANDRIANARISOA
Champion de l'EITI
Secrétaire Général du Ministère
des Mines et des Hydrocarbures
j.randrianarisoa@mi.mg

Judicael TAHINY
Secrétaire exécutif EITI
tahiny.judicael@judicialpro.com.mg

Tantaliarimiza RAKOTOMALALA
Responsable Coordonnateur EITI
tantali@eiti-madagascar.org



Est-ce que les impôts de l'industrie minière et pétrolière ont été effectivement payés?

EITI Madagascar

Ancien bâtiment du Laboratoire des Mines, Ampandrimanomby
101 Antananarivo Madagascar
Contact : +261 34 05 131 14 715
office@eiti-madagascar.org

MISE EN ŒUVRE DE L'EITI À MADAGASCAR 2012



LES 6 CRITERES REQUIS PAR L'EITI



LA MISE EN ŒUVRE DE L'EITI MADAGASCAR

• En quoi consiste la norme EITI?

L'EITI ou Initiative pour la Transparence des Industries Extractives est une norme mondiale encourageant la transparence des impôts miniers, pétroliers et gaziers au niveau local. Elle est une coalition de gouvernements, d'organisations de la société civile, d'industries extractives, d'investisseurs et d'organisations internationales.

• Quels sont ses objectifs ?

L'initiative repose sur deux mécanismes principaux :

- La publication régulière des données crédibles de paiements versés au gouvernement par les entreprises extractives et les recettes perçues par le gouvernement. Le rapprochement de ces deux flux est par la suite réalisé indépendamment pour évaluer les écarts.
- Le développement d'un mécanisme de surveillance multi-acteurs afin d'assurer une mise en œuvre efficace dans les débats et encourager davantage les débats publics sur les dépenses des recettes issues des ressources non renouvelables.

• EITI Madagascar

2010

Publication d'un rapport pilote de confrontation des revenus 2007-2009 des deux industries extractives engagées : Rio Tinto, Ambatovy

2011

Mise en œuvre du plan de travail modifié
Réconciliation des flux d'impôts de trois compagnies engagées : Ambatovy, Rio Tinto, Kambria par le cabinet d'audit Ernst & Young
Campagne de communication et de sensibilisation
Processus de validation EITI mené par McKinsey Forest

2012

Sensibilisation de toutes les compagnies minières à adhérer à la norme EITI
Publication d'un second rapport de réconciliation EITI

- 1 Tous les paiements matériels versés par les entreprises aux gouvernements, au titre de l'exploration pétrolière, gazière et minière (« les paiements ») et toutes les recettes matérielles, reçues par les gouvernements de la part des entreprises pétrolières, gazières et minières (« les recettes »), sont publiés et diffusés régulièrement au grand public sous une forme accessible, complète et compréhensible.
- 2 Lorsque de tels audits n'existent pas, les paiements et recettes font l'objet d'un audit indépendant crédible conformément aux normes internationales en matière d'audit.
- 3 Conformément aux normes internationales en matière d'audit, les paiements et recettes sont approuvés, par un administrateur indépendant digne de confiance, qui publie son opinion sur ce rapprochement de comptes et sur d'éventuelles discordances.
- 4 Cette démarche s'étend à l'ensemble des entreprises, y compris les entreprises d'Etat.
- 5 La société civile participe activement à la conception, au suivi et à l'évaluation de ce processus et apporte sa contribution au débat public.
- 6 Le gouvernement d'accueil élabore un plan de travail public, financièrement viable, relatif aux éléments ci-dessus, avec le concours des institutions financières internationales. Le cas échéant, ce plan étant assorti de cibles mesurables, d'un calendrier de mise en œuvre et d'une évaluation des contraintes éventuelles sur le plan des capacités.

1 - Lever les obstacles	
Formation de comité national	Explication des nouvelles règles EITI, édition 2011
Facilitation éthique	Note ministérielle ou lettre d'invitation des compagnies minières à participer au rapport de réconciliation EITI 2012
2 - Sensibiliser les acteurs de la transparence	
Participation des compagnies minières	• Sensibilisation de la chambre des mines, de l'APAM et des autres compagnies • Déclaration officielle et publique de participation des compagnies • Remplissage des carnets de déclaration EITI par les compagnies
Interpellation de la société civile	Plaidoyer, interpellation directe et médiatique au niveau des compagnies minières, de l'Etat et du grand public
Mobilisation de l'administration publique	Sensibilisation et lobbying auprès du Ministère des Finances et du Budget, du Ministère de la Décentralisation, du Ministère des Affaires Étrangères, de la Présidence, ...
3 - Développer l'institution	
Renforcement de capacités de la société civile	Thèmes: Le code minier, le code pétrolier, la Loi sur les Grands Investissements Miniers, les contrats miniers et pétroliers, le Convention d'Établissement, le cadastre minier, ...
Formation de journalistes	
Formation de agents administratifs	
4 - Publier le rapport d'audit EITI 2012	
Délimitation des périmètres du rapport	• Fixation du seuil de matérialité • Clôture de la liste définitive des compagnies participantes
Appel à manifestation du cabinet d'audit	• Validation des termes de référence du réconciliateur • Recrutement du cabinet d'audit
Production du rapport 2012	• Validation du mode de restitution
Volgarisation des résultats	• Publication des résultats dans le site web officiel EITI, dans les médias en par affichage

Téléchargez le rapport de réconciliation 2011 sur :

www.eiti-madagascar.org

3.1.2. Bulletins d'information

Un bulletin d'information est un bulletin présentant les dernières nouvelles d'un sujet précis. La particularité du bulletin est qu'il est publié périodiquement à un public d'abonnés. La fréquence de distribution (mensuelle, bimensuelle ou trimestrielle) dépend de la quantité de matériaux dignes d'intérêt à transmettre.

Les bulletins d'information permettent aux organisations de maintenir un **flux régulier d'informations actualisées** et ainsi incarner **l'identité d'une organisation** pour ses abonnés. Les bulletins d'information peuvent être imprimés ou disponibles en ligne.

Les **bulletins d'information imprimés** doivent être affichés dans des endroits où l'accès aux ordinateurs, à l'électricité et à l'Internet est limité. Les bulletins d'information imprimés présentent l'avantage de toucher les personnes qui n'ont jamais entendu parler de l'ITIE auparavant, tandis que les bulletins d'information en ligne touchent uniquement les personnes qui y ont déjà souscrit et qui donc ont déjà entendu parlé de l'ITIE.

D'autre part, les **bulletins d'information en ligne** peuvent être envoyés à un plus grand nombre de destinataires à travers les réseaux communautaires existants ou les listes de diffusion. Les bulletins d'information permettent également de passer outre les distances et les obstacles géographiques atteignant ainsi des communautés dispersées. Au niveau du contenu, un bulletin d'information en ligne peut afficher des informations dans plusieurs formats (audio et vidéo) les rendant plus divertissantes à lire. Il peut également présenter l'information de manière concise en fournissant des hyperliens vers d'autres pages Internet.

La distribution des bulletins d'information imprimés, sur papier, même à des groupes cibles sélectionnés qui auront accès aux bulletins d'information en ligne peut être très importante (comme vos principales parties prenantes dont le gouvernement et les ministères, les membres du GMP, les journalistes importants et les organisations médiatiques, les principales organisations de la société civile pour ne mentionner que les parties prenantes de l'ITIE les plus importantes). La réception en main d'un bulletin d'information suscite davantage l'attention qu'un bulletin d'information reçu aux côtés d'autres informations prioritaires qui peuvent être d'une plus grande urgence et importance pour le destinataire.

Si pour des raisons logistiques ou autres (dont le coût d'impression et de copie) il est impossible de créer des bulletins d'information imprimés, les bulletins d'information en ligne constituent alors la meilleure des solutions.

Avant de choisir d'utiliser des bulletins d'information (imprimés ou en ligne) comme support d'information pour la campagne de l'ITIE, il est essentiel d'évaluer le niveau d'**alphabétisation** de la population cible : il est inutile de faire beaucoup d'efforts pour un bulletin d'information s'il n'atteint qu'un petit pourcentage de la population ou d'un public inapproprié. Toutefois, la définition d'une portée fructueuse varie selon les groupes cibles : pour les communautés vivant dans les zones minières, l'ITIE doit atteindre 100 % de la population alors que pour le grand public, une portée de 20 % peut être considérée comme raisonnablement fructueuse.

Voici comment faire

- Choisir **une personne pour coordonner le bulletin d'information** afin de garantir la cohérence stylistique et de l'édition accordant ainsi à l'ITIE une **identité cohérente** que les lecteurs peuvent reconnaître.
 - Donner au bulletin d'information un **style spécifique**. Les articles du bulletin d'information ne doivent pas être un copier-coller d'autres documents, ils doivent être adaptés au public qui doit être atteint.
 - S'assurer que tous les bulletins d'information ont le même format : positionner les parties régulières au même endroit pour permettre aux lecteurs de trouver l'information qu'ils recherchent immédiatement.
 - Toujours utiliser le **même titre** si c'est un bulletin d'information imprimé et un **objet et des destinataires cohérents** dans le cas d'un bulletin d'information en ligne.
 - Publier le bulletin d'information **régulièrement**, et au même endroit pour les bulletins d'information imprimés, pour que les lecteurs puissent savoir quand et où recevoir l'information.
 - ✓ **Afficher** clairement la **date de publication** de chaque édition afin que les lecteurs puissent se référer aux éditions antérieures.
 - ✓ Pour les bulletins d'information imprimés, prévoir d'imprimer chaque édition sur une **couleur de papier** ou un ton différent pour que les lecteurs puissent identifier l'édition plus facilement.
- Toujours inclure une **table des matières** en haut du bulletin d'information pour que les lecteurs trouvent facilement l'information clé qu'ils recherchent. Pour les bulletins d'information en ligne, utiliser des **hyperliens** à chaque section pour faciliter la navigation.
- Compléter les informations sérieuses par des anecdotes. **Les histoires de « bien-être » des communautés** témoigneront de la pertinence de l'ITIE pour la vie quotidienne des citoyens et offriront une perspective de l'ITIE avec laquelle le grand public peut s'engager. Les histoires de « bien-être » contiennent généralement des **témoignages** de bénéficiaires de l'ITIE ou de parties prenantes comme les sociétés minières, les collectivités locales ou les ministères pertinents.
- Utiliser le bulletin d'information pour relater les **réussites passées**, les **ITIE actuelles** et les **événements à venir**.
- Utiliser des **effets visuels**, comme des photos, des graphiques, des tableaux et des images. Comme le dit l'adage, une image vaut mille mots. Les effets visuels permettent d'absorber rapidement de grandes quantités de données. Un graphique bien présenté est la garantie que même le lecteur occasionnel qui ne fait que parcourir le bulletin d'information va relever une partie du contenu du bulletin. Les effets visuels esthétiquement plaisants peuvent également inciter une personne à lire l'article alors qu'elle ne l'aurait normalement pas fait.
- Les petites histoires d'intérêt humain bien présentées font partie des premières choses à lire. Encore une fois, une photo attrayante et intéressante de la personne ou du groupe en question attirera l'attention du lecteur.
- Comme l'ITIE consiste à **favoriser un dialogue** entre les citoyens, les gouvernements et les entreprises du secteur extractif, encourager les lecteurs à contribuer au bulletin d'information en fournissant les coordonnées d'une personne réelle.
- **Archiver** les bulletins d'information pour suivre les progrès de l'ITIE.
- Inclure le bulletin d'information en ligne dans le **corps de l'email** plutôt qu'en pièce jointe. Le bulletin d'information a plus de chances d'être lu s'il n'est pas nécessaire d'ouvrir un autre document.
- Si le bulletin d'information en ligne est envoyé en pièce jointe ou lorsqu'il est affiché sur le site Internet, utiliser un **format PDF et fournir un lien vers Adobe Reader** plutôt que d'utiliser des documents

Microsoft Word. Cela permettra de garantir que le bulletin d'information reste la propriété de l'ITIE et ne peut pas être modifié par les destinataires du bulletin. En outre, le document PDF conservera sa présentation graphique finale et ne sera pas affecté par les paramètres de l'ordinateur qui les ouvrira.

- S'assurer que les bulletins d'information en ligne **ne dépassent pas les 2 Mo et 30 Ko pour les photos** augmentera la probabilité de réception du bulletin, plutôt que d'être renvoyé, et assurera son ouverture et sa lecture.
- Pour les bulletins d'information en ligne, utiliser un service de bulletin d'information en ligne pour obtenir un modèle cohérent afin de simplifier l'envoi à de grands groupes et avoir facilement accès aux analyses permettant de connaître le nombre de personnes ayant ouvert le bulletin.

Les bulletins d'information (imprimés ou en ligne) présentent des coûts et des avantages qui doivent être pris en compte avant de choisir d'utiliser ce support d'information dans le cadre de la campagne de l'ITIE. Les coûts et les avantages varient selon le pays et le groupe cible. Voici un bref aperçu des avantages et des inconvénients de chaque format. Ce résumé sert de guide pour les questions suivantes : la plupart des gens dans la communauté ont-ils accès à l'Internet ? Quel est le niveau de familiarisation de la population du pays avec les bulletins d'information en ligne ? Le format est-il populaire ? La culture de la lecture est-elle importante dans le pays ou la population est-elle habituée à utiliser d'autres sources d'information ?

Schéma 21 : Avantages et inconvénients d'un bulletin d'information imprimé et en ligne

	Avantages	Inconvénients
Imprimé	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible • Atteint ceux qui n'ont jamais entendu parler de l'ITIE auparavant • Est souvent transmis d'une personne à l'autre augmentant ainsi la portée • Les gens peuvent garder leur exemplaire physique et le lire à loisir • Peut être distribués dans les zones où l'accès à l'Internet n'existe pas 	<ul style="list-style-type: none"> • Corrections difficiles à effectuer une fois que le texte mis en page • Le niveau d'alphabétisation du public cible doit être élevé • Coût d'impression et de distribution élevé • Diffusion souvent lourde et trop souvent hasardeuse
En ligne	<ul style="list-style-type: none"> • N'est pas freiné par les barrières géographiques et ne peut donc atteindre les communautés dispersées • Affiche une large gamme de formats • Présente l'information de 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessite un accès à l'électricité, aux installations informatiques et à l'Internet • Problèmes éventuels de compatibilité logicielle • Le public doit savoir que cette version existe

	<p>manière très concise avec des hyperliens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permet les corrections • Espace illimité 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangible • Le niveau d'alphabétisation du public cible (y compris les connaissances informatiques) doit être élevé
--	---	---

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Le **bulletin d'information en ligne de l'ITIE** intègre plusieurs des points mentionnés ci-dessus :

- Les rapports factuels sont complétés par des reportages ayant un **angle humain illustré avec des images puissantes**. Ces histoires attirent les lecteurs et montrent l'impact sur la de l'ITIE.

Bulletin d'information en ligne de l'ITIE



- Les informations sur l'ITIE sont présentées de manière **ludique** à travers un **questionnaire** de connaissances qui nécessite que le lecteur **s'engage** avec le support à portée de main.



Guess the EITI country

Can you match the sentences below to the following countries: Congo, Afghanistan, Madagascar?

1. [Doubled their revenues from natural resources »](#)
2. [The first country in Africa which published payments for 2011 »](#)
3. [Approximately 90 per cent of revenues in 2008 stem from one signature bonus »](#)

- Les informations essentielles sont présentées de façon très **concise** fournissant des **hyperliens** pour plus d'informations, rendant ainsi le bulletin clair et très facile à assimiler.
- L'information est affichée à travers un **large éventail de formats**, dont la vidéo et Twitter.
- Le bulletin d'information est utilisé pour annoncer les **événements à venir**.

Extrait d'un bulletin d'information de l'EITI



EITI video competition

Deadline for submission is **31 December 2012**. So far 33 people have signed up to the competition [Learn more and sign up »](#)



Next EITI Global Conference in Sydney

Save the date! The EITI will hold its 2013 Global Conference on **23-24 May in Sydney**, Australia. [Read more »](#)



Tweet of the month

[Emma Tarrant](#)
[Tayou @ettinafrica](#)
Sierra Leone publishes second EITI report in Braille. A first? [@EITlorg](#) [#EITI](#)

Le bulletin d'information **ITIE Albanie** (ITIEAlb) présente les avantages suivants :

- **Le texte court présenté sous forme de points** permet une lecture simple et rapide.
- Les **photos** affichées transmettent les principales caractéristiques de l'ITIE : les industries extractives et les débats.
- Des **coordonnées** supplémentaires sont indiquées au bas de la page.

Bulletin d'information ITIE Albanie



SEKRETARIATI NISMA PER
TRANSPARENCE NE
INDUSTRINE NXJERRESE

NEWSLETTER
QERSHOR 2012

T'i bëjmë burimet të punojnë për njerëzit

PËRMBAJTJA

► Klubi i gazetarëve Albeiti vlerëson me çmime gazetarët më të mirë të vitit

Me datë 29 qershor 2012, në kuadër të funksionimit të Klubit të Gazetarëve në përputhje me strategjinë e komunikimit të ALBEITI-t, u ndanë çmimet...

► Seminar trajnimi mbi kontrollin e qeverisë në sektorin e industrisë nxjerrëse

Me datat 12-14 qershor 2012, Sekretariati i "Nismës për Transparencë në Industrinë Nxjerrëse (ALBEITI)" në bashkëpunim me kompaninë Fair-Links organizoi në ambientet e Hotel "VICTORIA", Tiranë një seminar...

► Përvoja nga udhëtimi studimor EITI në Oslo, Norvegji

Me qëllim lidhjen dhe krijimin e më shumë kontakteve të drejtëpërdrejta dhe shkëmbimin e eksperiencës me vendet e tjera EITI në programin e punës së MSG dhe Sekretariatit ALBEITI është vlerësuar kryerja e një study tour në Oslo...

► Liderët e Komonuelthit Britanik inkurajojnë vendet për të zbatuar EITI

Në një takim në Perth të Australisë, pas njoftimit se Australia do të fillojë një projekt pilot për EITI, 54 liderët e Komonuelthit Britanik u angazhuan për zbatimin e EITI në vendet e tyre.



Adresa: Blloku "Vasil Shanto" Rruga : Irfan Tomini , Tel: +355 422 64 645 Fax: +355 422 65 111
e-mail: sekretariati@albeiti.gov.al, www.albeiti.org

Les meilleurs conseils

- Analyser les besoins de communication des **publics cibles** : le bulletin d'information est-il approprié ?
- Présenter les **articles** dans un **large éventail de formats** : articles de presse et détails factuels, rubriques particulières, histoires d'intérêt humain, photos et illustrations, questionnaires et autres éléments attrayants.
- Avoir une stratégie de **distribution** et un système en place.
- Si vous utilisez des bulletins d'information en ligne, profitez de ce support pour inclure plusieurs formats (par ex. des **clips vidéo**) et des **hyperliens**.

3.1.3. Rapports de synthèse ITIE

Les rapports officiels ITIE ont tendance à être longs, détaillés, techniques et particulièrement denses ; ils abordent des sujets que beaucoup trouvent complexes, à savoir les industries extractives, les systèmes d'imposition et de redevances et des informations financières. Fournir un **résumé** est un moyen de rendre les rapports ITIE plus accessibles.

Comme son nom l'indique, il s'agit d'un document plus court dont la longueur est d'environ 10 % de celle du rapport original et qui résume les informations présentées dans le rapport officiel dans un langage clair et concis. Dans un résumé, l'auteur condense les idées principales, les conclusions et les recommandations du rapport.

Lorsque le résumé exécutif répond au rapport complet, une nouvelle distillation ou sélection pourrait transformer un « résumé du résumé » en une ou plusieurs fiches d'information. Celles-ci fonctionnent mieux lorsqu'elles sont produites en ayant à l'esprit un public cible précis, répondant directement ou indirectement aux questions que le groupe se pose.

