



REPUBLIQUE DU BURUNDI



MINISTRE DES FINANCES, DU BUDGET ET DE LA PLANIFICATION  
ECONOMIQUE

**STRATEGIE DE COMMUNICATION POUR LE SYSTEME  
STATISTIQUE NATIONAL (SSN)**

AVRIL 2022



## RESUME

La Stratégie de Communication du Système Statistique National est conçue pour aider à communiquer les données statistiques d'une façon efficace et efficiente avec le public interne et externe, afin d'accroître la transparence et la responsabilité au sein du Système Statistique National et du grand public. Une fois mise en œuvre, cette stratégie guidera les décideurs à tous les niveaux dans la prise de décision, pour une planification conséquente. Elle présente les éléments clés d'une communication, la manière dont certaines activités seront mises en œuvre, ainsi que des résultats y relatifs. Ces informations ont été obtenues principalement à partir des entretiens avec l'autorité, le personnel interne de l'ISTEEBU et des départements ministériels ainsi que des sources administratives.

L'Institut de Statistiques et d'Etudes Economiques du Burundi (ISTEEBU) et les autres institutions publiques et para publiques organisent des opérations de collecte, de traitement, d'analyse et de publication des données et informations statistiques. Ces données restent cependant peu connues du public. Un guichet unique, logé au niveau de l'organe central qu'est l'ISTEEBU, pourrait changer la donne.

Pour atteindre son but, la stratégie de communication propose la mise en place d'une unité de communication statistique dans chaque département ministériel et d'une stratégie de communication statistique qui s'inspire de celle de l'EAC dans toutes les structures sectorielles définissant la manière à utiliser pour atteindre tous les utilisateurs.

Le secteur des statistiques au Burundi enregistre des défis majeurs. Les données statistiques sont éparpillées dans les différentes structures composantes du SSN. Cet état de choses n'est pas de nature à rendre accessibles ces données. Les utilisateurs mettent beaucoup de ressources temporaires, humaines et financières pour les collecter. Malgré la disponibilité des informations sur la vie du pays dans les domaines de la Santé, Agriculture, Education, Economie, Communication, Environnement et le Changement climatique, le Genre, le Tourisme, l'Emploi et le Chômage, le public continue à ignorer leur existence et gratuite.

L'alignement au PND, l'appartenance aux institutions régionales et internationales, l'existence des partenaires au développement etc. sont des opportunités à la portée du SSN. Cette stratégie de Communication qui s'inspire de celle de l'EAC, présente des axes stratégiques de la communication, des approches par cibles, des canaux et des moyens de Communication qui seront utilisées pour atteindre efficacement les objectifs du SSN. Pour faciliter sa mise en œuvre, ladite stratégie de communication propose un Plan d'Action avec un budget estimatif ainsi que des indicateurs de résultats, ce qui permettra au SSN de suivre si réellement ses objectifs ont été atteints.

**SIGLES**

AFJO	: Association Burundaise des Femmes Journalistes
CAS	: Charte Africaine de la Statistique
CNAQD	: Cadre National d'Assurance Qualité des Données
CNC	: Conseil National de la Communication
CNIS	: Comité National d'Information Statistique
CERCOM	: Centre de Recherche en Communication et Médias
CTIS	: Comité Technique d'Information Statistique
DG	: Directeur Général
DISR	: Document Intermédiaire de Stratégie de Réduction de la Pauvreté au Burundi
FMI	: Fonds Monétaire International
EAC	: East African Community
GA	: Google Analytics
ICP	: Indicateurs Clés de Performance
INS	: Instituts Nationaux de Statistique
ISTEEBU	: Institut de Statistiques et d'Etude Economique du Burundi
MP	: Membre du Parlement
NSDD	: Norme Spéciale de Diffusion des Données
PPB	: Publications de Presse Burundaise
RTNB	: Radio-Télévision Nationale du Burundi
SNDS2	: Seconde Stratégie Nationale de Développement de la Statistique du Burundi
SSN	: Système Statistiques National