Voici comment faire

Lors de la publication d'un résumé du rapport, gardez à l'esprit les points suivants :

- L'introduction doit présenter **les faits fondamentaux de l'ITIE** (qu'est-ce que l'ITIE et quels sont ses objectifs). Elle doit également inclure des faits propres à chaque pays (quelles sont les industries représentées et quelle est la période couverte par le rapport).
- Présenter la façon dont le rapport est **digne d'intérêt** : expliquer en quoi ce rapport est différent des précédents. Le cas échéant, insister sur les progrès qui ont été accomplis depuis la publication du précédent rapport.
- Énoncer le **but** de ce rapport. Pourquoi a-t-il été écrit ? Exemple : révéler la différence entre les chiffres du gouvernement XYZ et l'industrie minière XYZ dans le but d'accroître la transparence et de promouvoir ainsi l'utilisation de fonds nationaux pour renforcer la cohésion sociale.
- Décrire brièvement le **champ d'application** du rapport. Quel problème résout-il ou quels sont les sujets couverts ? Exemple : le rapport ITIE passe en revue les entreprises extractives XYZ et les compare à la date prévue par le ministère XYZ au cours de la période XYZ.
- Indiquer les **principaux résultats** et conclusions détaillés dans le rapport. Quelles sont les découvertes ? Exemple : Il existe un écart de XYZ entre les chiffres donnés par la société XYZ et ceux donnés par le ministère XYZ.
- Prévoir d'utiliser des **questions dans les titres**. Par exemple, « Comment les informations ont-elles été recueillies ? » « Qui a participé à ce rapport ? » « Comment le rapport a-t-il été établi ? » sont des questions que beaucoup de lecteurs se poseront. Ce format anticipe ce que le lecteur peut penser en lisant et offre une approche guidée et plus organisée de l'information.
- Utiliser des **graphiques et des diagrammes** pour présenter l'information. Certains lecteurs peuvent trouver lourds les longs paragraphes de texte, en particulier lorsque le texte est brut et technique. Prévoir de présenter les informations en utilisant des effets visuels pour proposer aux personnes une autre façon de comprendre le rapport.
- Inclure les **prochaines étapes**. Si le rapport contient des recommandations pour des actions futures, il est nécessaire de les résumer en indiquant la personne chargée de les mettre en œuvre et la raison pour laquelle les recommandations doivent être suivies. Si le rapport montre une divergence entre le montant rapporté par les industries extractives et les montants reçus, en expliquer la raison et les mesures à

prendre par la suite. Cela montre aux publics que le rapport n'est pas la fin du processus ITIE mais qu'il fait partie du processus. Il encourage également les personnes à s'impliquer et à en apprendre davantage.

- Opter pour un **langage clair et direct**. Proposer des définitions des termes utilisés dans l'introduction. Si des acronymes sont utilisés, assurez-vous d'inclure un index pour que les lecteurs sachent de quoi il s'agit.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Le rapport de synthèse de la **Tanzanie** de juin 2010 comprenait une introduction bien structurée permettant à un lecteur qui n'a jamais entendu parler de l'ITIE de lire le rapport et de participer à l'ITIE sans aucun autre support. L'introduction présente :

- L'objectif principal de l'ITIE (transparence).
- Une définition de l'ITIE.
- Le contexte du rapport.

Introduction du rapport de synthèse de la Tanzanie

INTRODUCTION

Transparency in the management of revenues generated by the extractive industry is important to ensure that the Government, civil society organizations, and the general public can ascertain extractive resources being extracted and corresponding revenue generated for the good of the country. To this end, the Government of the United Republic of Tanzania applied for membership in the Extractive Industries Transparency Initiative (EITI) in February 2009 and it is working towards gaining EITI Compliant Status by February 2013.

EITI is a coalition of governments, extractive companies, and civil society organizations committed to the implementation of internationally recognised standards and procedures related to transparent management of revenues generated by extractive industries.

To be considered a compliant country under the EITI, certain requirements must be met, one of which is the reconciliation and publication of material payments and revenues in the extractive sector. After having joined EITI, countries are required to promote transparency by consistently disclosing material payments by extractive companies as well as the receipts reported by government agencies responsible for collection of revenues.

The Second TEITI Report covered companies operating in mining, oil and gas sector covering the period from July 1st, 2009 to June 30th, 2010. The First TEITI Report was produced in February 2011 and it covered the period starting from July 1st, 2008 to June 30th, 2009.

Le rapport de synthèse de la **Tanzanie** a également utilisé un graphique pour présenter les informations, véhiculant ainsi l'information complexe de manière agréable pour le lecteur.

Schéma 22 : Contribution de la Tanzanie par secteur

Contribution by sector

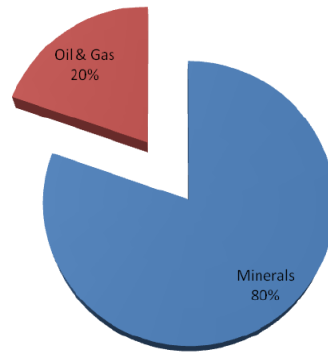
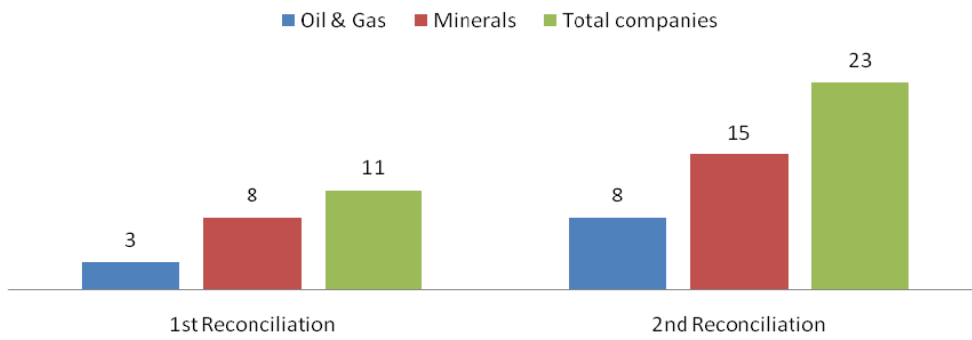


Schéma 23 : Entreprises participantes

Participating Companies



Rapport de rapprochement ITIE Tanzanie



SHORT VERSION OF THE SECOND RECONCILIATION REPORT

For Tanzania Extractive Industries
Transparency Initiative (TEITI) for
the year ended June 30, 2010



MAY 2012

Page 1

3.1.4. Répartition

Il est inutile d'écrire, de concevoir et de produire un support d'information et de promotion s'il n'est pas lu. Pour qu'il le soit, il doit être distribué aux endroits où le public cible se trouve. Ces lieux sont par exemple :

- Les communautés locales
 - Les mairies
 - Les stations de bus/métro
 - Les écoles
- Le gouvernement
 - Les ministères
 - Les clubs de loisirs où les fonctionnaires passent leur temps libre
- Les industries minières
 - Les sièges des industries minières.

Voici comment faire

- Choisir soigneusement **ce qui doit être distribué à tel endroit**, selon le groupe cible qui fréquente les lieux choisis ;
- **Répartir le temps de façon stratégique** : les gens sont généralement plus réceptifs à l'information le matin que le soir après une longue journée de travail ;
- Évaluer les **quantités** nécessaires pour la production en fonction de la fréquence des visites des publics cibles (il doit y avoir suffisamment d'exemplaires d'imprimés pour s'assurer que le public cible reçoit suffisamment d'informations jusqu'à la prochaine publication, sans entraîner un surplus de stock).
- Décider la **façon** dont le support doit être distribué : le support d'information doit-il simplement être affiché ou doit-il être distribué de manière active par une personne, fournissant ainsi des informations adaptées au groupe cible mais coûtant plus cher et demandant plus de temps ? Ou bien certains représentants de l'un ou de plusieurs groupes de parties prenantes seraient-ils intéressés pour contribuer à la diffusion en tant que partenaires ?

Pratique de bon ajustement : exemple de terrain

Dans la stratégie de communication et de l'engagement des parties prenantes de l'ITIE Trinité-et-Tobago publiée en février 2012, la distribution de brochures est incluse dans les indicateurs de résultats dans leur plan de suivi et d'évaluation :

Schéma 24 : Extrait du plan de suivi et d'évaluation de Trinité-et-Tobago

Activity area	Outcome Indicators, FY12-13	Monitoring & Evaluation
Awareness Raising Continuously providing vital information on the TTEITI to a wide range of interest groups and general public	SHORT-TERM At least 5,000 4-fold brochures distributed, 5,000 unique visitors to the TTEITI's website, in addition to 200 Facebook friends by end of FY12, and at least 10,000 and 500	Web statistics and number of comments/ requests for information.

Il est vraiment important d'inclure dans tous les plans d'action relatifs à la stratégie de communication à la fois la conception du mélange de communication et la préparation des produits et des procédés, mais également de s'assurer que ceux-ci sont présentés, utilisés et évalués de manière efficace.

Établir des partenariats avec d'autres institutions qui touchent des groupes spécifiques avec lesquels elles ont établi des relations de confiance constitue une stratégie de distribution possible, comme celle mise en avant dans ce nouveau rapport du Ghana -<http://www.ghanabusinessnews.com/2013/02/13/ghana-to-set-up-oil-gas-information-center/>- . Ainsi, l'ITIE **touchera** non seulement **davantage de personnes**, mais cela permettra également d'**augmenter la crédibilité de l'ITIE**.

3.2. Relations médiatiques

Les relations médiatiques impliquent une collaboration avec plusieurs médias dans le but d'informer le public de la mission, des politiques et des pratiques d'une organisation de manière positive, cohérente et crédible. En règle générale, cela signifie s'organiser directement avec les personnes responsables de la production de nouvelles et d'actualités dans les médias. L'objectif des relations médiatiques est de **maximiser la couverture positive dans les médias** sans payer pour cela en passant par la publicité.

Traiter avec les médias présente des défis uniques dans le sens où les **médias d'information ne peuvent pas être contrôlés** ; eux seuls décident de l'intérêt pour leurs publics des histoires qu'on leur présente. Pour cette raison, il est essentiel d'entretenir des relations continues entre une organisation et les médias d'information.

Il existe deux façons de traiter avec les médias :

- Réagir aux demandes de renseignements des médias
- Présenter une histoire aux médias.

Utilisez les conseils suivants lorsque vous aurez affaire avec des journalistes pour vous assurer qu'ils perçoivent correctement l'information.

Voici comment faire

- Connaître le paysage médiatique (presse écrite, télévision, radio, Internet) local et national : qui écrit à propos de quoi et quand ? Faire une liste et commencer à développer des relations professionnelles positives avec les journalistes clés.
- Élaborer un plan médiatique et un calendrier éditorial : quel est le meilleur moment pour présenter telle histoire au sujet de l'ITIE et à qui ?
- Former le personnel à collaborer avec les médias
 - Désigner un porte-parole unique qui sera chargé de représenter le Secrétariat national de l'ITIE pour les médias (dans l'idéal un agent de communication).
 - Décider de la personne la mieux placée pour parler aux médias selon le sujet. Disposer d'un certain nombre de porte-parole principaux ayant de larges connaissances sur des sujets particuliers et connaissant la stratégie de communication. S'assurer qu'ils seront disponibles pour discuter de leur domaine d'expertise avec les médias et dans l'urgence si nécessaire.
 - Élaborer des messages clés et une note préparatoire de Q&R devant être distribués à tout le personnel. Cela permettra d'assurer une cohérence de l'information à travers l'organisation.
- Maintenir le dialogue avec les médias
 - Être proactif en communiquant avec les médias. Les journalistes sont toujours à l'affût d'une bonne histoire et ont régulièrement besoin de remplir l'espace rédactionnel, que ce soit dans un journal quotidien ou dans un programme d'actualité radiophonique régulier.
 - Permettre aux médias de contacter facilement l'ITIE en donnant les coordonnées du porte-parole sur tous les supports médiatiques.
 - Constituer un groupe de journalistes couvrant les domaines liés à l'ITIE et proposer de les former aux domaines les plus complexes de l'ITIE afin que les journalistes soient mieux placés pour écrire des histoires précises et informées.

- Le contenu d'une histoire ou la réponse à une demande des médias doit prendre en compte les points suivants :
 - Les gens aiment les histoires d'intérêt humain car ils peuvent facilement s'identifier à elles (impliquer si possible des membres de la communauté dans l'histoire que vous racontez).
 - Connaître vos chiffres et toujours essayer d'inclure les chiffres les plus récents, comme le nombre de nouveaux emplois créés dans une entreprise minière locale ou le montant de la redevance versée par les entreprises minières locales au gouvernement national. Ils répondent également à cette question : pourquoi devrions-nous écrire un article sur le quatrième rapport ITIE ?
 - Utiliser des comparaisons pour rendre réelles les données abstraites. En mars 2005, le Coordinateur des secours des Nations Unies, Jan Egeland, a donné aux journalistes matière à écrire en affirmant que le nombre de morts en République démocratique du Congo au cours des 6 dernières années correspondait au nombre de morts que provoquerait un tsunami qui aurait lieu tous les six mois.
 - Adapter l'histoire aux besoins des médias ciblés :
 - ✓ Inclure le témoignage d'un dirigeant communautaire local si l'histoire est destinée à un journal local
 - ✓ Inclure le discours du Ministre de l'industrie si l'histoire est destinée au journal interne d'une industrie extractive
 - Éviter le jargon et le langage technique complexe.

Le tableau suivant peut être utilisé pour aider à choisir les grands médias en fonction de l'histoire à raconter dans le but de cibler le public souhaité. Une fois que la décision est prise quant au média à cibler, reportez-vous à la prochaine session pour obtenir des conseils sur la façon de rédiger un communiqué de presse réussi.

Schéma 25 : Grands médias

	Imprimé	Diffusion	Agences de presse et services d'information	Sites d'information en ligne
Type de média	Journaux et magazines nationaux, régionaux et locaux	Télévision et radio. La diffusion peut être régionale, nationale, locale ou communautaire	Les organisations de journalistes qui recueillent et distribuent de façon électronique des copies des informations des agences	La plupart des sites sont affiliés aux journaux et magazines plus importants et aux grandes chaînes de télévision et stations de radio mais des sites d'information

				indépendants ont vu le jour ces dernières années
Publics cibles	Le grand public, ainsi que des groupes ciblés (affaires, politique, industrie et commerce, exclusivement féminin, exclusivement masculin, etc.) pour des publications spécialisées	Programmation en particulier en fonction des données démographiques et des domaines d'intérêt. Les magazines d'information sont souvent produits en interne	Les dernières nouvelles et les informations spéciales sont rédigées pour l'utilisation ou l'adaptation par d'autres organisations médiatiques (TV, radio, presse, en ligne), leur portée cible est incroyablement large. Les nouvelles locales sont souvent bien accueillies si elles ont un contexte international qui peut être vendu aux grands médias.	Le public a des connaissances en informatique et un accès régulier à Internet. La portée de cette audience est large car Internet permet de passer outre les distances et les obstacles géographiques
Caractéristiques à prendre en compte	Pour les journaux, le délai pour l'édition du matin est l'après-midi et le midi le jour même pour l'édition du soir : le délai pour les magazines est souvent d'un mois à l'avance	Les programmes d'intérêt spécifiques doivent être lancés bien à l'avance, bien que les délais varient en fonction des dates de diffusion (c.-à-d. mensuel, bihebdomadaire, hebdomadaire, etc.) Les programmes d'information fonctionnent généralement avec des délais serrés et les articles doivent traiter de l'actualité	Les services d'information annoncent souvent les dernières grandes nouvelles et fonctionnent donc dans un environnement au rythme rapide avec des délais stricts. Votre information est plus susceptible d'être publiée si elle traite de l'actualité, si elle apporte quelque chose de nouveau et si vous pouvez fournir immédiatement tous les détails pertinents.	Les nouvelles sont mises à jour régulièrement afin d'alimenter les sites avec de nouveaux articles. Les informations peuvent être formatées de différentes façons (par ex. nouvelles sérieuses, articles légers, etc.) - Par ailleurs, la présentation visuelle est importante : images et vidéos de qualité

Outils nécessaires pour les relations médiatiques

Il existe des outils standards que vous devez préparer avant de commencer la mise en œuvre des relations médiatiques pour le processus ITIE de votre pays. Il s'agit notamment :

- Du plan de communication pour la stratégie médiatique globale : quand raconter telle histoire sur l'ITIE et à qui ?

- Du dossier de presse avec des informations sur le processus ITIE de votre pays, comprenant
 - Le résumé du processus ITIE
 - Un court résumé des réussites du pays dans le processus ITIE
 - Le résumé du dernier rapport ITIE
 - Le bulletin d'information le plus récent
 - Le porte-parole et de courtes biographies du Directeur national de l'ITIE et du Champion ITIE
- Des images ou des liens vers la banque d'images
- Des messages clés et d'une section Q&R. Retrouvez des exemples ci-dessous.
- De tous les logos pertinents (logo de l'ITIE ou les dérivés de celui-ci selon les pays)
- Des listes de médias avec les coordonnées des principaux journalistes
- Des photos (de préférence téléchargées sur votre page Internet ITIEI)
- D'un guide de rédaction pour s'assurer que chacun écrit des supports cohérents
- D'un calendrier des événements à venir pour assurer une large participation et montrer que le processus ITIE anticipe les futures activités
- Des détails concernant l'archivage de la couverture de presse

EXEMPLE Q&R

Exemple 1 : Pourquoi mon pays devrait envisager la mise en œuvre de l'ITIE ? Quels sont les avantages que nous pouvons attendre ?

Selon les circonstances, il existe un certain nombre d'avantages potentiels pour les pays mettant en œuvre l'ITIE.

Les gouvernements respectent une norme de transparence internationalement reconnue qui démontre la volonté de réformer et de lutter contre la corruption, conduisant à l'amélioration du processus de perception de l'impôt, au renforcement de la confiance et de la stabilité et à un meilleur climat d'investissement.

La sécurité énergétique est renforcée par des règles équitables et plus transparentes. Cette stabilité accrue encourage l'investissement à long terme dans la production et améliore ainsi la fiabilité de l'approvisionnement.

Les entreprises bénéficient d'une concurrence équitable, elles sont toutes tenues de divulguer les mêmes informations. Elles bénéficient également d'un climat amélioré et plus stable dans lequel elles peuvent mieux dialoguer avec les citoyens et la société civile.

Les citoyens et la société civile reçoivent des informations fiables sur le secteur et une plateforme multipartite pour mieux demander des comptes au gouvernement et aux entreprises.

Exemple 2 : Mon pays pratique déjà la transparence sur ses revenus provenant des ressources naturelles. Qu'avons-nous à gagner de l'ITIE ?

Beaucoup de pays utilisent l'ITIE pour vérifier publiquement que les systèmes comptables et de contrôle des entreprises et du gouvernement fonctionnent efficacement. L'ITIE est également utilisée pour mettre en évidence les possibilités de réforme et de renforcement de ces systèmes. L'ITIE n'est pas uniquement une question de transparence, elle traite également de la responsabilité. En créant une plateforme multipartite et en informant le débat public, l'ITIE peut améliorer le dialogue et la confiance entre toutes les parties clés.

Les caractéristiques d'un message médiatique fort sont les suivantes :

- *Informations actuelles*

Assurez-vous que l'information est d'actualité. Comme dit le proverbe, si ce n'est pas nouveau, ce n'est pas une nouvelle. Dans le cas de l'ITIE, cette caractéristique est particulièrement pertinente lors de la publication du deuxième, troisième ou quatrième rapport. Pour que les médias s'y intéressent, vous devez **mettre l'accent sur la nouveauté** par rapport au précédent rapport : la situation s'est-elle améliorée ou a-t-elle empiré ? Comment ? Que pouvons-nous faire à ce sujet ?

- *Faits et statistiques*

Les faits et les statistiques aident à poser les bases d'une histoire et la rendent à la fois compréhensible et plus attrayante. Donner des détails concrets : combien d'entreprises du secteur extractif sont établies dans le pays, combien, en moyenne, chaque entreprise déclare verser au gouvernement, combien le gouvernement déclare-t-il en moyenne recevoir de chaque entreprise ? Éviter le piège qui consiste à donner **trop** de faits et de chiffres, trois devraient suffire. Donner des chiffres **ronds** car ils sont plus faciles à retenir : 10 millions, 2 milliards, etc.

- *Clair et cohérent*

La plupart des personnes, y compris celles qui travaillent dans les médias, sont quotidiennement surchargées d'informations. C'est pourquoi l'information ne doit pas seulement attirer l'attention des journalistes ciblés, elle doit également être expressément comprise en quelques secondes. La meilleure façon d'y parvenir est d'avoir une **signature** composée au maximum de 5 mots-clés.

- *Un message se mesure à la compétence de son messenger*

Quelqu'un qui ne croit pas ou qui ne se soucie pas des sujets dont il discute, et qui le montre, ne peut pas attendre des médias qu'ils s'y intéressent. Il est important que le messenger soit **convaincant**.

- *Intérêt humain*

On s'identifie plus facilement aux histoires d'intérêt humain, elles sont souvent plus attrayantes pour les médias qui ont besoin de communiquer avec leurs lecteurs. Utiliser un langage associé à la vie réelle de vos publics cibles peut également être plus efficace (des mots comme « familles », « parents », « communauté » au lieu de mots bureaucratiques comme « bénéficiaires », ou « populations »). Ne pas utiliser d'acronymes : ils sont très techniques et la plupart des personnes ne connaissent pas leur sens.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

La **Tanzanie**, le **Liberia** et **Trinité-et-Tobago** ont développé de solides relations avec les journalistes en les invitant activement à prendre part aux ateliers de l'ITIE, comme le montre l'extrait de la stratégie de communication de l'ITIE Liberia ci-dessous.

Stratégie de l'ITIE Liberia pour collaborer avec les médias

To achieve the results of good working relations with the media, it is proposed that LEITI maintains a small network of strong and credible journalists. This loose and informal network could be established following the journalism training workshop on EITI and the Secretariat could then pursue a working relationship through constant information flow. This relationship will guarantee a mechanism for feedback and instant redress in case of ethical problems arising from the conduct of any journalists working on the coverage of LEITI programs. It is instructive to note, that the proposed strategy does not seek to prevent the coverage by other journalists not involved with the training or a part of the loose network. It is simply intended to amplify and enforce information on the initiative to the media.

Les meilleurs conseils

- Créer une liste de médias comprenant les noms, les coordonnées, les grands médias et les sujets d'intérêt
- Élaborer un plan médiatique et un calendrier éditorial basés sur une analyse approfondie de votre paysage médiatique national.
- Former votre personnel pour faire face aux demandes des médias.
- S'assurer que les histoires de l'ITIE que vous distribuez sont dignes d'intérêt : respecter la pyramide inversée, informations nouvelles, chiffres et personnes.

3.2.1. Presse et communiqués de presse

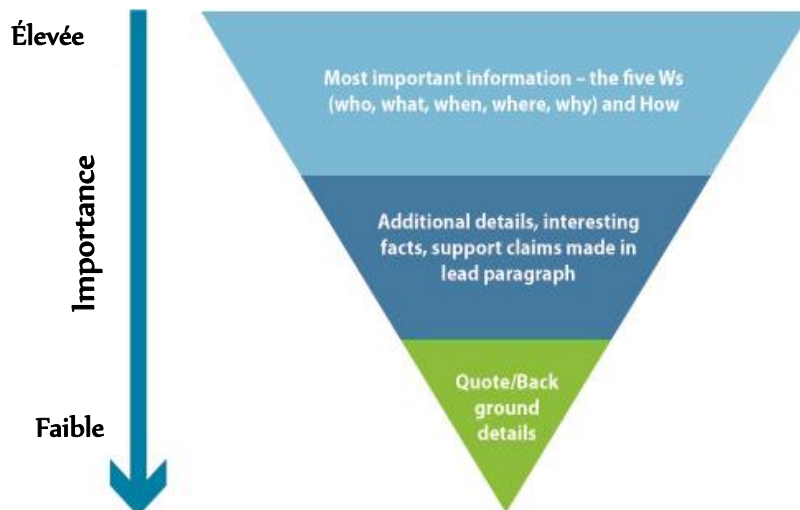
Un communiqué de presse est une déclaration officielle, qui contient généralement moins de 500 mots, couvrant certains aspects d'une actualité d'une entreprise ou d'une organisation. Les communiqués de presse représentent un bon outil pour communiquer des informations aux parties prenantes mais leur objectif principal est d'encourager les grands médias à rédiger des articles sur un sujet spécifique. Ils peuvent être envoyés par voie électronique ou par la poste. Les communiqués de presse envoyés par voie électronique peuvent avoir une portée plus large. Se focaliser sur un sujet permet de mieux intégrer l'information véhiculée dans le communiqué et augmente son potentiel de discussion dans d'autres articles.

Il est important de toujours rédiger un communiqué de presse à la troisième personne et de l'écrire comme un article d'actualité. Les journalistes manquent souvent de ressources et sont pressés par le temps et n'imprimeront souvent le communiqué que s'il se lit comme une vraie histoire. Inclure une photo intéressante, de bonne qualité et bien légendée augmentera la probabilité que le communiqué soit utilisé.

Voici comment faire

- Identifier le public cible et utiliser un style d'écriture en gardant ce public à l'esprit.
- Penser à l'information qui doit être présentée et la réduire à deux ou trois messages clés.
- S'assurer de disposer des preuves pour appuyer tous les messages, qu'il s'agisse d'informations statistiques récentes ou de citations officielles.
- Il est recommandé de suivre le modèle de la pyramide inversée utilisé par les journalistes lors de l'écriture d'article et présenté dans le schéma ci-dessous. Le communiqué débute avec les informations les plus importantes en premier, viennent ensuite les paragraphes contenant des détails plus complets, des faits et des chiffres puis termine par un dernier paragraphe contenant les détails les moins importants ou une citation et/ou des détails secondaires.
- S'assurer que tous les communiqués de presse comprennent à la fois des déclarations, des citations et des informations statistiques.

Schéma 26 : Pyramide inversée



Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Le Nigeria a publié un communiqué de presse sur son site Internet qui a été repris dans plusieurs médias. Vous trouverez ci-dessous une copie du communiqué de presse qui a généré une couverture médiatique pour les raisons suivantes :

- L'information fournie est nouvelle

- Il contient des chiffres
- Il cite des sociétés minières précises
- Il explique pourquoi c'est important en présentant l'objectif principal de l'ITIE Nigeria : réduire la pauvreté
- Il est légèrement controversé en affirmant qu'il ne s'agit pas d'une chasse aux sorcières, impliquant qu'il s'agissait du point de vue de certaines personnes concernant l'initiative.
- Il conclut sur les prochaines étapes.

Le communiqué a été couvert dans un certain nombre de grands médias, dont le National Mirror (<http://nationalmirroronline.net/new/neiti-to-audit-utilisation-of-13-derivation-funds/>) et This Day Live (<http://www.thisdaylive.com/articles/neiti-begins-audit-of-eca-13-derivation/137936/>).

Il est important de noter la façon dont les médias ont couvert les communiqués de presse :

- La Secrétaire exécutive de l'ITIEN, Mme Zainab Ahmed, s'est rendue disponible, tout comme d'autres parties prenantes importantes, pour des entretiens.
- Le nombre « 13 % » a été mis en avant : il fait partie du titre
- Il fait référence à un atelier organisé à Abuja auquel le journaliste a été invité.

L'AUDIT DE LA RÉPARTITION FISCALE ET DU DÉCAISSEMENT STATUTAIRE COMMENCE

L'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives au Nigeria (ITIEN) a signé le contrat pour la réalisation de l'audit sur la répartition fiscale et les décaissements statutaires. La signature du contrat marque le début officiel de l'audit qui devrait durer neuf (9) mois.

En expliquant les objectifs, la Secrétaire exécutive Mme Zainab Ahmed a déclaré que l'audit portera sur la répartition fiscale et les décaissements statutaires des fonds de revenu des industries extractives, du compte de la Fédération aux trois ordres de gouvernement. Mme Zainab a déclaré que l'audit, premier du genre mené par l'ITIEN, couvrira en attendant uniquement les États qui bénéficient de la déduction de 13 % ainsi que d'autres organismes qui reçoivent directement les allocations à partir du compte de la fédération. Ces États sont les États producteurs de pétrole suivants : l'Abia, l'Akwa-Ibom, le Bayelsa, le Cross River, le Delta, l'Edo, l'Imo, l'Ondo et le Rivers. La Commission de développement du delta du Niger (NDDC), le Fonds de développement de la technologie pétrolière (PTDF), la Banque centrale du Nigeria (Développement des ressources naturelles), le Gouvernement fédéral du Nigeria (Partage de la dérivation et de l'écologie), et l'Administration et application du compte d'excédent de pétrole brut font partie des autres organismes.

Mme Zainab a également déclaré que l'audit couvrira la période allant de 2007 à 2011. « Conformément aux dispositions de la Section 2 et 3 de la loi relative à l'ITIEN, la décision prise par l'ITIEN de mettre en œuvre cette partie de la loi n'est pas seulement légale mais impérative compte tenu de la suspicion et de la méfiance mutuelle qui existe entre les gouvernements fédéraux, les états et les gouvernements locaux sur qui obtient quoi, pourquoi et comment ». La Secrétaire exécutive a en outre expliqué que l'audit fournira également des informations de référence nécessaires à la planification et au développement, réduira la friction et promouvra la confiance du public grâce à la mise à disposition d'informations et de données régulières et actuelles qui serviraient de base à la répartition des revenus, aux décaissements et à l'application au Nigeria.

Elle a assuré les entités concernées que l'audit n'était en aucun cas une « chasse aux sorcières » mais qu'il visait à assurer que les revenus dont bénéficient les destinataires grâce au secteur sont gérés avec prudence pour faire face aux besoins de développement des Nigériens et réduire la pauvreté.

La Secrétaire exécutive a également demandé aux auditeurs d'être courageux, indépendants et d'appliquer le plus haut niveau d'intégrité et de professionnalisme dans l'accomplissement de la mission. « Nous, à l'ITIEN, attendons des États, des gouvernements locaux et des organismes concernés qu'ils coopèrent avec les auditeurs comme l'exige la loi. »

Une société d'audit professionnelle locale, SIAO Partners, a été engagée par le biais d'un processus d'appel d'offres concurrentiel international pour mener l'audit.

Le Conseil exécutif fédéral présidé par le Président Good Luck Ebele Jonathan avait, en novembre 2012, approuvé l'exécution de l'audit et promis d'apporter à l'ITIEN tout le soutien nécessaire pour mener à bien le projet.

Les meilleurs conseils

- Faire en sorte que le message soit simple ;

- Couvrir un seul sujet avec deux ou trois points principaux maximum ;
- Partager des exemples et associer l'histoire à des sujets nationaux/locaux pertinents ;
- Inclure des histoires d'intérêt humain, si possible, pour également susciter de l'émotion chez le lecteur ;
- Ajouter des photos de bonne qualité et efficaces aux endroits pertinents pour augmenter les chances de couverture dans la presse écrite ;
- S'assurer que les grands médias appropriés ont été ciblés.

La liste qui suit est un guide de rédaction d'un communiqué de presse

Comment rédiger un communiqué de presse

Avant de commencer

- Quel est le public cible ?
- Quels sont les messages à faire passer ?
- Le bon angle a-t-il été choisi ?
- Est-ce le bon média qui a été ciblé ?
- Est-il d'actualité ?

Écrire la manchette

- Il doit être clair et convaincant
 - Il doit révéler le point clé du communiqué de presse
 - Il ne doit pas excéder 10 mots
 - Il doit comporter un verbe fort et actif.
- La première phrase, ou la phrase d'introduction, d'un communiqué de presse est une répétition de la manchette. Elle doit être directe et concise, capter l'attention des lecteurs et apporter les réponses aux six questions (qui, quoi, où, quand, pourquoi et comment) de l'information.
 - Le premier paragraphe doit être court (généralement pas plus de trois phrases) et doit résumer l'information que vous voulez communiquer. Ce paragraphe doit comporter toutes les informations clés. Parcourir uniquement la manchette et la phrase d'introduction n'est pas propre à la plupart des journalistes. Pour les communiqués publiés sur Internet, les moteurs de recherche se concentrent généralement sur ce que contient le début du texte pour indexer une information ou une nouvelle.
 - Les journalistes écrivent les articles d'actualité selon la structure d'une « pyramide inversée », avec l'information principale « digne d'intérêt » au début du communiqué et les informations moins importantes et secondaires énoncées ensuite par ordre d'importance ou d'actualité.
 - Les paragraphes suivants, ou le corps du communiqué, peuvent ainsi être utilisés pour apporter davantage de détails et ajouter un peu de couleur. Bien que les paragraphes doivent être concis et éviter les longues phrases, évitez également de fournir trop peu d'informations. Étayer les affirmations faites dans l'introduction et dans la manchette et, si possible, inclure une citation pour introduire l'avis d'expert ou mettre en évidence un point de vue particulier.

- Traiter de faits réels (événements, produits, services, personnes, cibles, objectifs, plans, projets). Essayer d'utiliser au maximum des faits concrets.
- S'assurer que les messages sont cohérents tout au long du communiqué.
- Éviter le jargon. Il est important d'utiliser une terminologie simple et facile à comprendre.
- Toujours inclure les coordonnées pour que les journalistes puissent suivre l'information si nécessaire.
- Une section « notes aux rédacteurs » à la fin d'un communiqué de presse donne l'opportunité d'inclure d'autres détails factuels ou technique et/ou un résumé sur l'ITIE.

Passer en revue votre communiqué et répondez aux questions suivantes :

- Des réponses ont-elles été apportées aux six questions ?
- Le communiqué est-il écrit à la troisième personne et se lit-il comme un vrai article d'information ?
- Avez-vous suivi la structure du triangle inversé ?
- L'angle du communiqué est-il évident ? (Du titre au paragraphe d'ouverture en passant par les détails fournis dans les paragraphes suivants)
- Le communiqué contient-il des termes rébarbatifs que vous pourriez renforcer ? En particulier des verbes ?
- Le communiqué contient-il des termes fleuris ou redondants qui nécessitent d'être modifiés ou supprimés ?
- Le communiqué a-t-il été écrit avec énergie ?
- Le ton est-il bien équilibré ou vendez-vous trop votre message ?
- Toutes les affirmations sont-elles étayées par des preuves ?
- Les sources des statistiques externes ont-elles été notées ?
- L'exactitude des noms et des nombres a-t-elle été vérifiée ?
- Les citations arrivent-elles dans la lecture de façon naturelle et ont-elles été correctement créditées ?
- L'orthographe et la grammaire sont-elles correctes à 100 % ?
- Le format et la mise en page sont-ils conformes aux spécifications du modèle ?
- Tous les logos appropriés sont-ils présents et disposés correctement ?
- La date est-elle correcte ?
- Les coordonnées sont-elles toutes présentes et correctes ?
- Les notes aux rédacteurs sont-elles toutes présentes et correctes ?

3.2.2. Diffusion et médias audiovisuels

3.2.2.1 TV

La télévision est un outil efficace pour toucher un large public, en particulier dans les pays où le taux d'alphabétisation ou l'utilisation de journaux est faible. La télévision permet d'utiliser une grande variété de formats : documentaire, reportage, ou éducation ludique. Cependant, les coûts de production connexes montrent que ce moyen peut être assez coûteux. Toutefois, grâce à des activités de relations publiques (RP) efficaces, l'exposition gratuite à la télévision peut être obtenue sous forme d'invitations spéciales à la télévision, de débats et d'entretiens.

Voici comment faire

- La télévision, plus que tout autre média, véhicule des **émotions**. Tirez-en le maximum et permettez aux communautés touchées par l'ITIE de raconter leur propre histoire.
- Choisissez le bon format : l'information de l'ITIE touchera un public différent si elle est présentée dans un documentaire, dans une émission-débat ou dans un feuilleton télévisé. Les diffusions de messages courts pour partager des informations importantes dans le style des **annonces d'intérêt public** (AIP) peuvent efficacement être envoyés dans le cadre des préparatifs des diffusions d'information, si le sujet est suffisamment urgent et le prix raisonnable.
- Faites attention aux **heures de diffusion**. Si vous essayez de cibler les parties prenantes de l'industrie, une diffusion dans l'après-midi serait inappropriée car il sera plus probable que le public cible soit en train de travailler à ce moment-là.
- Faites en sorte que des extraits de votre émission soient disponibles sur votre **site Internet** et dans vos **bulletins d'information** en ligne avant sa diffusion pour augmenter le nombre de téléspectateurs. Assurez-vous également que votre émission est répertoriée dans le programme télévisé de votre communauté.
- Voyez si vous avez besoin de la télévision pour atteindre vos objectifs de communication ou si une **vidéo sur Internet** pourrait fonctionner. Cette dernière option est beaucoup moins chère et pourrait offrir les mêmes avantages, en fonction de votre public et de son accès à l'Internet.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

L'ITIE **Trinité-et-Tobago** a collaboré avec les **services audiovisuels publics** pour diffuser des informations sur l'ITIE à la télévision publique. Le Secrétariat national de l'ITIE Trinité-et-Tobago a fait en sorte de programmer des **diffusions à des heures différentes** (20h30, 22h45), **sur des chaînes différentes** (CNC 3, Channels 4&16), atteignant ainsi un large éventail de parties prenantes.

Exemples de diffusion télévisée de Trinité-et-Tobago



Media Programming Guide



CNC3 CHANNEL

Saturday, December 3rd – Friday, December 9th, 2011

DATE	TIME	DURATION	PROGRAMME
Saturday December 3 rd	7:30 p.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You – Minister of State in the Office of the Prime Minister Rodger Samuel
Sunday December 4 th	7:30 pm	30 mins	GISL Week in Review
Monday December 5 th	11:30 a.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You – Minister in the Ministry of People and Social Development
	10:45 p.m.	30 mins	Towards EITI Compliance
Tuesday December 6 th	11:30 a.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You – Minister of Planning
	10:45p.m	30 mins	The People's Agenda – Focus on the Ministries – Gender, Youth and Child Development
Wednesday December 7 th	11:30 a.m.	30 mins	The People's Agenda - Focus on the Ministries – Community Development
	10:45p.m	30 mins	GISL Compilation (3 – 9/12/11)
Thursday December 8 th	11:30 a.m.	30 mins	Queen's Park Savannah Preservation and Conservation / Ozzy Ozone
	10:45 p.m	30 mins	Let's Talk Tobago #201
Friday December 9 th	11:30 a.m.	30 mins	THA Media Briefing
	10:45p.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You – Minister in the Ministry of People and Social Development

PROGRAMMING SUBJECT TO CHANGE

Media Programming Guide



CHANNELS 4&16

Saturday, December 3rd – Friday, December 9th, 2011

DATE	TIME	DURATION	PROGRAMME
Saturday December 3 rd	07:08 p.m.	30 mins	Towards EITI Compliance
	07:30 p.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You – Minister of State in the Office of the Prime Minister Rodger Samuel
Sunday December 4 th	07:00 p.m.	30 mins	Queen's Park Savannah Preservation and Conservation / Ozzy Ozone
	07:30 p.m.	30 mins	GISL Week in Review
Monday December 5 th	07:30 a.m.	30 mins	GISL Week in Review
	08:00 a.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You - Minister of Planning
	11:00 a.m.	30 mins	The People's Agenda – Focus on the Ministries – Gender, Youth and Child Development
	11:30 a.m.	30 mins	GISL Compilation (3 - 9/12/11)
	07:00 p.m.	30 mins	Ministers Speak – The Budget and You

Source : <http://www.ttconnect.gov.tt/gortt/portal/ttconnect>

Les meilleurs conseils

- Utiliser des vidéos pour véhiculer des sentiments et **déclencher l'empathie** des téléspectateurs.
- Faire en sorte que les **personnes touchées par l'ITIE** racontent son impact.
- Choisir les **heures et les chaînes** de diffusion selon les habitudes télévisées des publics cibles.
- En optant pour le format d'une annonce d'intérêt public (AIP), YouTube peut être un canal de distribution supplémentaire efficace.
- Ces clips sont également efficaces sur le site Internet.

3.2.2.2 Vidéo

Un concours vidéo est un bon outil pour créer de la publicité et de l'engagement, en particulier parmi les jeunes et les étudiants. Les vidéos sont également un bon moyen d'éduquer les personnes analphabètes. La valeur de communication d'un concours de vidéo peut être divisée en deux étapes. La première étape consiste à promouvoir le concours vidéo tandis que la seconde étape consiste à distribuer les vidéos présentées.