## TABLES DES MATIERES

Résumé.....	i
SIGLES .....	ii
I.INTRODUCTION.....	1
I.1. A propos du SSN.....	1
a. Contexte.....	1
b. Justification.....	1
I.2. Mission de la Stratégie de communication du SSN.....	2
I.3.Résultats attendus de la mission .....	2
I.4.Vision.....	3
I.5. Objectifs de la stratégie de communication.....	3
a.Objectif global .....	3
b.Les objectifs opérationnels .....	3
I.6. Méthodologie.....	4
II. Les axes stratégiques de la communication .....	5
III. Les cibles .....	5
IV. Approche de la communication par cible.....	6
V. Les messages aux cibles .....	6
VI. Les langues de communication.....	7
VII. Pourquoi communiquer ?.....	7
CHAP I : CADRE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION .....	9
I. Quid du Système Statistique National(SSN).....	9
I.1. Représentation des besoins des usagers de la Statistique .....	10
I.2. Processus de collecte et de diffusion des données et informations statistiques .....	11
Présentation schématique dudit processus à guichet unique .....	12
I.3. Circuit de l'information statistique à l' ISTEERU .....	14
CHAPII : VOLET OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	23
II.Le cadre institutionnel de la stratégie de Communication.....	25
II.1. Moyens humains.....	25
II.2. Moyens techniques .....	26
II.3. Moyens financiers .....	27
II. 4.Plan d'action .....	27
CHAPIII : PRESENTATION DES MECANISMES DE SUIVI EVALUATION, DES CONDITIONS DE SUCCES ET DU COUT DU PLAN D'ACTION .....	31
I.Mécanisme du suivi-évaluation de la stratégie de communication .....	31
II.Conditions de succès de la stratégie de communication.....	32
III.Tableau récapitulatif de la stratégie de communication du SSN .....	34
IV.PLANNING DES ACTIVITES (CHRONOGRAMME).....	36
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	41
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	41
AUDIENCES CIBLES VISITEES.....	42
BIBLIOGRAPHIE.....	43



## **I.1. A propos du SSN**

Dans un contexte marqué par des mutations politiques, économiques et sociales, la connaissance des indicateurs de développement est une nécessité. Plus spécifiquement, le public a besoin de statistiques pour mieux comprendre les faits et les évolutions et garantir le contrôle démocratique de la politique mise en place.

### **a. Contexte**

La présente Stratégie de Communication a pour vision, « Un Système statistique national basé sur les Principes fondamentaux de la statistique officielle, capable de produire, de publier et de disséminer, dans les délais, des données statistiques de qualité requise pour le suivi et la mise en œuvre des politiques, programmes et projets de développement ; des Objectifs de Développement Durable et de la révolution des données ».

Pour les dirigeants, les statistiques constituent un socle de toute politique de développement en faveur de la population. Elles se présentent comme une clé d'orientation des gouvernants sur les politiques d'amélioration des conditions de vie de la population. Cette dernière a également besoin des statistiques pour progresser et évoluer sur tous les plans.

Pour le Système Statistique National (SSN), il est très important de présenter les résultats des enquêtes et autres sources administratives à différentes cibles afin d'accroître sa réputation et la confiance du public, et de maintenir, voire d'augmenter, le financement par rapport au budget national.

Aussi, les indicateurs issus des statistiques sont nécessaires pour être en phase avec le programme national de développement économique et social et s'aligner surtout sur le PND (Plan National de Développement) 2018-2027.

### **b. Justification**

L'atteinte des objectifs du SSN repose en grande partie, sur la mobilisation sociale dont la communication constitue le vecteur essentiel. Les publics concernés par les activités du SSN sont nombreux : (décideurs gouvernementaux, les chercheurs, les médias, les organisations de la société civile, les partenaires au développement et autres usagers des données statistiques, toute la population en général).

La gestion intégrée de tous ces publics exige une mise en cohérence des messages et des approches communicationnelles, bâtie sur le renforcement de la communication interne et externe.

Dans le contexte actuel où les ressources du SSN sont faibles par rapport aux défis à relever, la mise en œuvre d'une stratégie de communication de l'action du SSN et de plaidoyer en faveur de l'accroissement des moyens de l'organisation se révèle nécessaire notamment pour une mobilisation de ressources efficace.

Selon les résultats issus des séances d'échanges avec l'autorité, le personnel de l'ISTEEBU et leurs partenaires, les nombreuses informations de meilleure qualité produites par le Système Statistique National du Burundi n'atteignent pas toujours les utilisateurs auxquels elles sont destinées. Cela est dû au manque de plan de diffusion et de communication efficace et efficiente.

Pour corriger cette lacune, il est plus logique de mettre en place une stratégie de communication statistique permettant d'atteindre tous les utilisateurs. Cela implique que les différents départements ministériels doivent être en mesure de modifier leurs méthodes de communiquer. Les moyens et techniques de communication doivent mettre l'accent sur la satisfaction des utilisateurs. Le dialogue avec les usagers, la promotion des programmes d'éducation aux données statistiques et les relations avec les médias, doivent être privilégiées. Ces moyens de communication sont faits des médias dits traditionnels classiques (radio, télévisions, presse écrite) et les nouvelles technologies : Internet, intranet, infographie, téléphones portables, médias sociaux et autres.

## **I.2. Mission de la Stratégie de communication du SSN**

La stratégie de communication pour le SSN a pour mission de donner des points de départ et des priorités dans le domaine de la communication statistique au sein du Système Statistique National. Étant donné que la communication, l'utilisation des statistiques et la technologie sont susceptibles de continuer à se développer et à évoluer toujours plus rapidement ; elle sera utilisée comme un document dynamique et mise à jour chaque fois que cela sera nécessaire.

## **I.3. Résultats attendus de la mission**

- Une stratégie de communication interne et externe pour le Système Statistique National est élaborée ;
- Un plan de communication est conçu ;
- Des mécanismes de suivi et évaluation sont mis en place.
- La vision, la mission et les objectifs du Système Statistique National sont passés

en revue pour être cohérents avec la stratégie de communication.

- Des recommandations sont formulées pour une communication interne et externe opérante et efficiente.

#### **I.4.Vision**

Elle concourt à la création d'un esprit d'équipe autour de la mission, des objectifs et des valeurs du SSN. Elle tire sa quintessence dans les textes statutaires et réglementaires du SSN, définissant la communication entre les producteurs, les fournisseurs et les utilisateurs des données statistiques.

La réalisation de la vision est observable à travers le renforcement des capacités organisationnelles et institutionnelles renfermant un objectif opérationnel qui consiste à Intensifier la Communication et le Plaidoyer ;

Les citoyens, les pouvoirs publics, les partenaires au développement, les médias et la société civile ont besoin des statistiques pour le suivi du PND.<sup>1</sup>

#### **I.5. Objectifs de la stratégie de communication**

##### **a.Objectif global**

Faire connaître davantage les activités du SSN et obtenir l'adhésion de l'ensemble des partenaires en vue de satisfaire les besoins des utilisateurs.

##### **b.Les objectifs opérationnels**

##### **Au niveau interne**

Le SSN s'attachera à :

Informé le personnel du SSN de sa mission, ses politiques, ses activités et ses réalisations pour qu'il puisse faire œuvre de plaidoyer en faveur de l'organisation ;

Améliorer la circulation des informations au sein du SSN ;

Renforcer les capacités du personnel en matière de communication (techniques de diffusion d'information, formation à la prise de parole en public, aux techniques de l'interview, à l'argumentation,) ;

Amener l'ensemble du personnel à avoir une culture de la communication statistique par la formation. (Conférence, panel, café de presse, etc.) ;

Amener le SSN à la prise en compte de la communication statistique dans le

---

<sup>1</sup> : Plan National de Développement du Burundi 2018-2027, p26

processus de production des statistiques.

### **Au niveau externe**

Le SSN il va :

- Améliorer le niveau d'information du grand public, des décideurs, des leaders d'opinion, des médias, des différentes composantes de la société civile, des institutions et des partenaires techniques au développement ;
- Améliorer la visibilité du SSN, et surtout montrer que ce système conçoit des approches novatrices ;
- Informer et sensibiliser régulièrement les décideurs de manière à montrer clairement sa contribution originale et particulière dans son domaine d'intervention ;
- Disséminer des instruments de plaidoyer et lobbying aux groupes cibles et partenaires ;
- Changer la mentalité en construisant, développant et propageant l'intérêt et le renom du SSN pour promouvoir la culture de l'utilisation de l'information statistique.

### **I.6. Méthodologie**

La méthodologie s'est articulée sur six étapes majeures :

- Analyse documentaire (textes statutaires, réglementaires... du SSN) ;
- Entretien guidé avec certaines personnes ciblées du SSN;
- Facilitation d'un Focus groupe sur la stratégie de communication et de plaidoyer pour le SSN. Ce focus groupe a permis de réaliser un audit et un diagnostic, une définition des objectifs, une identification des publics cibles et leurs messages, une détermination des outils et des moyens de mise en œuvre ainsi que les modalités de planification et les mécanismes d'évaluation ;
- Traitement et interprétation des données suivis de la rédaction de la stratégie de communication et son plan de mise en œuvre ;
- Présentation de la stratégie de communication dans un atelier pour la collecte des observations à intégrer dans le document ;
- Finalisation et dépôt du document final de la stratégie de communication pour le SSN.