Voici comment faire

- Une fois que les objectifs et les groupes cibles du concours vidéo ont été définis, les participants doivent être inscrits avec leurs coordonnées afin qu'ils puissent recevoir des mises à jour concernant le processus du concours.
- Lorsque les vidéos ont été soumises, elles peuvent être postées sur Facebook, Twitter, etc., et là où les personnes peuvent ensuite voter pour leur préférée. Le nombre de voix peut compter dans le jugement final qui déterminera la vidéo gagnante ou peut constituer le seul motif de désignation du vainqueur ; évaluer ce qui fonctionne le mieux dans votre pays. Cela augmentera certainement la distribution des vidéos.

- Une fois le concours terminé, les vidéos peuvent être utilisées lors de réunions publiques ou lors de démonstrations gratuites organisées spécialement lorsque cela s'avère approprié.

Les meilleurs conseils

- Recruter parmi les écoles de cinéma locales et envoyer des mises à jour régulières pour maintenir l'engagement des participants.
- Faire en sorte que des célébrités locales fassent partie du jury.
- Avoir un maximum de trois mois entre le lancement du concours et la soumission de vidéos, sinon, les candidats pourraient perdre leur motivation.
- Les vidéos doivent être courtes : de 3 à 7 minutes.
- Être précis sur les critères selon lesquels les gagnants seront sélectionnés et publier ces critères lors de la phase de recrutement.
- Penser à la procédure de soumission : la bande passante disponible est-elle suffisante pour télécharger les vidéos sur YouTube ? Si la connexion Internet dans la région est mauvaise, demander aux participants d'envoyer un CD.
- Utiliser ces vidéos pour générer de la publicité, les utiliser sur le site Internet et pour des événements d'information, des campagnes itinérantes, etc.

Retrouvez ci-dessous la façon dont le Secrétariat international de l'ITIE a mené son concours vidéo :

<http://eiti.org/public-video-competition>

3.2.2.3 Radio

Technologie bon marché, peu coûteuse et atteignant un large public : les nombreux avantages de la radio font de ce moyen l'outil de communication le plus efficace pour les pays ayant une **population dispersée avec de faibles taux d'alphabétisation et un accès à l'électricité limité**. La radio est également le forum parfait pour une séance d'information basée sur des questions et réponses, encourageant la participation de l'auditeur et **l'engagement du public**. Cependant, à moins qu'elles puissent être téléchargées sous forme de podcasts, les émissions ne peuvent être écoutées qu'une seule fois, ce qui explique pourquoi il est important d'employer les bonnes techniques pour obtenir suffisamment de temps d'antenne et faire en sorte que les programmes se détachent des autres.

Voici comment faire

- Apprendre à connaître les présentateurs de **radios locales** et essayer de faire intervenir le personnel de l'ITIE en tant qu'expert dans des émissions.
- Penser à faire une **émission hebdomadaire** à la radio sur les différents aspects du processus ITIE afin de favoriser une meilleure compréhension de l'ITIE par le public.

- Être prêt à répondre aux **questions du public** avec des chiffres, des citations, des comparaisons et des histoires d'intérêt humain des communautés.
- **Prévoir** les entretiens radiophoniques de manière stratégique. Être diffusé avant la publication d'un rapport augmentera la sensibilisation et pourrait encourager davantage de personnes à le lire.
- Si vous dirigez votre propre émission de radio, assurez-en la **promotion** avec vos autres méthodes de communication (par ex. via un bulletin d'information ou un site Internet).

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Beaucoup de pays candidats ont déjà intégré la radio dans leur mélange de communications. L'**Irak**, par exemple, a diffusé une interview sur RFE/RL's Free Radio Iraq avec Eddie Rich, directeur adjoint et directeur de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives ITIE en juin 2011, au moment où le pays était dans le processus de délivrance du premier rapport de rapprochement. Le rapport lui-même a non seulement touché un large public, mais des parties de l'entretien ont également été reprises par la presse, élargissant ainsi la couverture médiatique.¹⁷

La **Zambie**, elle aussi, a profité de la radio. Afin de sensibiliser la population à l'ITIE du pays, la Zambie a écrit une **chanson de rap** sur le processus. Ce genre de stratégie augmente la sensibilisation à l'ITIE en faisant en sorte que la population, en particulier les jeunes, puisse se mobiliser et engager le dialogue.

Chanson de rap de la Zambie

Zambia Extractive Industries Transparency Initiative ZEITI
L'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives ITIE Zambie
 Let them know, let everybody know, the government and the CEOs
Dis-leur, dis à tout le monde, au gouvernement et aux PDG
 Let them know, let everybody know, mining companies, yes the three stakeholders
Dis-leur, dis à tout le monde, aux entreprises minières, aux trois parties prenantes
 Let everybody know, beautiful Zambia, the public and me
Dis à tout le monde, jolie Zambie, au public et à moi
 Zambia has natural resources, rivers and fishes, mountains and forests
La Zambie possède des ressources naturelles, des rivières et des poissons, des montagnes et des forêts
 Zambia has so many resources, minerals aplenty
La Zambie possède de nombreuses ressources, des minéraux en abondance
 Copper and cobalt, silver and gold, nickel, emeralds, beautiful stones
Du cuivre et du cobalt, de l'argent et de l'or, du nickel, des émeraudes, de belles pierres
 Everybody sing along, this my song, this my ZEITI song
Tout le monde chante, c'est ma chanson, c'est ma chanson de l'ITIEZ

Refrain

¹⁷ RFE/RL, « L'industrie pétrolière de l'Irak contrôlée par un groupe pour la transparence, *Iraq Business News*, 27 juin 2012, <<http://www.iraq-businessnews.com/2011/06/27/iraqs-oil-industry-to-be-monitored-by-transparency-group/>>

Now you must know ZEITI is here, must know what it means

Maintenant vous savez que l'ITIE existe, vous devez savoir ce qu'elle signifie

Now you know Zambia Extractive Industries is the name and Transparency Initiative is also there

Maintenant vous savez qu'il s'agit des industries extractives de la Zambie et que l'initiative pour la transparence existe

All the people of Zambia listen to my story

À tous les habitants de la Zambie, écoutez mon histoire

We have companies that mine all the copper and gold

Nous avons des entreprises qui extraient tout le cuivre et l'or

They pay taxes too, yeah they pay rates too yeah, VAT and customs too, this is my song for you

Elles payent aussi des impôts, elles payent aussi des taxes, la TVA et les droits de douane, j'ai écrit cette chanson pour vous

—————

L'objectif de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives Zambie ITIEZ est d'assurer la divulgation et la publication, sur une base désagrégée, de tous les paiements effectués par le secteur privé à tous les organismes, entités et niveaux du gouvernement et de tous les revenus correspondants reçus par tous les organismes, entités et niveaux du gouvernement par le secteur privé. ITIEZ : promouvoir l'utilisation prudente des ressources naturelles.

Les meilleurs conseils

- Visitez les stations de radio nationales, provinciales et locales pour identifier les domaines de collaboration possibles.
- Optez pour un programme hebdomadaire et rendez-vous disponible

3.2.2.4 Radio communautaire

La radio nationale (service public, gouvernemental ou d'État), les stations provinciales reliées à la station mère nationale et les radios locales FM sont toutes très importantes et constituent, comme décrit ci-dessus, une technologie bon marché, peu coûteuse et atteignant un large public, dont celui généralement difficile à atteindre.

Les radios communautaires sont de petites stations de radio généralement caractérisées comme étant de, par, pour et sur la communauté :

- de (détenue par la communauté)
- par (émissions produites par des membres ordinaires de la communauté)
- pour (la communauté est le public) et
- sur (les thèmes et les sous-sujets ont trait à la vie de la communauté et de ses environs).

Une radio communautaire est une plateforme de communication plutôt unique pour qu'une communauté fasse la promotion de son propre travail. Comme la radio communautaire est détenue et produite par la communauté elle-même et non par l'État, une entreprise, un groupe politique ou religieux, les auditeurs font davantage confiance aux messages. La radio communautaire a eu un impact extrêmement positif dans les communautés : le nombre de filles allant à l'école a augmenté et les violences domestiques ont diminué. Dans les communautés touchées par les industries extractives, collaborer avec la radio communautaire est un moyen efficace d'introduire un débat éclairé et l'action collective.

Voici comment faire

- Discuter avec la direction de la station et identifier le groupe de rédaction travaillant sur les questions liées à l'ITIE.
- Rencontrer le groupe de producteurs communautaires et expliquer en quoi l'ITIE est pertinente pour la communauté.
- Fournir de la documentation pour préparer les programmes.
- Proposer de faire une **émission hebdomadaire** à la radio sur les différents aspects du processus ITIE pour apporter au public une meilleure compréhension de l'ITIE.
- Être disponible pour répondre aux **questions du public** pendant l'émission et préparer des chiffres, des citations, des comparaisons et des histoires d'intérêt humain des communautés.
- Proposer à une radio communautaire une **campagne itinérante** centrée sur l'ITIE, si le budget le permet, en faisant appel à des questionnaires et des jeux pour communiquer les messages de manière efficace.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

La radio communautaire au Mozambique a entamé un dialogue entre les différentes parties, dont les sociétés minières et les communautés locales.

L'émission de radio couvrait un conflit entre la communauté réinstallée et la société minière. La communauté avait reçu les promesses suivantes :

- Un nouveau centre de santé et une nouvelle ambulance
- La construction d'une école primaire
- La construction de 250 maisons en briques
- La construction d'une école secondaire
- Des routes pour relier la communauté à la route principale
- Des puits
- Un marché local.

3 ans plus tard, la communauté ne se retrouvait qu'avec un marché mal construit et une vieille ambulance cassée repeinte.

Les meilleurs conseils

- Collaborer avec les groupes de rédaction pertinents
- Rendre l'ITIE pertinente pour la communauté

3.2.3. Éducation ludique

L'éducation ludique est une approche innovante pour encourager le changement social et comportemental. Le contenu informationnel est inclus dans une histoire et le **comportement exemplaire est modélisé par des personnages auxquels le public peut s'identifier**. L'éducation ludique vise à encourager le public à intégrer et à adopter le comportement modélisé qu'ils ont vu à la télé, entendu à la radio ou vu au théâtre. La série Soul City TV en Afrique du Sud, par exemple, promeut les meilleures pratiques sanitaires. Produits par le Soul City Institute for Health and Development Communication (institut pour la communication de la santé et du développement), ces 13 épisodes dramatiques de trente minutes suivent les épreuves et les tribulations quotidiennes auxquelles font face les patients et le personnel de la Soul City Clinic. Avec tous les épisodes écrits et produits par le biais d'un processus de recherche rigoureux qui comprend des consultations avec des experts de la santé, des parties prenantes clés et des membres du public, l'intrigue présentée dans chaque épisode coïncide avec la vie d'un grand nombre des adeptes de la série.¹⁸

Comme le divertissement est amusant, passionnant, intéressant et addictif, il facilite la mémorisation et maintient les membres du public **engagés, même après que l'activité de communication est terminée** en stimulant les conversations. L'éducation ludique est une stratégie de communication universelle que l'on retrouve dans presque toutes les cultures car elle peut être adaptée ou créée selon les coutumes locales, les pratiques et les besoins du public. La publicité de pré-programme et la préparation aide à surmonter le retard accumulé dans la construction de l'auditoire. En outre, les groupes d'auditeurs sont des publics qui se réunissent et déclenchent le dialogue et les discussions sur les messages entendus à la radio.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Taru, un feuilleton radiophonique, du nom de son protagoniste, relate la vie d'une jeune fille d'un village du **Bihar, en Inde**. Il a été diffusé deux fois par semaine dans le Bihar, le Jharkhand, le Madhya Pradesh, le Chhattisgarh (États de l'Inde) de février 2002 à février 2003. Les objectifs du programme étaient de promouvoir l'égalité des sexes et la santé reproductive.

La semaine précédant la diffusion de Taru en février 2002, une publicité de pré-programme intensive a été créée à l'aide de représentations populaires dans plusieurs villages du Bihar et au moyen d'affiches et de peintures murales dans le reste des villages. Environ 1 000 personnes ont assisté à chacune des représentations populaires. Durant les spectacles, un jeu de questions-réponses a été organisé : les **gagnants recevaient des postes de radio** et étaient invités à former des **clubs d'auditeurs**. Grâce à cette orchestration au sol et à la présence de fournisseurs ruraux de Janani, 10 % des auditeurs écoutaient Taru, ce qui correspond à environ 20-25 millions d'auditeurs dans les États indiens du Bihar, du Jharkhand, du Madhya Pradesh et du Chhattisgarh.

Les meilleurs conseils

- **Les rires** ouvrent le cœur et l'esprit : utiliser des groupes de théâtre locaux pour présenter à la communauté les sujets de l'ITIE pertinents ;
- Savoir s'il **existe déjà des feuilletons radio** sur certaines des stations FM locales ou des radios communautaires et coopérer avec les stations pour voir si certaines transmissions pourraient inclure des

¹⁸ Soul City, Autorité sud-africaine de la télévision, accessible le 11 avril 2013, <http://www.tvsa.co.za/mastershowinfo.asp?mastershowid=2268>

messages important sur l'ITIE au niveau local. Proposer une émission d'appels faisant suite au feuilleton et faire en sorte d'être disponible, avec les parties prenantes pertinentes, pour répondre aux auditeurs ;

- Savoir s'il existe des **clubs d'auditeurs** connectés aux radios communautaires/FM dans la région et, à nouveau, être disponible pour discuter des sujets ;
- Faire en sorte que les **personnes touchées par l'ITIE** racontent son impact.

3.3. Médias interactifs et en ligne

3.3.1. Sites Internet

Développement du site Internet

Le développement d'un site Internet est un moyen essentiel de communiquer avec un large public. Tandis que les supports imprimés ne peuvent atteindre qu'un nombre limité de personnes et que les bulletins d'information n'atteignent que les abonnés, les informations fournies sur les sites Internet sont **accessibles partout dans le monde**.

Les sites Internet sont devenus une plateforme de communication clé pour les organisations, comme la carte de visite. Bien que certains pays participant à l'ITIE aient un accès à Internet plus limité que d'autres, ceux impliqués dans le développement des communications au sein du processus ne doivent pas oublier la valeur d'un site Internet pour cibler les **parties prenantes internationales**. Faits correctement, les sites Internet représentent un carrefour d'information où vous pouvez communiquer en utilisant différents formats (texte, vidéo et podcasts) afin de mieux cibler différents publics.

Voici comment faire

Lors de la création de sites Internet, les aspects suivants doivent être classés par ordre de priorité :

- Définir les **publics cibles** : cette étape est cruciale dans la création de sites Internet. Rechercher ce que le public attend du site Internet en termes de fonctionnalités et de contenu ;
- **Décrire** le site Internet : créer un concept de site Internet fonctionnel, structurel et de contenu. Cela donnera une orientation au site et fournira un point de référence pour les développeurs et les concepteurs lors de la création du site Internet.
- **Trouver une agence fiable de développeur web** : les sites Internet sont de plus en plus complexes et exigent différents ensembles de compétences.
- Choisir une **plateforme technique** : avant de commencer le développement réel du site, décider de la plateforme technique à utiliser. Cette étape est importante car ce sera la plateforme qui sera utilisée pendant plusieurs années, elle devra assurer la stabilité, la sécurité et l'interopérabilité du développement externe. Il n'est pas conseillé de laisser le développeur web concevoir le site Internet en utilisant ses propres codes personnalisés. Cela crée une dépendance au développeur. C'est pourquoi les systèmes de gestion du contenu libre comme Drupal, Joomla et Wordpress rencontrent un franc succès. Le site Internet international de l'ITIE est conçu avec Drupal ;
- **Concevoir** le site Internet : prendre en compte les tendances actuelles de conception et les exemples de bonnes pratiques d'organisations similaires ou d'autres critères ;
- **Développer** le site Internet : s'assurer que le développement du site suit les recommandations et les directives du W3C et fournit un code Cross-browser propre ;

- **Vérifier et réparer les bugs** : tester le site et s'assurer qu'il ne comporte aucun bug constitue une étape cruciale dans le développement de sites Internet. Un site Internet peut être complexe d'un point de vue technologique et comporter de nombreuses fonctionnalités, mais s'il est plein d'erreurs et de bugs, cela n'a aucune importance. Il est préférable de proposer un petit site Internet simplifié qui ne comporte aucun bug plutôt qu'un système qui ne fonctionne pas.

- **Optimiser le contenu** : une des erreurs les plus courantes commises lors de la création de sites Internet est de copier et coller le contenu destiné à des produits imprimés dans les sites Internet. Cela ne permet pas d'offrir à l'utilisateur une expérience de site Internet agréable. Optimiser votre contenu pour le web, utiliser des listes et des mots clés pour réduire et focaliser le contenu de manière à simplifier la navigation des utilisateurs en ligne.
- Trouver un bon **partenaire d'hébergement** : votre site doit être en ligne 99,9 % du temps.

Les meilleurs conseils

- Prendre le temps d'**évaluer les besoins des publics cibles**
- **Rechercher** ce qui existe déjà et ne pas avoir peur de copier les idées
- **Concentrer** le site Internet sur une fonction
- **Utiliser** les plateformes et les **technologies open source**
- Fournir une **image de marque claire** sur le site Internet
- **Faire simple** : ne pas surcharger le site Internet avec des fonctionnalités
- **Le rendre utilisable** : s'assurer que les informations du site Internet sont attrayantes, pertinentes et facilement accessibles. La navigation à partir de la page d'accueil vers d'autres pages du site doit être claire et simple. Un site convivial encouragera les visiteurs à y revenir encore et encore.
- **Utiliser des images, des vidéos et des graphiques** pour compléter le contenu
- **Le rendre évolutif** : pensez à ce dont vous pourriez avoir besoin à l'avenir
- **Comprendre l'optimisation des moteurs de recherche** et s'assurer que les textes sont facilement lisibles en ligne
- **Faire des contrôles qualité** : vérifier le contenu et mettre régulièrement à jour le site Internet ; le développement de sites Internet et la communication ne s'arrêtent jamais, les phases et itérations sont multiples

Utilisez le tableau ci-dessous pour évaluer votre site Internet

Tous les critères sont notés sur une échelle de 1 à 5. Toutefois, comme tous les critères n'ont pas la même importance, ils sont pondérés ainsi : 1 = intéressant (contribue à la perfection mais n'est pas indispensable), 2 = standard, 3 = indispensable (c'est une nécessité absolue). Pour évaluer une catégorie, il ne serait pas logique de donner la moins importante, mais il est préférable d'avoir des critères du même poids et de la même importance. Ainsi, pour l'évaluation du site Internet, le poids (1 à 3) est multiplié par la cote (1 à 5) pour calculer le total des points.

Le maximum de points pour chaque catégorie est affiché dans les lignes bleues. Ainsi, le % affiché dans la ligne bleue indique le résultat du pourcentage réel de l'évaluation pour cette catégorie (somme des résultats / maximum de points).