## **II. Les axes stratégiques de la communication**

Les axes de communication du SSN sont :

Axe 1 : Renforcement de la communication statistique interne et externe ;

Axe 2: planification d'une communication axée sur les résultats et leur impact

Sur le développement économique et sociale ;

Axe 3 : Valorisation des médias et supports électroniques.

## **III. Les cibles**

Au niveau interne :

Les responsables et personnel du SSN

Au niveau externe :

Les autorités gouvernementales, les partenaires au développement et les citoyens producteurs, consommateurs et fournisseurs des données statistiques, les hommes politiques, les cadres de l'administration, les autorités administratives et locales, les écoles et universités, les ONGs, les médias et les faiseurs d'opinion seront utilisés comme canaux de communication statistique.

#### IV. Approche de la communication par cible

Cibles	Approche
Personnel du SSN	Disponibiliser l'information, la formation, les réunions, les notes de service, les appels téléphoniques, les messages électroniques, etc.
Décideurs politiques	Communication par des notes de plaidoyer, demande d'audiences, café statistique, atelier d'information, de formation, lobbying etc.
Organisations de la société civile	Atelier d'échanges, Café statistique, Plaidoyer et lobbying.
Utilisateurs et fournisseurs des données	Mobilisation sociale, infographie, atelier d'information, de formation et de sensibilisation, spot publicitaire, Twitter, Interview, Site web de l'ISTEEBU, Dépliant, affiches et banderoles etc.
Médias	Atelier d'Information et de sensibilisation, Communiqué de presse, dossier de presse, conférence de presse, Café de presse, Twitter, Interview, Site web de l'ISTEEBU, Dépliant, rapport d'enquête, etc
Leaders d'opinion	Plaidoyer et sensibilisation, Twitter, Interview, Site web de l'ISTEEBU, Dépliant....
Partenaires au développement	Plaidoyer/Communication interpersonnelle, note de politique, communication électronique, Café statistique.

#### V. Les messages aux cibles

Les messages qui seront développés seront issus des thèmes comme : l'historique du SSN, la vocation, les valeurs, les objectifs, les produits, les services, les performances, les réalisations, la recherche, l'innovation, la mission sociale, le climat social etc.

Les questions que se pose la population seront répondues : Qu'est-ce que le SSN ? Pourquoi la création du SSN ? Quel est son rôle ? Pourquoi s'intéresser aux statistiques ? Quand, Où et comment trouver les données statistiques ?

## **VI. Les langues de communication**

La langue nationale étant importante pour la communication, il est crucial que les messages à la radio soient d'abord diffusés en Kirundi, puis dans toutes les langues parlées au pays (Français, Swahili et Anglais).

De même, il est utile que les principales publications du SSN soient quadrilingues (Kirundi, Français, Swahili, anglais). Il conviendrait, à ce propos, d'élaborer un lexique statistique de ces quatre langues.

## **VII. Pourquoi communiquer ?**

### **VII. 1. On communique à l'interne pour :**

- informer,
- expliquer,
- motiver,
- fédérer.

### **VII.2. Les qualités de la communication interne**

#### **a. La confidentialité**

Elle est le fondement de la construction d'un bon climat relationnel entre personnes appartenant à des métiers, échelons et fonctions différents.

#### **b. La participation**

Elle permet à chacun d'être acteur de l'entreprise. L'autorité doit veiller à ce que tout un chacun soit associé pour les activités du SSN, et ce, par le biais des outils appropriés (site web, compte twitter, information électronique etc.)

#### **c. L'information**

Elle est au cœur de l'entreprise. Sa maîtrise permet de diffuser les messages de toutes natures à travers la lecture (bibliothèque), affiches, appels téléphoniques, dépliants etc.

**d. La fédération**

C'est l'adhésion de tous à des objectifs et à des valeurs communes. Les personnels membres du SSN doivent avoir une même culture statistique.

**e. L'implication**

C'est l'investissement du personnel avec toute son énergie dans le domaine professionnel. Tous les personnels du SSN doivent être impliqués pour une meilleure circulation de l'information statistique.

Son absence réduit le niveau d'échange et appauvrit la qualité de la communication interne.

**f. L'identification**

Elle exprime l'adhésion à la personnalité de l'entreprise à sa culture et à son identité. L'entreprise est le miroir de ses employés et vice-versa.