Si les critères ne doivent pas être évalués, il est indiqué : Non classé (0)

Schéma 27 : Évaluation du site Internet

Évaluation du site Internet	Poids
Modèle générique	(1-3)
Accès au contenu / navigation	180

Quelle est la première impression de la structure ? L'utilisateur sait-il par où commencer ? (Accès direct à la page de démarrage c.-à-d. sujets aguicheurs, accès pour les différents groupes cibles)	3
Le contenu est-il regroupé dans des catégories utiles et précises ?	2
Navigation du contenu / liens croisés (par opposition à la pagination linéaire)	2
La navigation est-elle accessible à tout moment ?	3
Structure d'information est-elle transparente pour les visiteurs ? (les utilisateurs comprennent-ils la structure sans utiliser le plan du site ?)	2
Existe-t-il un plan du site ou une fonction d'aperçu ?	2
Existe-t-il une fonction de recherche ?	2
Si un logiciel supplémentaire (par ex. Plug Ins) est nécessaire, les utilisateurs en seront-ils informés et des liens vers le téléchargement seront-ils proposés ?	3
Les éléments de navigation sont-ils clairs et mis en évidence de façon visible ?	3
Les éléments interactifs sont-ils simples à identifier pour les utilisateurs ? (c.-à-d. changement de curseur, etc.)	2
Les hyperliens sont-ils mis en évidence ?	3
Les liens externes sont-ils mis en évidence de façon unique ?	2
La formulation des hyperliens informe-t-elle les utilisateurs sur l'endroit où ils seront redirigés ?	3
L'utilisateur sait-il à tout moment où il se trouve sur le site Internet ?	3
Conception et ergonomie	30
Les vidéos, animations ou sons seront-ils activés par l'utilisateur ? (par opposition au démarrage automatique)	3
Les commandes du son sont-elles disponibles ? (marche/arrêt, volume)	2
Les commandes des vidéos sont-elles disponibles ? (lecture/stop)	1
Contenu - Général	25
Les thèmes importants et pertinents sont-ils couverts ?	3
L'information est-elle facile à exporter (impression, téléchargement, copier, partager par e-mail ou sur les réseaux sociaux) ?	2
Interactivité	50
Le contenu interactif est-il approprié aux intérêts du groupe cible ?	3
Les textes sont-ils clairs, simples à comprendre et sans erreurs ?	2
Les termes techniques sont-ils expliqués ?	3
Les éléments interactifs sont-ils intégrés de manière significative au contenu ? (intégrés vs. liens externes)	2
Conception et lisibilité	75
Les textes, tableaux, etc. sont-ils lisibles sans utiliser de fonction de zoom ?	3
Les textes sont-ils faciles à lire ? (police, taille, couleur, contraste, longueur de ligne, fond)	3
La quantité de texte est-elle adéquate ? (quantité générale, longueur de paragraphe, bonne segmentation, etc.)?	2
Les images, graphiques et tableaux sont-ils facilement lisibles et compréhensibles ?	2
La rupture entre le texte et les images/graphiques est-elle optimale ?	2
Des images/graphiques appuient-ils la compréhension du texte ?	2
L'information clé est-elle mise en évidence ou surlignée pour faciliter son identification ?	1

Les textes et les images ainsi que les autres éléments occupent-ils une place optimale sur le site Internet ?	1
Accessibilité	55
Le site Internet entier est-il accessible avec tous les navigateurs standards (IE, Firefox, Safari, Google Chrome) ?	3
Le site Internet est-il accessible depuis un téléphone mobile ?	2
Le contenu visuel du site Internet offre-t-il des alternatives au texte (c.-à-d. balises Alt avec descriptions pour les images, transcriptions pour les vidéos) ?	3
Le site Internet est-il accessible sans souris ?	3
Le texte utilise-t-il un langage clair, simple et facile à comprendre ?	3
Expérience du site Internet	55
Existe-t-il une grande quantité d'actions sur clic (quantité d'éléments interactifs/quantité de pages) ?	2
Les utilisateurs ont-ils la possibilité de customiser/personnaliser activement le site Internet ?	1
Le site contient-il des éléments de divertissement ? (par ex. des jeux)	2
Des outils interactifs sont-ils disponibles sur le site Internet ? (par ex. outil Q&R)	1
Le site Internet propose-t-il des éléments de navigation interactifs ? (pagination, DHTML, etc.)	2
Des possibilités interactives spéciales sont-elles proposées ? (glisser-déposer, actions avec la souris, etc.)	1
Les représentations sont-elles soutenues par des éléments interactifs ? (graphiques, photos)	2
Intégration multimédia	45
Image en mouvement (vidéo, animation graphique)	3
Son (voix caméra, etc.)	3
Animations	2
Diaporama	1
Support de dialogue	60
Existe-t-il un interlocuteur spécifique pour chaque sujet/produit/type de question ?	2
Existe-t-il des possibilités en ligne et hors-ligne pour entrer en contact avec un interlocuteur (téléphone, fax, e-mail, rappel, etc.) ?	3
Le site encourage-t-il l'interaction entre les utilisateurs ? (apporter des commentaires, soumettre des formulaires, noter le contenu, etc.)	2
Existe-t-il des fonctionnalités de réseau social ? (par ex. partage, commentaires, forum, chats, sondages, intégration Facebook, bookmarking social, etc.)	2
Services push and pull	50
Les utilisateurs sont-ils informés de manière active du nouveau contenu ?	3
Bulletin d'information (e-mail, SMS)	3
Alertes e-mail	2
SEO	90
Code et utilisation corrects des métabalisés ?	2

L'intitulé des titres de la page concorde-t-il avec les mots clés de la page ?	2
Chaque page est-elle optimisée pour un maximum de 2 mots-clés uniques ?	3
La densité des mots-clés uniques est-elle optimale pour chaque page ?	3
L'optimisation off-page et la création de liens ont-ils été effectués ?	3
La page contient-elle des liens rompus ?	2
Image de marque - le « visage » de la marque (le côté visuel de la marque)	36
Le site affiche-t-il clairement votre logo de l'ITIE ?	3
Contient-il d'autres éléments (visuels, slogans) qui permettent d'identifier les éléments de la marque ?	3

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

La Côte d'Ivoire a créé un site Internet pour son ITIE qui intègre avec succès de nombreuses fonctionnalités différentes. La plateforme comprend de nombreux articles informatifs, comme des rapports ITIE, des procès-verbaux de réunions et des documents spécifiques à l'industrie, ainsi qu'un calendrier des événements, des photos et des vidéos. De cette façon, le site Internet s'adresse à une variété de publics : celui qui recherche des informations spécifiques et celui dont les connaissances sur l'ITIE sont encore limitées.

Le site Internet dispose de courtes histoires d'un paragraphe chacune sur différents sujets, dont l'actualité internationale de l'ITIE et l'actualité de l'ITIE Côte d'Ivoire. Le format est particulièrement adapté au lecteur occasionnel qui ne veut peut-être pas se lancer dans la lecture d'une page entière ou à ceux qui disposent de peu de temps et souhaitent obtenir l'information clé rapidement.

Site Internet de l'ITIE Côte d'Ivoire

EN BREF
Le
orts ITIE 2008-2009-2010, le mardi 10 Juillet 2012 à 18h30 au Golf Hôtel-Abidjan



Séminaire Régional ITIE pour l'Afrique de l'Ouest Francophone

9 juillet 2012 à 15:24

Du 10 au 12 Juillet 2012, le Secretariat International de l'ITIE et la Coopération Internationale Allemande organisent, à Abidjan (Côte d'Ivoire), un séminaire de formation ...



Publication des Rapports ITIE 2008, 2009 et 2010

15 mai 2012 à 15:53

La Côte d'Ivoire vient de publier les Rapports ITIE 2008, 2009 et 2010 sur les données des secteurs des Hydrocarbures et des Mines.



Les sociétés minières appelées à participer à la mise en œuvre de l'ITIE

1 février 2012 à 12:28

L'hôtel Pullman, sis au Plateau, a servi de cadre, ce mardi 31 janvier 2012, à un atelier de sensibilisation et de mobilisation des sociétés minières ...



L'ITIE aux Etats Unis

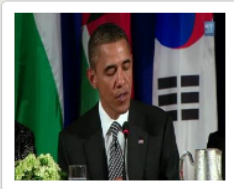
30 novembre 2011 à 12:15

A l'occasion du lancement de l'Open Government Partnership (OGP - Partenariat pour une gouvernance transparente) le 20 septembre 2011 à New York, le président américain

Le site Internet propose également des vidéos couvrant différents aspects de l'actualité de l'ITIE. Il est judicieux de proposer un site Internet contenant différents formats pour donner au lecteur le choix quant à la façon d'accéder à l'information. Les vidéos peuvent également être présentées à un public plus large ou intégrées à d'autres méthodes de communication (par ex. lors de réunions communautaires et des émissions de radio).

Lien vidéo du site Internet de l'ITIE Côte d'Ivoire

[GALERIE VIDÉOS](#)



Le Président OBAMA annonce la mise en oeuvre de l'ITIE

À l'occasion du lancement de l'Open Government Partnership (OGP - Partenariat pour une gouvernance transparente) le 20 septembre 2011 à New York, le président américain Obama a déclaré que les États-Unis ...

[Voir](#)

Liens vers les plateformes de médias sociaux du site Internet de l'ITIE Côte d'Ivoire

SUIVEZ LE CNITIE

Sur Twitter,
accédez au compte [Officiel de la CNITIE.](#)

Sur Facebook,
accédez au compte [Facebook de la CNITIE.](#)

Liens Utiles

- [ITIE NIGERIA](#)
- [ITIE CAMEROUN](#)
- [ITIE MAURITANIE](#)
- [ITIE GHANA](#)
- [ITIE GABON](#)

En outre, le site Internet de l'ITIE Côte d'Ivoire propose des liens vers des plateformes de médias sociaux et d'autres sites Internet de l'ITIE francophones. Cela permet aux lecteurs de participer à un débat plus large via Twitter et Facebook et de mettre l'ITIE de leur pays dans une perspective plus large.

Le site Internet de l'ITIE Liberia suivant garantit que le contenu est d'actualité et permet une utilisation efficace des grands médias sociaux tels que Facebook et Twitter.

The screenshot shows the homepage of the Liberia Extractive Industries Transparency Initiative (LEITI). The header features the LEITI logo and the text "Liberia Extractive Industries Transparency Initiative" with a link to "ABOUT LEITI". A navigation menu includes "HOME", "LEITI COMPANIES", "LEITI DOCUMENTS", "CONCESSIONS, CONTRACTS & AGREEMENTS", "DONORS & PARTNERS", "MEDIA CENTER", and "CONTACT US". Below the menu, there are links for "LEITI Newsletter October - December 2012" and "LEITI Launches Extractive Club Program".

NEWS & PRESS RELEASES

- 2012-02-29 German Ambassador Speech at the Launch of LEITI Resource Center
- 2011-12-16 Brief Overview of LEITI Third Report
- 2011-12-13 The Liberia Extractive Industries Transparency Initiative (LEITI) Gets New Head and Deputy Head of Secretariat
- 2011-12-13 LEITI Publishes 3rd EITI Report and LEITI Incentivizing Study Report

[More News & Press Releases](#)

RECENT DOCUMENTS & PUBLICATIONS

- 2013-03-06 Private Use Permit Between The Forestry Development Authority and the People of Campwood -Gheedhan, Grand Bassa March 2011
- 2013-03-06 Private Use Permit Between The Forestry Development Authority and the People of Campwood, Grand Bassa County March 2011
- 2013-03-06 Private Use Permit Between The Forestry Development Authority and the People of Deeqba Clan, Grand Bassa County, Beawor District.

LEITI Reporting Templates

Concessions-Contracts & Agreements

Sam S. Tokpah
Head of Secretariat

FOLLOW US

KEY DOCUMENTS

- [LEITI Announcement - Fourth Report](#)
- [Sunshine Schedule - 4th Report](#)

3.3.2. Médias sociaux

Dans l'ère moderne où un seul site Internet contient des données sur plus d'un milliard d'utilisateurs enregistrés, les médias sociaux sont devenus une mesure de communication en ligne indispensable et sont donc souvent partie intégrante d'une stratégie de communication. Tous les acteurs, politiciens et organisations communiquent avec leurs publics à travers les médias sociaux car c'est un des outils les plus simples et les plus puissants pour susciter le dialogue et l'engagement du public. Pourtant, malgré son influence dans les campagnes de communication, il existe encore beaucoup d'erreurs communes qui continuent d'avoir un impact négatif sur les campagnes de médias sociaux.

Voici comment faire

En se lançant dans la communication des médias sociaux, il est important de prendre en compte les conseils suivants :

- **Rechercher les publics cibles** : Rechercher les sites Internet de médias sociaux que les publics cibles fréquentent et avec lesquels ils collaborent ;
- **Connaître les différentes plateformes de médias sociaux** et de leurs caractéristiques spécifiques : Facebook a un public plus jeune et est idéal pour partager des photos et des vidéos. Les utilisateurs de Twitter sont généralement plus âgés et ont une éducation supérieure. Cette plateforme est un excellent moyen pour partager des citations, des articles et des faits percutants : utiliser Twitter pour cibler les politiciens, les journalistes et d'autres personnes de haut niveau en utilisant le symbole @. LinkedIn est la plateforme professionnelle et est très précieuse dans le développement de réseaux professionnels. YouTube sert à partager des vidéos mais fonctionne mieux lorsqu'il est utilisé conjointement avec d'autres plateformes de médias sociaux.
- Doter le site Internet de **fonctionnalités de média social** : inclure des boutons « partager » et « j'aime » visibles pour diffuser des messages particuliers à travers de multiples réseaux ;
- Créer un **style et un design** de média social : toutes les plateformes de médias sociaux proposent un niveau de personnalisation pour leurs utilisateurs. Lisez leurs directives ou consultez les tailles et formats recommandés pour les images ;
- Créer un **plan de média social** : élaborer une ébauche de la stratégie de média social en tenant compte de l'approche la plus appropriée de la stratégie et des indicateurs clés de performance (KPI) qui seront utilisés pour évaluer la performance. Élaborer des **directives éditoriales** préliminaires pour toutes les plateformes concernées. Penser aux sujets potentiels qui pourraient intéresser le public et se concentrer sur eux ;
- **Ne pas simplement copier-coller** les actualités d'autres sites Internet : l'une des erreurs les plus courantes commises par de nombreuses organisations lorsqu'elles collaborent avec les médias sociaux est de simplement copier-coller le contenu d'un site Internet ou d'une autre source sur une plateforme de médias sociaux. Cela doit être évité à tout prix. Pour collaborer avec le public, chaque profil de média

social doit apporter des avantages supplémentaires aux utilisateurs : un contenu, des images et des infographies uniques ;

- **Esthétique** : utiliser une copie simplifiée, ouverte, attrayante et personnalisée sur tous les profils de média social. Les points d'entrée d'intérêt humain vers des histoires importantes et des photos de bonne qualité fonctionnent également ici.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

L'ITIE en Zambie utilise Facebook pour publier les événements et se livrer à un débat plus large avec leur public. Les utilisateurs peuvent avoir une idée de certaines activités qu'organise rapidement et facilement l'ITIE et auxquelles elle participe.

Page Facebook de l'ITIE Zambie



Le fait qu'une plateforme Facebook de l'ITIE permette à ses utilisateurs de s'engager dans le processus alors qu'ils ne l'auraient peut-être pas fait autrement constitue sans doute la meilleure qualité de cette plateforme. Les membres de Facebook peuvent commenter les messages et partager des articles avec des amis, conduisant à un flux d'information direct et crédible. Les commentaires et les partages apparaissent également sur la page d'accueil des membres, signifiant que la portée est supérieure à celle d'autres méthodes de communication en ligne.

Interaction Facebook de l'ITIE Zambie



Zambia Extractive Industries Transparency Initiative -

ZEITI Secretariat

January 14

Speaking at the recently-held high level global EITI Board and Coordinators meeting in Lusaka, Minister of Mines, Energy and Water Development, Hon. Yamfwa Mukanga highlighted that Zambia as an EITI compliant country was expected to derive maximum collection of revenue from the mining sector which will be used to develop the areas of health, education, infrastructure, sanitation and assist in alleviating poverty. In doing so it will enact a law that will compel mining companies to disclose their figures. What are your views?

Like · Comment · Share

1



Bupe Kabamba Organizations are usually reluctant to reveal such information out of their own accord, therefore, it is imperative that such a law is enacted in order to prompt both government and extractive companies to reveal this information if accountability and transparency are to prevail much to the benefit of the average Zambian.

January 14 at 11:34am · Like



Farai Sylvia Liwewe I feel it is a good idea and this law must be enacted...A lot of revenue is collected and so needs to be revealed...It's time the mining sector got back to what it was

January 14 at 1:41pm · Like · 1

Les meilleurs conseils

- Penser au **public cible** : que vont-ils répondre, qu'est-ce qui serait intéressant ?
- Posséder un compte Twitter : outil le plus efficace pour diffuser rapidement des commentaires et des actualités ;
- Fournir une approche unifiée de la stratégie de réseau social, utiliser une image de marque et des politiques éditoriales unifiées ;
- **Engager régulièrement le dialogue** avec le public en postant des commentaires, des liens et des partages ;
- Constituer une plateforme d'audience définitive qui sera activement engagée à travers toutes les plateformes de médias sociaux.

3.3.3. Médias mobiles

Le développement de la technologie de la téléphonie mobile et l'accessibilité accrue de ces dispositifs font des médias mobiles un moyen efficace pour communiquer avec le public de masse. Par exemple, le taux de pénétration des téléphones mobiles en Afrique est aujourd'hui supérieur à 65 %. C'est particulièrement vrai pour les zones où l'accès à Internet et aux ordinateurs est limité.

Bien que la communication via les téléphones mobiles ait ses limites, c'est un **bon moyen pour fournir des informations clés aux publics ciblés qui n'ont peut-être pas accès à d'autres sources**. Connaître la façon dont le public cible utilise la technologie de la téléphonie mobile et les limites des modèles les plus populaires de téléphones mobiles est essentiel pour être en mesure d'utiliser ce moyen de manière efficace.

Avec la prolifération des smartphones (la moitié de l'ensemble du trafic Internet en Afrique, par exemple, passe par des appareils mobiles), la mise en œuvre et l'utilisation de données mobiles a explosé ; la téléphonie mobile est actuellement le secteur le plus dynamique du marché de l'informatique. Aujourd'hui, il est généralement supposé que les sites Internet sont facilement accessibles et lisibles sur les appareils mobiles. Cela représente un défi car la façon dont les personnes utilisent et interagissent avec les appareils mobiles et portatifs et avec leurs appareils de bureau est différente. La large gamme de tailles et de dimensions des écrans des appareils mobiles constitue un défi supplémentaire. Vous trouverez ci-dessous des recommandations générales sur la façon d'aborder certains de ces sujets.

Voici comment faire

Pour intégrer les médias mobiles dans la stratégie de communication, il est nécessaire de prendre en compte les points suivants :

- Concevoir pour le mobile : tenir compte du fait que les utilisateurs puissent accéder au site Internet via les appareils mobiles.
- Développer pour le mobile : les plateformes technologiques et les technologies nécessaires doivent être soigneusement sélectionnées pour fournir aux utilisateurs une vraie compatibilité croisée sur différents appareils.
- Rechercher les lignes directrices existantes : Google et Apple ont élaboré des lignes directrices détaillées sur la conception de l'interface mobile et les fonctionnalités similaires, en tenant compte de la façon dont les personnes interagissent avec les sites Internet. La conception du site Internet peut être optimisée en intégrant ces lignes directrices.
- Rechercher des cas similaires : les sites Internet d'organisations qui ont déjà mis en œuvre des versions mobiles de leurs sites peuvent être consultés par les smartphones comme un moyen de rechercher d'une bonne expérience de l'utilisateur.
- Rendre votre conception réactive : une conception web réactive fournit un cadre et des lignes directrices pour le développement de sites Internet pour que leur allure et leur apparence soient optimales sur tous les écrans. Le site Internet s'adapte au dispositif de sortie via l'utilisation intelligente des espaces, des éléments vectoriels dans la conception et de la taille des éléments interactifs.
- Développement d'applications mobiles : existe-t-il un avantage supplémentaire à proposer une application aux utilisateurs ? Le public cible utiliserait-il une application ?
- Applications : les applications mobiles sont un excellent moyen d'accéder rapidement et facilement aux informations et aux services via un appareil mobile, parfois même sans accès à un réseau de données mobile. Les applications sont particulièrement utiles si les informations sont régulièrement mises à jour.

Dans le cas contraire, il est nécessaire de fournir aux utilisateurs une qualité d'expérience sur un site Internet optimisé pour l'utilisation et l'affiche sur les appareils mobiles.

- Optimiser le contenu : comme les écrans d'appareils mobiles sont bien plus petits que ceux des ordinateurs, le contenu doit être adapté en conséquence. Les utilisateurs ne veulent pas avoir à faire défiler de longs textes, sauf si cela est justifié (par exemple lorsqu'ils choisissent de lire la version intégrale d'un article). Sinon, le contenu doit être court et simple.
- Notifications par SMS : Les notifications par SMS, si mises en place rapidement, représentent un excellent moyen pour gérer des événements et informer les utilisateurs sur le contenu nouveau et mis à jour.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

L'exemple ci-dessous donne un très bon aperçu de la façon dont un site Internet doit être optimisé pour une utilisation sur les appareils mobiles. Plusieurs fonctions clés ont été déployées sur le site, à savoir : le redimensionnement des éléments pour les positionner dans une longue colonne facilitant leur lecture avec des appareils mobiles, l'optimisation de la taille des boutons pour l'interaction tactile (grandes tailles), l'optimisation du processus de sélection du menu en deux étapes (optimisation de la taille pour les interactions tactiles), redimensionnement automatique des images pour les adapter à la taille de l'écran.

Dans l'ensemble, le site Internet propose à l'utilisateur une navigation claire et simple et une interface qui varie pour s'intégrer à la taille de l'écran ; c'est l'exemple parfait de conception réceptive et de site Internet moderne optimisé pour la lecture par un appareil mobile.

Exemple d'optimisation de site Internet pour la lecture par un appareil mobile

The image shows a mobile browser view of the EITI website. The top status bar shows 'Telekom.de 3G 12:17 93%'. The browser address bar contains 'eiti.org/'. The page header includes language options: 'ENGLISH | FRANÇAIS | РУССКИЙ'. The EITI logo is prominently displayed with the tagline 'Extractive Industries Transparency Initiative' and the slogan 'Seeing results from natural resources'. A 'Home' button is visible. The main content area features a large image of people mining, followed by the headline '"If we are walking on gold, why are we so poor?"'. Below this is a paragraph of text and an orange 'Learn what the EITI does' button. At the bottom of the main content, there is a section titled 'Check your country, see the data' with a world map icon and the text '37 countries now implement the EITI standard. Here you'. On the right side, a dark sidebar menu lists categories: 'STAKEHOLDERS' (Countries, Civil Society, Companies, Institutional Investors, Partner organisations), 'PUBLICATIONS', 'NEWS' (News, Blog, Newsletter, Upcoming Events, Call for tenders, Follow the EITI, For media), 'ABOUT' (Contact Us, Strategy Review, Governance, History of EITI, Funding), and 'Stay connected'. Below the sidebar is an 'EITI Newsletter' sign-up form with a 'Subscribe' button and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube. The footer of the sidebar provides contact information for the EITI International Secretariat in Oslo, Norway, including a phone number and email address. The bottom of the screen shows a mobile browser navigation bar with back, forward, and search icons.

Les meilleurs conseils

- Ne pas utiliser des technologies dépassées : Flash, Silverlight ;
- Éviter les technologies qui utilisent des plugins externes : Java ;
- Utiliser une approche minimale de conception ;
- Utiliser de grands points d'action : les boutons doivent être suffisamment grands que vous puissiez appuyer dessus avec le pouce ou l'index ;
- Éviter les petits éléments par défaut comme les cases à cocher : concevoir des cases personnalisées, optimisées pour les supports mobiles.

3.4. Publicité

La publicité est une forme de visibilité ou de promotion effectuée par le biais d'annonces payées. Il existe de nombreuses formes différentes de publicité et de nombreux moyens ou espaces peuvent être utilisés pour la publicité à condition de payer pour cela. Les publicités apparaissent sur les panneaux d'affichage, le mobilier urbain, les cabines téléphoniques, dans les magazines, les journaux, à la télévision, au cinéma, à la radio, sur les portes de taxi, dans les gares, sur les arrêts de bus, les bannières, les poignées de caddies, les tickets de caisse des supermarchés, les écrans de téléphones portables, avant la lecture d'une vidéo en streaming, sur les affiches, les dépliants, les flyers et les e-mails, pour ne citer que quelques exemples. Faire de la publicité dans la presse écrite et l'audiovisuel (TV et radio) est la méthode la plus traditionnelle mais cela implique de faire correctement des recherches sur leurs différentes caractéristiques avant de les sélectionner.

Différentes caractéristiques de la publicité traditionnelle :

	Médias imprimés (journaux, magazines)	Radio	Télévision
Avantages	<p><u>Tangible</u> : contrairement à la télévision et à la radio, les gens peuvent revenir encore et encore consulter une publicité imprimée s'ils gardent la publication. Les magazines peuvent avoir une durée de vie de quelques semaines, voire des mois.</p> <p><u>Flexible</u> : choix de la taille des publicités et des placements (première page, page centrale, au-dessus/en bas de page)</p> <p><u>Crédibilité</u> : par rapport à l'Internet et aux autres médias, les gens considèrent les journaux de longue date comme une source d'information crédible et une publicité peut être créditée de manière similaire par association</p>	<p><u>Public</u> : peut atteindre les marchés de niche (nouveaux auditeurs, hommes/femmes d'affaires, adolescents) permettant aux annonceurs de cibler des publics spécifiques</p> <p><u>Coût</u> : souvent moins chère que les publicités télévisées et des magazines</p> <p><u>Production</u> : facile et rapide à réaliser, surtout en comparaison aux publicités télévisées et des magazines</p> <p><u>Portabilité</u> : écouter la radio n'est pas une perte de temps, les auditeurs peuvent le faire tout en effectuant une autre tâche</p>	<p><u>Portée</u> : meilleure façon de toucher un large public en seulement quelques minutes</p> <p><u>Cible</u> : peut atteindre de nombreux publics cibles selon des moments spécifiques</p> <p><u>Connexion</u> : les gens regardent habituellement la télévision pendant leur temps libre et sont plus réceptifs aux messages que véhiculent les publicités</p> <p><u>Créativité</u> : les publicités peuvent ici utilisés des sons, des visuels et des actions pour attirer les publics vers leur message</p>
Inconvénients	<p><u>Coût</u> : les journaux sont généralement rentables mais les publicités dans les magazines sont souvent très chères</p> <p><u>Concurrence</u> : les publicités plus grandes et mieux placées peuvent faire de l'ombre à une publicité plus petite et conçue avec un budget moindre</p> <p><u>Durée de vie</u> : les journaux sont souvent jetés après la lecture</p>	<p><u>Brève</u> : une publicité radio ne dure que quelques secondes et peut donc facilement être oubliée et il se peut que tous les détails n'aient pas été entendus</p> <p><u>Distraction</u> : le revers de la portabilité est que les gens peuvent être trop distraits par d'autres tâches pour entendre un la publicité radio</p> <p><u>Timing</u> : les meilleurs créneaux horaires (les temps de trajet le matin et le soir) peuvent être difficiles à obtenir car tout le monde les veut</p>	<p><u>Coût</u> : beaucoup plus chère que les publicités dans la presse écrite ou à la radio</p> <p><u>Production</u> : peut être complexe, impliquer des agences de publicité, des scénaristes, des acteurs, des monteurs, etc.</p> <p><u>Évitement</u> : les téléspectateurs évitent désormais souvent les publicités et changent de chaîne pendant les pauses du programme</p>

3.4.1 Publicité extérieure

La **publicité extérieure** atteint un large public, **indépendamment du niveau d'alphabétisation et des préférences linguistiques**. Pour maximiser l'utilisation de la publicité extérieure, elle doit être placée dans des endroits fréquentés par les publics cibles (intersections, gares, dispensaires et hôpitaux, radio communautaire locale, écoles, cafés, bibliothèques, etc.). Si elle est placée à un **endroit stratégique**, la publicité extérieure s'impose comme point d'information et si elle est correctement éclairée, elle fournit des informations 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Comme les personnes passent devant les publicités extérieures en conduisant, il est important qu'elle soit rapide à visualiser et **simple à retenir**. Prévoir d'utiliser des effets visuels pour rendre le message plus clair.

Voici comment faire

- Assurez-vous que les panneaux publicitaires et les affiches sont **visuellement attrayants**. Incorporez des images accrocheuses qui véhiculent le message sans utiliser beaucoup de texte.
- **Placez** la publicité extérieure dans des zones fréquentées par les publics cibles.
- Utilisez un **langage** que les publics cibles peuvent comprendre.
- Soyez créatif. Pensez aux différents objets et surfaces que les personnes utilisent souvent ou verront dans certains environnements liés à l'ITIE. Vous trouverez ci-dessous l'exemple de Madagascar et du Burkina Faso pour avoir une idée de la façon dont cela peut bien fonctionner.

Les meilleurs conseils

- Il est important de cartographier le public cible de l'affiche : quels sont leurs rêves et leurs aspirations ? Qu'est-ce qui les relie à un avenir positif ?
- L'emplacement est la clé ;
- Les messages doivent être véhiculés avec des images saisissantes et des textes courts qui peuvent être faciles à retenir ;
- Il est toujours important de pré-tester les supports d'information, et cela vaut également pour les affiches : décodage culturel des images est très différent !
- Soyez innovant ! Ne pas disposer de suffisamment d'infrastructures traditionnelles pour la publicité comme les panneaux ne signifie pas ne pas pouvoir placer une publicité de façon innovante.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Exemples de publicité de l'ITIE Madagascar :

L'affiche de Madagascar utilise des **personnages de bande-dessinée** et des textes simples pour véhiculer le processus ITIE. Un tel support est facilement compréhensible par tout le monde et présente le **rôle du public** dans le processus ITIE.



Traduction :

Texte de la bulle verte : Nous publions les impôts et redevances minières que nous payons !

Bulle rouge : Chers citoyens, soyez informés des recettes minières de notre pays !

Bulle jaune : Nous débattons des revenus miniers issus de notre région lesquels contribueront avant tout à notre développement !

L'affiche de Madagascar associe un **élément émotionnel** (un garçon auquel tout le monde peut s'identifier et dont l'avenir peut être prometteur) avec un **arrière-plan de l'industrie extractive** soulignant ainsi l'objectif de l'ITIE : veiller à ce que les revenus des industries extractives sont utilisés pour développer des projets dans l'intérêt de la population locale. L'affiche n'est pas uniquement **très simple**, elle a aussi un **potentiel « sympathique »** très élevé : le spectateur aime immédiatement le garçon et veut qu'il ait un avenir radieux. Enfin, le **logo** de l'ITIE est clairement disposé en haut de l'affiche et les **visuels** sous les photos résument très bien l'ITIE.



Pour mon avenir, est ce que les industries minières ont effectivement payés des impôts à mon pays?

- ❖ A travers **l'amélioration de la transparence et de la responsabilité**, les revenus des ressources non renouvelables doivent avant tout être utilisés pour augmenter d'autres formes de **« capital collectif »**.
- ❖ EITI l'Initiative pour la Transparence des Industries Extractives invite **les entreprises à publier ce qu'ils paient, l'Etat à publier ce qu'il recoit et vérifie les écarts.**

COMPAGNIES EXTRACTIVES
publient ce qu'ils paient

VÉRIFICATION INDÉPENDANTE
des flux financiers

GOUVERNEMENT
publie ce qu'ils reçoivent

www.eiti-madagascar.org

Exemple de publicité de l'ITIE Burkina Faso

L'affiche du **Burkina Faso** est colorée et présente le texte avec des puces. À partir des photos, les gens savent à première vue que l'ITIE traite des industries extractives. À partir de la structure, le spectateur comprend instantanément le rôle des trois acteurs impliqués.



Logo ITIE-BF Initiative pour la
Transparence des
Industries
Extractives
Burkina Faso

**Pour une bonne gestion
des ressources provenant
de l'exploitation minière**

- ▶ **Sociétés minières :**
nous publions ce que nous
payons à l'Etat.
- ▶ **Services gouvernementaux :**
nous publions ce que nous recevons
des sociétés minières
- ▶ **Société civile :**
nous analysons les écarts et suivons
l'utilisation des revenus publiés par
l'ITIE-BF

**Un mécanisme multipartite
de coopération et de
surveillance mutuelle**

Stimégie

Il existe également l'exemple du **Nigeria** qui a choisi un genre plus original de publicité extérieure, basée sur l'analyse des besoins de communication de leurs groupes cibles : des **pneus de jeep**. Remarquant la popularité des véhicules 4x4 autour des sites des industries extractives, l'ITIE Nigeria (ITIEN) a conçu des couvre-pneus pour la roue de secours des véhicules comportant le logo de l'ITIE. C'est une bonne façon de promouvoir l'ITIEN aux personnes qui vivent à proximité des sites des industries extractives et pour transmettre le lien entre les industries extractives et l'ITIE.

3.4.2. Publireportages

Les **publireportages** combinent publicités et éditoriaux et peuvent être très efficaces pour mobiliser un public cible plus alphabétisé. Leur ton est différent de celui d'une annonce simple en étant plus « informatifs » que promotionnels, même si, évidemment, le but est de raconter une histoire positive plutôt que de prendre une position objective sur un sujet. Une mise en page simple, semblable aux articles de la publication du publiereportage est efficace. Cependant, s'il y a beaucoup d'informations à communiquer, utiliser des titres et des sous-titres accrocheurs peut rompre l'histoire et rendre l'information plus simple à comprendre. Concilier faits et chiffres simples à trouver et citations de personnes réelles fonctionne également. Pensez également à utiliser des visuels correctement légendés pour rendre le message plus clair et plus convaincant. Le fait que l'intégration d'un publiereportage comprenant une source d'information fiable, comme un journal national populaire, augmente souvent la crédibilité d'une organisation. C'est un des résultats positifs des publiereportages.

Voici comment faire

- Utilisez des **titres convaincants et accrocheurs**.
- **Trouvez le bon équilibre** entre raconter une histoire et faire de la promotion.
- Utilisez une **disposition simple qui permet aux informations d'être facilement comprises**.
- Surligner ou encadrer des faits, des chiffres et utiliser des images correctement légendées peut rompre la mise en page, rendant les **messages clés plus visibles**.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Exemple de publiereportage au Pérou

Le publiereportage du Pérou débute avec un bon titre informatif qui présente la revendication qui est ensuite explorée et répondue dans le reste du publiereportage : « Engagement dans la transparence » ('Compromiso con la transparencia'). L'utilisation continue de faits et de chiffres visibles accompagnés de grandes images fortes de l'activité des industries extractives souligne les messages clés, tandis que l'utilisation des sous-titres, qui aident à rompre l'histoire, rend le publiereportage attrayant et simple à lire.

EITI Extractive Industries Transparency Initiative
PERÚ

COMPROMISO CON LA TRANSPARENCIA

www.minem.gob.pe | www.eiti.org.pe

Cifras conciliadas Período 2004-2007 (PAGINA 4-5)

Empresas adheridas a la EITI en el Perú (PAGINA 4)

Pagos de las empresas al Estado Peruano (PAGINA 7)

2004-2007: 3 mil 500 millones de soles pagados al Estado Peruano por impuesto a la renta

¿Qué es la EITI?

La EITI es un acuerdo entre Estados, organizaciones de la sociedad civil, empresas extractivas (mineras, petroleras y gas), agencias internacionales, que promueve la transparencia de los pagos de las empresas a los gobiernos con el propósito de mejorar la gobernabilidad, reduciendo la corrupción y los conflictos sociales.

Los Estados, organizaciones y empresas que participan en la EITI lo hacen de forma voluntaria; su implementación toma en cuenta la normalidad de cada país, manteniendo los principios de la Iniciativa. Son 32 países candidatos a pertenecer a la Iniciativa, en razón de la importancia para su economía de la explotación de sus recursos minerales e hidrocarburos. El Perú es el primer país candidato de América Latina.

Integra la Comisión de Trabajo para la Implementación de la EITI en el Perú.

Esta comisión se conformó luego de la convocatoria del Ministerio de Energía y Minas en el 2004, y está integrada por representantes de entidades públicas y privadas.

SECTOR	INSTITUCIÓN
ESTADO	Ministerio de Energía y Minas (MINEM) Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)
SOLEDAD CIVIL	Grupo Promotora Ciudadana (GPC) Cooperación Acción Solidaria para el Desarrollo Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas (CERCA) Labor Centro de Cultura Popular Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) Universidad del Pacífico (UP)
SECTOR EMPRESARIAL	Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) Buckley Perú Cooperativas Compañía Minera Antamina Petro Perú Exploración Perú S.A. del Perú

¿Se puede saber lo que pagan las industrias extractivas al Estado Peruano?

De hecho el Estado, a través de su instancia de Administración Tributaria, sabe cuánto paga cada contribuyente. Esta información es reservada por mandato de la Constitución Política del Perú, y no puede hacerse pública, salvo en los casos que la ley determina.

Por ello la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas requiere de la aceptación voluntaria de sus principios y criterios. De esta forma las empresas se comprometen a revelar su información tributaria a una firma independiente encargada de conciliar -es decir, de verificar- la coincidencia entre los montos declarados como pagados por las empresas; y los montos declarados como recaudados por los organismos del Estado.

La Comisión de Trabajo para la Implementación de la EITI en el Perú ha logrado la adhesión de 33 empresas extractivas. Tal como se muestra en el primer Estudio de Conciliación Nacional que abarca el período 2004 - 2007, podemos saber con cuánto contribuyen al Estado Peruano, algunas de manera discrepante, es decir por separado; y otras de forma agregada, es decir agrupadas.

¿Cuál es el valor de la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas?

PARA EL ESTADO
RESPUESTA: Dada la importancia histórica y creciente de las industrias extractivas en la economía peruana es muy significativo hacer transparentes los ingresos y pagos provenientes de este sector hacia el Estado y desde éste hacia las entidades fiscales de gestión pública. Así se fortalece la gobernabilidad democrática, los esfuerzos en materia de desarrollo y alivio de la pobreza, al tiempo que se previene la corrupción. En tal sentido, el Estudio de Conciliación Nacional realizado por una entidad independiente, permite concluir que la administración de recursos que las bases antes señaladas es correcta y se efectúa de acuerdo a las normas vigentes.

PARA LA SOCIEDAD CIVIL
RESPUESTA: Por su naturaleza tripartita (Estado-Empresas extractivas-Sociedad civil) esta iniciativa es una clara muestra en el Perú y en el mundo de que pasar por un proceso de transparencia que, en última instancia, es positivo. Hace algunos años atrás hubiera sido impensable que estos tres actores pudieran sentarse en una misma a trabajar juntos para lograr un objetivo compartido: transparentar los pagos y recepciones en las actividades extractivas de minerales e hidrocarburos.

PARA EL SECTOR EMPRESARIAL
RESPUESTA: Es una herramienta de fomento de la transparencia y confianza, que ha permitido comprobar fehacientemente que las empresas extractivas cumplen con los pagos que corresponden al Estado y que éste los recibe y fiscaliza. Pero, sobre todo es una herramienta que abre la posibilidad para que la ciudadanía realice un seguimiento de los recursos económicos que genera la industria extractiva y los usos que de ellos se hace.

3.4.3. Infographies

Les **infographies** sont des représentations visuelles de l'information et un outil puissant pour diffuser de grandes quantités d'informations à un vaste groupe de public. Leur but est de donner un accès rapide aux faits intéressants. Les infographies peuvent être imprimées et distribuées parmi les publics cibles ou peuvent être utilisées en ligne sur les sites Internet et les plateformes de médias sociaux. Une bonne infographie attire le regard mais les données sont également faciles à voir et à comprendre.

Voici comment faire

- Utiliser des **titres et des objets clairs** faciles à comprendre sans avoir à les étudier.
- Une infographie **raconte une histoire visuelle**, il faut donc s'assurer que l'information est organisée de manière à faciliter sa compréhension et qu'elle a un sens.
- **Sectionner la disposition** ou utiliser des titres pour rompre l'information facilite la compréhension des données.
- **La conception doit être tournée vers le visuel** tout en restant sobre pour ne pas détourner l'information qu'elle contient.
- Un **sujet** intéressant ou **controversé** fonctionne bien et attire l'attention.
- **Le texte doit toujours être bref** pour ne pas surcharger l'infographie et la rendre confuse avec une grande quantité de texte.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

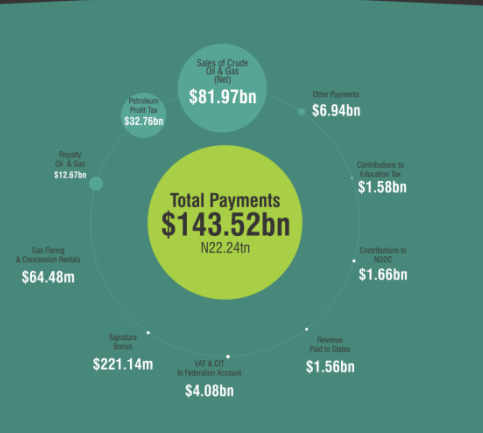
Exemple d'infographie au Nigeria

L'infographie de l'ITIEN fonctionne bien : non seulement elle est stimulante au niveau visuel, mais les différents titres brisent l'infographie et facilitent la compréhension des données. Le sujet est également très convaincant et encouragerait les personnes à continuer de la lire.

NEITI (2009 -2011 Report)

Quick Summary

A summary report of NEITI Audit report of the Oil and Gas showing revenue paid to Federal Government and States, oil production, Joint Venture Funds between 2009 and 2011.