C

## CHAP.I : CADRE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION

### I. Quid du Système Statistique National(SSN)

Le système statistique national(SSN) comprend les services statistiques créés au sein des ministères et de certains organismes publics ou parapublics. L'Institut des Statistiques et d'Etudes Economiques du Burundi (ISTEEBU) en forme l'Organe central. Il a pour but la collecte, le traitement, l'analyse, la diffusion et l'archivage de l'information statistique nécessaire à l'élaboration et à la conduite des politiques économiques et sociales de l'Etat d'une part, à l'information et à la prise de décisions des entreprises publiques et privées et de la société civile d'autre part<sup>2</sup>. Il assure le suivi de la conjoncture économique, la recherche, la coopération et la formation dans le domaine statistique.

Les informations statistiques qu'il publie sont issues en grande partie des données des recensements, des données statistiques macroéconomiques courantes, des grandes enquêtes auprès des ménages et des entreprises, ainsi que des recensements généraux de la population, coordonnés par l'ISTEEBU à travers les ministères en charge des secteurs suivants : Education, Santé, Agriculture, Communication et Médias, Intérieur, Justice, Droits de la Personne Humaine, Solidarité et Genre, Travail et Fonction Publique etc. ainsi que du secteur privé.

La balance des paiements et les statistiques monétaires sont établies par la Banque de la République du Burundi (BRB) tandis que les statistiques des finances publiques le sont par les services du Ministère des finances<sup>3</sup>.

En matière de communication statistique, bien que l'ISTEEBU, organe central du SSN, dispose d'un site web régulièrement alimenté, constituant une vitrine pour celui qui s'intéresse à son contenu, force est de constater que les statistiques publiques au Burundi ne sont pas suffisamment connues de la grande partie de ses utilisateurs potentiels, suite au manque de culture statistique.<sup>4</sup>

#### Ces utilisateurs sont entre autres :

- Les Administrations publiques qui s'en servent pour opérer de meilleurs choix

<sup>2</sup> : Loi no 1/17 du 25 septembre 2007 portant organisation du Système Statistique du Burundi, disponible à la Bibliothèque de l'ISTEEBU et sur son site web.

<sup>3</sup> : Décret n°100/o85" du 25 juillet 2018 portant cadre national de collecte, de diffusion, d'accès, d'archivage et de sécurisation des données et des micro-données, art.14

<sup>4</sup> : Information recueillie lors d'une séance d'échange avec la Direction Générale de l'ISTEEBU

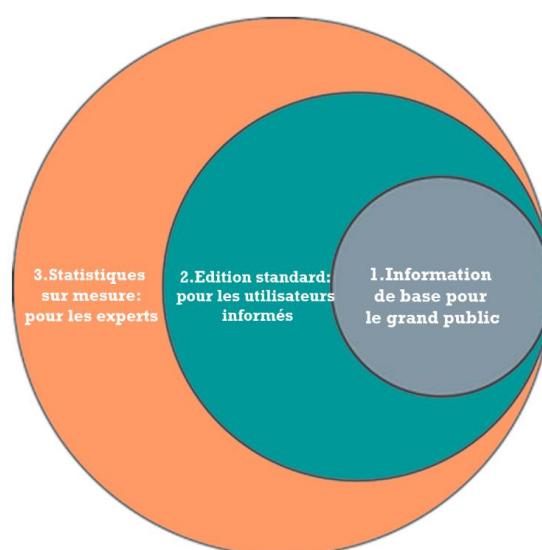
économiques, notamment en matière de lutte contre la pauvreté, la corruption : les maladies, les catastrophes etc. ;

10

- Les opérateurs économiques et les ONGs pour leur permettre également d'opérer de meilleurs choix stratégiques et opérationnels ;
- Les citoyens afin de les aider à jouir des résultats des informations qu'ils ont fournies lors de la collecte des données ; faire des jugements sur les programmes mis en œuvre et contribuer à la consolidation de la démocratie et de la bonne gouvernance ;
- Les médias pour accéder aux données statistiques et jouer leur rôle de courroie entre le SSN et les citoyens ordinaires ;
- Les étudiants et autres chercheurs afin de leur fournir des données et informations statistiques nécessaires à leurs recherches ;
- Les partenaires au développement, dans le but de bien suivre la vraie situation socio-économique et politique du pays.