What if we spend oil & gas revenue (N22.24tn) on the following:

There are **9,752 wards** in Nigeria Local councils. **N22.24tn** will provide **N2.5bn Specialist hospital** in every ward in Nigeria.

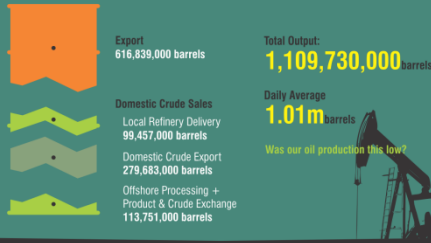
With just about **1.5m students** in Nigeria's tertiary institutions, this is enough to give a **bursary award of N8,000,000** to each Nigeria student within **3 years**.

With expected **14m farmers** in Nigeria's database in 2014, farmers can have **N1,600,000 worth of fertilizers** in 3 years.

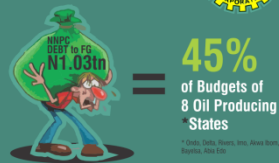
Nigeria's Crude Oil Production

Source: NEITI, Crude Oil Marketing Division of NNPC

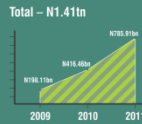
2009 - 2011



2009 - 2011



Fuel Subsidy claims by NNPC



JV Funds Account



\$10.6bn (N1.59tn)

Revenue from Unidentified Companies

\$311.85m (N46.77bn)
Claimed to be paid by entities but not in CBN Account

N98.3bn
Based on domestic crude allocation, amount lost over three years on mismatch in exchange rate conversion.

\$4.84 billion (N726bn)
Financial flows from NLNG received by NNPC but not yet remitted to Federation Account

Disclaimer: This document has been produced by BudgetTII to provide information budgets and public state issues. BudgetTII hereby certifies that all the facts contained in this document accurately reflect our analytical work for the authors and readers. BudgetTII is not responsible or liable for any errors or omissions. Other information data has been taken from publicly available sources or as reported in the media. BudgetTII is not responsible for any errors or omissions. Other information data has been taken from publicly available sources or as reported in the media. BudgetTII is not responsible for any errors or omissions.

Exchange Rate Conversions at N150 to \$1 except as stated in NEITI Report
Source: NEITI Financial Flows Reconciliation Report: 2009 - 2011 Oil & Gas Audit



yourbudget.com
twitter.com/budgett
to.com/budget

3.5. Événements et communication par le dialogue

La communication en face à face s'impose régulièrement comme étant **la forme la plus influente pour faire passer l'information aux gens**. Alors qu'il est évident qu'il est bien plus compliqué d'atteindre tout le monde, les avantages de ce type d'activité de communication peuvent assurément en valoir la peine, surtout dans l'approche des parties prenantes clés les plus sensibles et des publics cibles identifiés tout au long du processus décrit au chapitre 2. Font partie des avantages :

- La fiabilité de l'information perçue ;
- Possibilité d'adapter l'information pour répondre aux besoins des individus ;
- La capacité de répondre immédiatement aux questions du public ;
- Avoir un retour immédiat.

En plus d'être un événement exceptionnel (lors d'une conférence, un spectacle, un débat public ou d'une conversation communautaire), elle a le potentiel d'avoir un **certain nombre d'avantages supplémentaires atteignant davantage de publics**, si tant est qu'elle soit bien planifiée : un grand spectacle avec haut-parleurs, musique, débat en direct, petite pièce d'actualité, interview radio en direct avec une personne respectée et célèbre (au niveau local ou national) peut être couvert par les médias et permettre d'établir un programme. Il peut également être filmé pour intégrer des extraits sur le site Internet et élargir la base de l'audience du débat. D'autres extraits ou même un programme édité pourraient être utilisés par les écoles locales ou pour des soirées débats communautaires par exemple. Donc, en plus d'être efficace en tant qu'événement interpersonnel, les événements et les communications par le dialogue peuvent être utilisés pour renforcer et améliorer la qualité de nombreuses autres activités de communication.

Un événement est organisé à un moment et dans un lieu précis qui rassemble plusieurs membres d'une communauté pour accomplir un certain nombre de tâches ou d'activités. Les types d'événements peuvent varier : des ateliers aux conférences en passant par les campagnes itinérantes. Ils sont indispensables à toute communication effectuée par l'ITIE car ils construisent activement **les contacts et les échanges sociaux** et procurent à la communauté **un sentiment d'appropriation de l'ITIE**. Être en mesure d'entamer un **dialogue avec le public cible**, l'un des principaux objectifs de l'ITIE, constitue le plus grand avantage des événements. Cependant, les événements nécessitent une planification logistique importante, prennent du temps et ont tendance à être chers. Il est donc préférable de s'en tenir à un plan précis lors de l'organisation d'un événement.

Voici comment faire

- Décider de ce qui doit être accompli à la suite de l'événement : par exemple, l'événement vise-t-il à sensibiliser ou à attirer de nouvelles parties prenantes ? Répondre à ces questions vous aidera à organiser l'événement ;
 - **Adapter** les événements à vos publics cibles. Les parties prenantes peuvent bénéficier de l'expertise d'un conférencier d'honneur (comme un ministre ou le PDG d'une société des industries extractives) alors que le grand public pourrait être plus réceptif à l'éducation ludique ;
 - **Démarrer suffisamment tôt** l'organisation, dont la réservation des acteurs principaux et la publicité de l'événement.
 - Examiner attentivement tous les **aspects logistiques**
 - Choisir un endroit facilement accessible pour les publics cibles, dans l'idéal bien desservi par les transports en commun ou à proximité des principaux centres de population ;
 - Choisir une date appropriée : éviter par exemple les fêtes nationales ou religieuses ou les jours de la semaine où les gens sont susceptibles de travailler. Les soirées et après-midi normalement consacrés aux loisirs conviennent le mieux.
 - Acquérir tout le matériel requis pour l'événement : haut-parleurs, lumières, micros, tableaux et autres accessoires pertinents
 - Prévoir de tester tout le matériel avant l'événement.
 - Examiner attentivement **la façon dont on pourrait maximiser la fréquentation**
 - Lancer une campagne publicitaire au moins huit semaines avant l'événement.
 - Utiliser tous les outils médiatiques à votre disposition : supports d'information, bulletins d'information, TV, radio, site Internet, médias sociaux, médias mobiles et publicité extérieure.
 - Préparer un **programme** clair et le distribuer au début de la réunion. Cela aidera les personnes présentes à comprendre les objectifs des réunions et la façon de les atteindre.
 - Recruter un **grand nombre d'intervenants** pour fournir différentes perspectives : il est toujours plus intéressant d'entendre un débat animé que de voir le même ensemble de messages répété maintes et maintes fois.
 - **Encourager la participation du public** à travers des questions ou des activités. Par exemple, un jeu de rôle pourrait être organisé lors duquel le public est divisé en groupes : l'un représentant les intérêts des entreprises du secteur extractif, un autre représentant un gouvernement et un dernier représentant les communautés locales. Chaque groupe reçoit un ensemble d'informations et d'objectifs à atteindre au cours de la discussion.
-
- Utiliser l'événement pour **diffuser d'autres supports de communication** comme des affiches, des brochures, des vidéos, etc.
 - **Obtenir des informations** sur les publics cibles lors de l'événement en :
 - préparant un questionnaire d'évaluation.
 - Récupérant les noms et coordonnées des participants pour les tenir informés de l'ITIE, et principalement pour le bulletin d'information.

- Un événement n'a pas uniquement pour but de transmettre des messages, il doit également être **expérience mémorable** qui sera associée positivement à l'ITIE par les publics cibles. Si vous souhaitez attirer un public, ou en fonction du public que vous souhaitez attirer, veillez à organiser un **événement culturel** pertinent et apprécié en faisant intervenir un **groupe ou un musicien célèbre**, une **troupe de théâtre** ou un **groupe de danse**, ou les trois à la fois.
- N'organisez pas **la réunion et le repas** en même temps : il est généralement préférable d'organiser le repas à la fin d'une réunion pour s'assurer que tout se termine dans les temps !
- Assurer la couverture médiatique. Avoir un dossier de presse contenant des informations sur tous les intervenants et sur tous les thèmes. Informer votre groupe de journalistes à l'avance d'un événement ;
- Prévoir de filmer l'événement avec un appareil de grande qualité pour utiliser des extraits pour le site Internet et promouvoir les futurs événements.

Pratique de bon ajustement : exemples de terrain

Le **Mozambique** a organisé une série de campagnes itinérantes qui vont d'une communauté à l'autre.

Photos de la campagne itinérante :



La foule écoute les représentants de l'ITIE.



Les meilleurs conseils

- **Démarrer suffisamment tôt** l'organisation et la publicité ;
- Encourager la **participation du public** ;
- Faire de cet événement une **expérience inoubliable** à travers un certain nombre d'activités secondaires (musique, gastronomie, théâtre, cadeaux, etc.) ;
- Garder à l'esprit la couverture médiatique et avoir de bons documents de presse ;
- Filmer l'événement et faire de petits clips pour une utilisation sur des sites Internet, lors des événements futurs, etc. ;
- **Faire participer** les groupes de rédaction de la radio communautaire à l'événement, en tant que partenaire ;
- Prévoir d'inviter les journalistes professionnels et de bons journalistes pour animer l'événement. Outre la notoriété qu'il/elle apportera à l'événement, son organisation médiatique sera susceptible de s'impliquer et de couvrir davantage l'événement.

4. Suivi et évaluation

Ce chapitre vise à expliquer l'importance du suivi et de l'évaluation et la façon dont il est nécessaire de donner des informations sur une stratégie à la fois en cours et à venir.

L'objectif de l'ITIE, comme expliqué dans le chapitre 1, est de favoriser le débat public afin que les citoyens puissent rendre des comptes à leur gouvernement pour s'assurer que les revenus provenant de l'industrie minière sont dépensés d'une manière durable.

4.1 Travailler pour obtenir des résultats

Pour qu'une surveillance soit efficace, elle doit être guidée par des objectifs clairs et des résultats attendus. En d'autres termes, pour effectuer un suivi efficace, il est d'abord nécessaire de savoir ce qui doit être suivi et connaître les critères permettant d'en évaluer la réussite.

Basée sur les objectifs de la stratégie de communication et de l'analyse FFOM, le suivi et l'évaluation de l'impact couvriront deux domaines :

1. **Suivre** les processus de communication et les produits définis dans la stratégie de communication : les mesures envisagées ont-elles été mises en œuvre ?
2. **Évaluer** les résultats et comparer la situation au moment où les activités de l'ITIE ont commencé pour mesurer son impact et les résultats obtenus dans la vie des communautés.

4.2 Suivi

Effectuer un suivi est l'occasion **d'évaluer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas de façon permanente et d'obtenir une base pour les améliorations futures**. L'initiative ITIE ne peut ne peut être fructueuse que si elle est menée en gardant à l'esprit une perspective à long terme ; elle peut donc être améliorée en permanence.

Le suivi doit être effectué tout au long du projet ainsi qu'à la fin et englobe toutes les mesures de communication. Les mesures ne peuvent être modifiées pour atteindre les objectifs de communication que si le suivi est effectué progressivement : Le suivi régulier permet au secrétariat de l'ITIE d'adapter ses mesures de communication à un environnement évolutif.

Comme mentionné ci-dessus, pour effectuer un suivi efficace, les objectifs doivent être connus afin qu'ils puissent être remplis de manière à ce que la réalisation de ces objectifs puisse être évaluée. Par exemple, un objectif peut être d'accroître la sensibilisation de l'ITIE chez les jeunes. Cet objectif pourrait être évalué de la façon suivante : 50 % des élèves d'un lycée d'une communauté se trouvant à proximité de l'industrie minière savent ce qu'est l'ITIE. Organiser un sondage, avec l'aide des professeurs, dans le lycée peut être un moyen d'évaluer cet objectif.

Voici d'autres exemples d'indicateurs de suivi :

- Combien de personnes ont participé à des événements de la campagne ou à des concours ?
- Combien d'enquêtes publiques ou de demandes d'informations ont été générées ?
- Combien de personnes les médias ont-ils atteintes ?
- Combien étaient membres du public cible ?
- Combien de partenaires ont participé à la diffusion des messages de campagne ?
- Toutes les activités ont-elles été réalisées dans le respect du budget et du calendrier ?
- Combien d'OSC ont mentionné des données de l'ITIE dans leurs campagnes/promotions ?
- Les parlementaires utilisent-ils les données de l'ITIE dans leurs débats ?
- Les institutions supérieures de contrôle des finances publiques utilisent-t-elles les données de l'ITIE dans leurs rapports ?

4.3 Évaluation de l'impact

L'évaluation de l'impact est un élément important de l'idée globale de la gestion des résultats. Déclarer que tous les éléments d'une stratégie de communication ont été menés ne suffit pas. Il faut **évaluer si ces mesures ont contribué à atteindre les objectifs généraux de la campagne**. L'objectif de tout le travail de l'ITIE est de veiller à ce que les revenus provenant des ressources naturelles bénéficient aux citoyens. Ainsi, l'évaluation d'impact vise à montrer que les mesures de communication spécifiques ont contribué à augmenter la transparence, à améliorer la responsabilité et la gestion des revenus et des politiques des industries extractives.

Autrement dit, une évaluation de l'impact évalue les changements qui ont eu lieu qui peuvent être attribués à une stratégie de communication particulière. Une évaluation de l'impact nécessite un examen systématique de l'« attribution » effectué à travers une vérification détaillée des résultats rapportés par le suivi des activités de communication. Il faudrait pour cela identifier :

- les changements observés dans la population cible ;
- les facteurs responsables des changements ;
- les facteurs contextuels (ou influences externes) qui pourraient également expliquer le changement ;
- les hypothèses alternatives qui pourraient expliquer le changement ou qui pourraient être écartées avec des preuves.

Il est important de vérifier les hypothèses pour amener de la rigueur et éliminer les biais des résultats rapportés. Les hypothèses alternatives doivent prendre la forme de contrefactuels soigneusement construits, chaque détaillant ce qui pourrait se produire en modifiant les causes ou les contextes. Pour chaque hypothèse, une attention particulière doit également être accordée à la preuve observée lorsque l'hypothèse est correcte et ce qui pourrait être observé si l'hypothèse était fausse.

Par exemple, si une enquête révèle que la population locale connaît une série de faits au sujet de l'industrie minière (comme le nom de l'entreprise minière, les revenus que l'entreprise minière verse au gouvernement, le nombre de salariés dans l'entreprise), l'ITIE doit proposer plusieurs hypothèses : 1) les réunions communautaires organisées en collaboration avec la radio communautaire par le secrétariat de l'ITIE 2) sensibilisation imitative de l'entreprise minière 3) articles écrits dans les journaux nationaux par un tiers.

Il existe de nombreuses façons de recueillir du matériel relatant les changements observés en termes de connaissances, d'attitudes et de pratiques des populations cibles. Les **groupes de discussion** constituent un moyen simple, peu coûteux et éprouvé. Un groupe de discussion réunit des personnes issues de milieux similaires ou ayant vécu les mêmes expériences pour **discuter** d'un sujet d'intérêt particulier,

sous la direction d'un modérateur. Ces discussions engendrent des données et des idées qui peuvent servir de base pour comparer et évaluer l'efficacité des campagnes de communication.

Enfin, il est essentiel de **résumer les résultats de l'évaluation de l'impact dans un rapport final distribué aux partenaires, aux donateurs et aux parties prenantes** pour élaborer un compte-rendu sur la mise en œuvre de la stratégie de communication. Le rapport doit présenter ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné et en expliquer les raisons. Il n'est pas nécessaire d'être excessivement positif : décrire les moyens d'apporter des améliorations montre que le Secrétariat de l'ITIE est capable d'évaluer les mesures de communication de manière objective et d'apprendre des choses pour l'avenir. Ce processus démontre le professionnalisme du Secrétariat national de l'ITIE.

Vous trouverez ci-dessous un simple « tableau d'évaluation » qui fournit un mécanisme pour évaluer l'efficacité d'une campagne médiatique et événementielle. Il peut être adapté et édité en fonction des ressources et des besoins en rapport de chaque pays.

Schéma 28 : Tableau d'évaluation équilibré et indicateurs de performance selon les objectifs SMART : Spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et temporellement défini

Measures	Performance Indicators & Communicative Output	Results to be attained	Agreed Measurement Method	Actual results	Monetary equivalent value	Total contacts
Networking	Stakeholders Participation / Stakeholder conferences - NGOs - Employer organisations - Employee organisations - Programme committee member/national ministries		Internal Tracking			
Advertising	Gross contacts Print Gross contacts TV Gross contacts Radio Gross contacts Online Advertising Gross contacts Total Media		Market Media Analysis			
Online PR	Visits Page views Page views per visitor Downloads (in documents) Contacts Online Total Quality of content - Implementation: minimum content/continuous updates - User's comments - Perception of the website	75% positive	Internal Tracking Online questionnaires Survey among NGOs	60% positive		
Media coverage	Gross contacts - Magazine articles – circulation - Newspaper articles – circulation - Trade press articles – circulation - TV reports – audience - Radio reports – audience Total reach through media coverage Clippings in public media Interviews/statements arranged Media database - Number national media - Number regional media - Number specialised media (oil and gas) Press releases distributed		Media Survey/ Clipping Survey Media Survey/ Clipping Survey Internal Tracking Clipping Survey			
Champions / Ambassadors	Number of champions / ambassadors		Internal Tracking			
Information Material	Number of flyers distributed Number of brochures distributed Number of factsheets distributed Number of media packs distributed Number of posters distributed Number of newsletters distributed Number of giveaways distributed		Internal Tracking			
Event / Dialogue PR	Number of participated events: Participation public events – direct contacts Active participation seminars and conferences – direct contacts Number of direct event contacts Number of road shows and estimated audience Number of conferences and estimated audience Number of journalists' workshops and estimated audience Number of other events and estimated audience		Internal Tracking Internal Tracking Internal Tracking Internal Tracking			
TOTAL:						

5. Budgétisation et gestion des ressources

Ce chapitre donne des conseils sur ce qu'il faut prendre en compte lors de la mise de côté des finances pour un projet de communication et donne un exemple de budget consacré aux communications.

Les budgets pour l'ITIE sont souvent limités. Il est donc essentiel de planifier soigneusement la façon dont les ressources seront utilisées et ce que sera le retour sur investissement. Il est difficile de déterminer le coût probable d'un programme de communication de l'ITIE car les types d'outils de communication et de l'environnement des communications varient considérablement d'un pays à l'autre et le contexte local doit être pris en compte.

Il est important de consacrer une partie du budget de l'ITIE aux communications, comme l'a démontré ce guide. Plusieurs pays mettant en œuvre l'ITIE disposent d'agents de communication à temps plein au sein de leurs secrétariats nationaux tandis que d'autres disposent d'un agent à temps partiel ou embauchent une agence de communication.

Un agent de communication doit au minimum :

- Avoir une expérience de travail avec au moins un des groupes de parties prenantes (gouvernement, entreprises, société civile)
- Être capable de communiquer clairement et succinctement dans toutes les formes et langues requises
- Être capable de faciliter les requêtes et les communications avec les parties prenantes clés
- Être capable de concevoir des supports de communication essentiels comme les fiches d'information, les bulletins d'information, les communiqués de presse, le contenu du site Internet et les discours
- Avoir une expérience de travail avec et posséder des réseaux au sein des médias et savoir optimiser la couverture de ces médias
- Avoir une certaine expérience dans la planification stratégique et dans le suivi, l'évaluation et, si possible, l'évaluation de l'impact.

L'annexe A. comprend un aperçu des termes de référence pour une agence de communication

5.1 Comment préparer un budget

Pour chaque composante du programme de communication, il est conseillé d'élaborer un plan, appelé parfois un « énoncé de projet » et qui décrit succinctement le projet, ses objectifs et résultats attendus, son calendrier et une liste détaillée des coûts impliqués. **Soyez réaliste concernant le coût réel des choses et le temps nécessaire pour atteindre les objectifs.** Modifier le calendrier peut avoir un impact significatif sur le budget.

En se basant sur l'expérience acquise dans le pays spécifique et sur les meilleures estimations concernant les nouvelles activités ou les nouveaux fournisseurs, l'agent de communication et le comité doivent avoir des lignes directrices à suivre concernant l'aspect financier. Les coûts réels doivent être étroitement surveillés lors de la planification et de la mise en œuvre, de sorte que le programme de communication respecte le budget. Vous trouverez ci-dessous les catégories des coûts principaux pour un programme de communication.

Schéma 29 : Modèle de budget

Domaine du budget :	du	Activités spécifiques à couvrir :	Monnaie	Coût par article	Coût total	Responsable du déroulement
Recherche communication	en	Cartographie de référence initiale des publics cibles, de la perception, des connaissances. Groupe de discussion, questionnaire, entretien				
Formation/renforcement des capacités		Secrétariat du développement du personnel Société civile Médias communautaires Groupe de journalistes Autre				
Production de supports d'information et de promotions	de et	Dépliants/fiches d'information Bulletins d'information Kakemono Rapport ITIE				
Relations avec les médias et RP	les	Dossiers de presse Images Répartition				
Planification médiatique et publicité	et	Achat d'espace médiatique Création et production publicitaire				
Production de diffusion RP TV et Radio		Jingle pour tout programme radio de l'ITIE Temps d'antenne radio publique/locale Package de partenariat avec la radio communautaire : (temps d'antenne, transport vers les sites/communautés minières pour la production, formation) Autre				
Mesures interactives		Création de site Internet, hébergement Maintenance du site Internet Maintenance Facebook, Twitter, autre				
Événements et communication par le dialogue	et par	Campagnes itinérantes, médias sociaux et mobiles (avec la radio communautaire ?) Réunions publiques Conférence Tournage d'événements, montage				
Suivi et évaluation		Suivi / Documentation / Rapports, Coupures de presse évaluation, analyse				
Les frais de personnel et de bureau		Si non couverts par les budgets généraux				
Divers						
Total :						

Il est toujours judicieux de réaliser une estimation des coûts qu'engendrerait le scénario d'activités de communication idéal. Une fois que l'on sait réellement ce que tout cela coûtera et que l'on essaye de trouver le fonds possible, vient ensuite la question de l'art du possible.

6. Promouvoir la communication : élaborer un plan de travail

La stratégie de communication est la première chose à mettre en place lorsque vous planifiez vos activités de communication : ce n'est que lorsque les objectifs ont été définis que les mesures peuvent être mises en place pour le suivi continu, qui peut éventuellement être évalué pour attester de la réussite.

Cependant, une stratégie de communication est loin d'être la dernière étape d'un processus de travail. Les objectifs, les groupes cibles et les messages doivent tous être liés à des actions concrètes, avec des mesures d'évaluation et des lignes budgétaires qui font partie du plan de travail global qui pourrait impliquer plus que les communications comme la préparation du rapport annuel. En ayant ces responsables des efforts de communication en place, ces membres du personnel doivent être intégrés dans le cycle annuel de planification, en s'assurant que les plans de communication ont leur place dans le plan de travail global, et en s'assurant que pour chaque activité, toutes les activités connexes et détaillées sont cartographiées et budgétisées. Ce n'est alors qu'à ce moment-là que les efforts de communication deviendront efficaces et viendront en aide aux efforts de l'ITIE en général.

Vous trouverez ci-dessous un exemple de plan de travail de communication. Cet exemple ne fournit pas de détails sur les coûts, car ceux-ci varient énormément d'un pays à l'autre.

Schéma 30 : Exemple de plan de travail de communication¹⁹

¹⁹ Source : ITIE, Parler de transparence, Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, 2008, p34

ITEM	RESPONSIBILITY	TIMING
1 ● Appointment of Communications Officer	● EITI Secretariat in Ministry of Finance	Immediate
2 ● Translation of EITI materials into local languages	● Public tender	Month 2
3 ● Holding of launch conference	● Communications Officer and event management company	Month 4
4 ● Advertisements in papers and on radio seeking nominees for multi-stakeholder steering group	● Communications Officer	Month 5
5 ● Establish communications sub-group of national EITI steering group	● EITI Champion/Head of National Secretariat	Month 7
6 ● Benchmark survey of how much is already known about EITI and related issues (e.g. public understanding of extractive industry operations, public finances)	● Public tender for research/public polling company	Month 7-8
7 ● Development of a communications strategy	● Public tender for PR/comms agency but final strategy needs to be signed off by communications sub-group	Month 7-8
8 ● Development of a national EITI website	● Public tender	Months 5-6
9 ● Series of public workshops in six different regions to explain EITI to key company and civil society stakeholders	● Communications Officer, Chamber of Mines, Civil Society Coalition	Months 6-8
10 ● Hard copies of final EITI reports as well as development of "summary reports" in paper and electronic form	● Communications Officer	Month 12
11 ● Public poll to measure awareness levels and whether attitudes have changed since start of the EITI process	● Public tender	Month 18

Le Gouvernement de la République de Trinité-et-Tobago (GRTT) fournit un exemple d'un plan de travail complet et structuré qui s'appuie sur le modèle fourni dans le **guide « Parler de transparence » de l'ITIE**. Il comprend des sections telles que **les objectifs, les actions, le temps, la responsabilité et le budget**. En outre, le plan donne également des informations sur **la source de financement, les résultats attendus et le statut**. Ainsi, Trinité-et-Tobago offre un très bon exemple d'un plan transparent, clair et informatif.

GORTT EITI INITIATION STEP 1: SIGN-UP FOR CANDIDATE STATUS

Goals	Action	Time	Responsibility	Budget (TT\$)	Funding Source	Expected Outcome	Status
GORTT makes statement of intention to join EITI	Public launch	8 Dec. 2010	Min. Energy and Energy Affairs (MEEA)	\$15,000	GORTT	GORTT statement widely reported in media	Public launch of Steering Committee (SC) on 8 Dec. 2012 (Done).
GORTT commits to work with other stakeholders (Oil and Gas Companies and Civil Society)	GORTT official statement	8 Dec. 2010	MEEA	Nil	N/A	Other stakeholders agree to work with GORTT to implement EITI.	Tripartite SC established and functioning (Done).
GORTT appoints implementation team.	GORTT appoints EITI SC	8 Dec. 2010	MEEA	\$600,000	GORTT	Formal launch of SC under chairmanship of Victor Hart. Stakeholders sign Statement of Commitment to implement the EITI.	Tripartite SC established Dec. 8, 2010 (Done). January 20, 2011 (Done).
GORTT advises the EITI Secretariat of its decision to join the EITI	Letter to EITI International Secretariat	17 Jan. 2011	MEEA	Nil		GORTT letter to EITI Secretariat advising of its intention to implement EITI	Application for Candidate status submitted on 4 Feb. 2011 (Done).
GORTT publishes an EITI Work Plan with implementation schedule and budget.	SC to draft Work Plan	31 January 2011.	SC with World Bank (WB) assistance	\$15,000	GORTT	Work Plan approved by stakeholders	Work Plan completed January 31, 2011 (Done).
GORTT makes EITI Sign-up application	Application to EITI International Secretariat	4 Feb 2011 (Done)	MEEA	\$100,000	GORTT	T&T attendance at the EITI Global Conference in Paris.	Minister of Energy and Chair of SC attend (Done).

Le plan conçu par la **Tanzanie** pour la stratégie de communication constitue un autre exemple positif de plan de travail. Comme dans l'exemple précédent, il contient des informations sur **l'objectif, l'action proposée, le calendrier** et les **résultats attendus** de ces mesures. Bien que n'étant pas présentes dans le tableau, les informations relatives au budget et au financement sont également incluses dans le rapport d'accompagnement.

Schéma 31 : Stratégie de communication de l'EITI Tanzanie de juillet 2012 à juin 2017

TEITI Communication Strategy II: Action Plan for July 2012-June 2017

S/N	Objective	Proposed Action	Time Line	Expected Outcome
1.	Enable Tanzania to increase its chances to become EITI Compliant by February 2013.	<ul style="list-style-type: none"> • Translate, print and intensify disseminate 2nd Report findings (full and short English version as well as full and short Swahili version) • Produce TEITI 3rd Report cover July 2010 to June 2011 period; 	<p align="center">On going</p> <p align="center">Nov 2012 to Feb 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Increased public awareness principles, purposes, and goals of EITI. • Increased public debates on EI revenue transparency. • Increased chances of gaining compliant status
2.	Timely production, publication, and dissemination of 3 rd , 4 th , 5 th , 6 th , 7 th , and 8 th TEITI Reports annually.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan well in advance to ensure that procurement bureaucracy do not hamper timely production of annual reports 	<p>3rd Report-2010/11, 4th Report-2011/12, 5th Report- 2012/13, 6th Report-2013/14, 7th Report- 2014-15, 8th Report- 2015/16.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable implementation of EITI in Tanzania and promotion of good governance in EI
3.	Enhance media understanding of the EITI process and build the capacity of media to educate the general public on TEITI Reports;	<ul style="list-style-type: none"> • Train the media on effective and efficient communication of EITI and TEITI programmes by conducting workshops/ seminars. • Build capacity for media to analyze TEITI Reports 	<ul style="list-style-type: none"> • Two workshops between Oct 2012 and February 2012 • To be done at least bi-annually thereafter 	<ul style="list-style-type: none"> • Increased capacity building and understanding of TEITI programmes amongst media stakeholders.

Le rapport tanzanien fournit également des détails concernant les différentes phases de mise en œuvre de cette stratégie de communication comme on peut le constater ci-dessous.

Schéma 32 : Références clés de mise en œuvre en Tanzanie (2012 - 2017)

Summary of Key Implementation Benchmarks by Year (2012-2017)						
S/N	Objective	July 2012-June 2013	July 2013- June 2014	July 2014-June 2015	July 2015- June 2016	July 2016- June 2017
1.	Enable Tanzania to increase its chances to become EITI Compliant by February 2013.	Tanzania undergoing evaluation for compliant status between Sept 14 th - Dec 27 th . Notification to be out by January 2013	Assuming Compliant status is achieved, TEITI to uphold EITI rules and requirements to keep Tanzania from being delisted	Assuming Compliant status is achieved, TEITI to uphold EITI rules and requirements to keep Tanzania from being delisted	Assuming Compliant status is achieved, TEITI to uphold EITI rules and requirements to keep Tanzania from being delisted	Assuming Compliant status is achieved, TEITI to uphold EITI rules and requirements to keep Tanzania from being delisted
2.	Timely production, publication, and dissemination of 3 rd , 4 th , 5 th , 6 th , 7 th , and 8 th TEITI Reports annually.	Dissemination of 2 nd Report findings ³ Dissemination of 3 rd Report findings ⁴	Reconciliation and dissemination of 5 th Report	Reconciliation and dissemination of 6 th Report	Reconciliation and dissemination of 7 th Report	Reconciliation and dissemination of 8 th Report

Le Nigeria a également intégré les communications dans ses plans de travail, comme le montrent les exemples ci-dessous. Le Nigeria a lié ses objectifs à des activités précises et aux résultats attendus ainsi qu'au calendrier et la personne responsable.

Schéma 33 : Plan de travail du Nigeria (2011)

Objectives	Act. Nrb.	Activities	Outputs expected	Quantity of Outputs	Timeline	Responsible Person	KPI	Expected Outcome
To Develop a Planning Tool for NETTI	1.10	Strategic Plan Development	Strategic Plan	1	May, 2011	NSWG/ES	Approved Strategic Plan	Clear Direction for NETTI
	1.20	Medium Term Sector Strategy	MTSS Plan	1	June, 2011	NSWG/ES	MTSS Report	Effective financial planning and allocation
	1.30	Medium Term Expenditure Framework	MTEF Plan	1	July, 2011	NSWG/ES	MTEF Plan	Effective financial planning and allocation
	1.40	2012 Annual Workplan	Annual Workplan		August, 2011	ES/NSWG	2012 annual workplan	Effective planning
	1.50	2012 Annual Budget	Annual Budget		August, 2011	ES/NSWG	2012 annual budget	Effective financial planning and allocation
NSWG/ Other Stakeholders Management and Reporting	2.10	Bi-Annual Reports to NETTI Stakeholders	Bi-Annual Report		March & August, 2011	NSWG/ES	Annual report to stakeholders	Annual report
	2.20	Annual Report to NETTI Stakeholders National Assembly, FCC, Civil Society, Website etc.	Annual Report		December, 2011	ES	Annual report to stakeholders	Annual report
	2.30	Monthly Management Reports to Senior Management of NETTI	Management Report		Monthly	DFA	Management report	Management report
	2.40	NSWG meetings		12	Quarterly	ES/DFA		
	2.50	Quarterly Financial management reports to NSWG	Management Report		Quarterly	ES/DFA	quarterly report	Effective decision making/monitoring
To Improve Internal working Relationship	3.10	Meetings (Departmental, SMT and Staff)	Improved NETTI performance		Weekly	Directors/ES	Minutes of meetings	Improved NETTI performance
	3.20	Learning Sessions	Improved NETTI performance		TBD	Directors/ES	learning sessions	Improved NETTI performance
	3.30	Annual Staff Retreat	Improved NETTI performance		Annual	ES/DFA	Retreat held	Improved NETTI performance
	3.40	Staff Induction			March, 2011	ES/DFA	Induction held	Team spirit
To Ensure Compliance of NETTI AND Risk Management	4.10	Compliance with Laws and policies Le VAT, WHT, PAYE, Pension, FGN etc.	Compliance to Governing laws		Monthly	DFA	Deductions/Payments made	Compliance to Governing laws
	4.20	Insurance of life and property	Compliance to Governing laws	1	January, 2011	DFA	Insurance policy	Compliance to Governing laws
	4.30	Capacity building and compliance to donor contracts, regulations and guidelines including Audit of Secretariat		1		DFA		Compliance to donor contracts
	4.40	Stock taking/Capturing of all NETTI fixed and movable assets.	Fixed asset register for NETTI		Jan-June, 2011	DFA	Fixed asset register for NETTI	Effective management of NETTI assets
	4.60	Compliance with all applicable codes of governance, relevant regulatory and statutory requirements	Ensure alignment with NETTI'S corporate strategy, goals & objectives		Jan-Dec, 2011	Legal Unit		
	4.70	1) Review of all NETTI related laws 2) Review all NETTI related literature 3) Review of all NETTI related code of Ethics and Conduct 4) Review of all EITI International Best Practices	Proposal for amendments to NETTI laws and related literature		April - June 2011	NSWG/ES		
To Ensure Efficient Management of	5.10	Performance Management and compensation	Highly incentivised staff		March, September 2011	DFA/TL (HR)	Performance reports	Annual report on Performance
	5.20	Staff Welfare		1	TBD	ES/DFA	HR Plan	Future planning
To Increase the Capacity of NETTI Board and Staff	6.10	Development Plan Implementation	Enhanced Staff capacity to deliver NETTI'S mandates	12	Jan - Dec, 2011	ES/DFA	No of staff developed	Enhanced Staff capacity to deliver NETTI'S mandates
	6.20	Board Training/Retreat	Improved oversight of NETTI	12	Sept, 2011	ES/NSWG	Training Report	Improved oversight of NETTI
	6.30	Board Charter	Improved oversight of NETTI	1	Oct, 2011	ES/DFA	Board Charter	Improved oversight of NETTI
	6.40	Covered entities presentation to Board (solid minerals)	Improved oversight of NETTI	1	July, 2011	ES/NSWG	Covered entities presentation	Improved oversight of NETTI

Veillez noter que toutes les activités menées dans le plan de travail constituent des possibilités de communication. Communiquer sur l'ITIE ne doit pas se limiter aux actions « classiques ». Par exemple, une réunion avec les principales parties prenantes pourrait être l'occasion d'organiser une conférence de presse ou une séance photo qui pourrait ensuite être affichée sur le site Internet de l'ITIE.

Annexes

Annexe A. Aperçu des termes de référence pour une agence de communication

Développer une stratégie de communication à un stade précoce du processus de mise en œuvre de l'ITIE est un moyen utile de veiller à ce que vos activités de communication répondent aux besoins du programme de l'ITIE et de vos parties prenantes. Vous trouverez ci-dessous un échantillon de termes de référence qui peut être adaptés et utilisés par une agence de communication pour développer une telle stratégie²⁰.

Introduction

Un paragraphe résumant la raison pour laquelle un appel d'offres est demandé.

Contexte

Décrivez ce qu'est l'ITIE son histoire récente dans votre pays. Qui est impliqué dans le processus de mise en œuvre ? Pourquoi une stratégie de communication est-elle en cours d'élaboration ?

Méthodologie

Que souhaitez-vous développer et comment ? Comment voulez-vous communiquer sur la stratégie ? Quels sont les besoins spécifiques de l'ITIE concernant l'élaboration d'une stratégie et quelles pratiques doivent être mises en place pour cela ?

- Examen d'autres programmes de l'ITIE, examen des programmes de communication analogues ?
- Faut-il mener des enquêtes sur la récente couverture médiatique de l'ITIE / du secteur des industries extractives / des questions de gestion des finances publiques ?
- Sondages d'opinion ?
- Entretiens avec les parties prenantes clés et les leaders d'opinion ?

Dans cette section, il est important d'établir la façon dont l'agence de communication doit élaborer la stratégie, et également d'obtenir des propositions créatives de la part de l'agence concernant la façon dont cela sera mis en œuvre.

Objectifs clés

Qu'est-ce qu'on attend de l'agence de communication ? Est-elle tenue de livrer un véritable plan d'activités de communication ? Si oui, quel est le budget disponible pour ces activités ? L'agence de communication sera-t-elle responsable de l'élaboration de la stratégie uniquement ou sera-t-elle également chargée de gérer les activités de communication qu'elle identifie ? Quand devra-t-elle livrer la stratégie de communication ?

Rapport et dispositions relatives à la gestion

Quelle organisation dirige l'appel d'offres pour le développement de la stratégie de communication ? Qui dans cette organisation est responsable des communications et peut être contacté pour toute question concernant l'appel d'offres ? L'organisation élaborant de la stratégie de communication sera-t-elle tenue de consulter ou de rendre des comptes à quelqu'un d'autre, par ex. à un sous-groupe de communication du groupe de pilotage national de l'ITIE ?

²⁰ Sefton Darby et. al, Parler de transparence, Un guide destiné à la communication de l'Initiative pour la Transparence dans les Industries Extractives, *ITIE*, 2008, p35

Processus d'appel d'offres

Quelle forme doit prendre leur offre ? Les caractéristiques normales d'une offre sont les suivantes :

- expériences de l'entreprise / du consultant ;
- méthodologie proposée ;
- coûts ;
- CV du personnel qui travaillera sur le plan.

Quand et à qui les offres devront-elles être envoyées ?

Sur quels critères les offres seront-elles évaluées ?

Annexe B. Utilisation du logo de l'ITIE

Les Secrétariats nationaux de l'ITIE et les groupes multipartites des pays mettant en œuvre l'ITIE (www.eiti.org/countries) ont le droit d'utiliser le nom et le logo de l'ITIE dans leur propre matériel.

Cela comprend le droit de développer et d'utiliser une version dérivée nationale du nom et du logo de l'ITIE. L'ITIE encourage une telle utilisation et soutiendra le travail du Secrétariat national dans le développement d'un nom et d'un logo nationaux de l'ITIE. Le Secrétariat international de l'ITIE peut être consulté avant de commencer à utiliser ou à modifier une version dérivée du nom et du logo de l'ITIE.

Les droits d'utilisation du nom et logo de l'ITIE, dont les versions dérivées, seront retirés si un pays candidat à l'ITIE ou si le statut de conformité est révoqué par le Conseil d'administration de l'ITIE. Pour consulter la politique complète relative au logo, rendez-vous sur :



www.eiti.org/about/logopoli

Description de la dernière page

La transparence des industries extractives ITIE (ITIE) est une norme développée au niveau mondial qui favorise la transparence des revenus au niveau local. C'est une coalition de gouvernements, d'entreprises, de la société civile, d'investisseurs et d'organisations internationales. Grâce à la méthodologie à la fois robuste et flexible, les paiements des entreprises et les revenus des gouvernements provenant du pétrole, du gaz et du charbon sont publiés et les écarts réduits. Bien que le Conseil d'administration de l'ITIE et le Secrétariat international soient les garants du processus ITIE, la mise en œuvre a lieu au niveau national, au cours d'un processus qui met l'accent sur la participation des groupes multipartites. www.eiti.org