### I.1. Représentation des besoins des usagers de la Statistique

- a. Le cercle intérieur correspond aux besoins élémentaires d'information de l'opinion publique (médias, étudiants, bibliothèques) ; il comprend les communiqués de presse, les brochures, les publications statistiques en bibliothèques, la diffusion sur la Toile, les réponses à des demandes de renseignements d'importance secondaire, etc. Cette information de base se définit alors comme un bien d'intérêt général dont la distribution doit être gratuite.



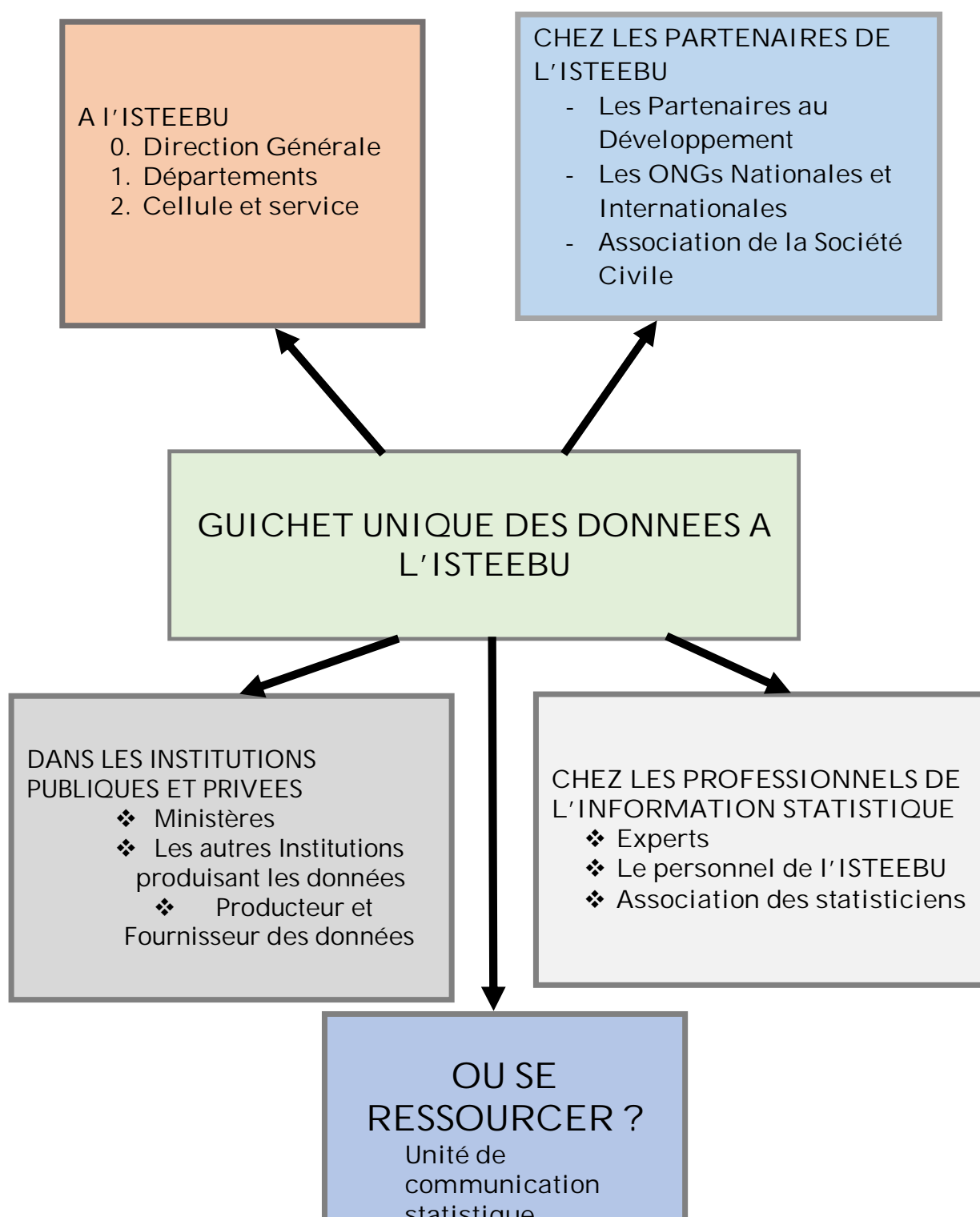
- b. Le cercle intermédiaire correspond aux produits de diffusion standard de la plupart du SSN : publications de référence sous forme de tableaux, rapports analytiques, rapports d'enquête, etc. destinés aux utilisateurs les plus informés. Ces produits sont également gratuits.
- c. Le cercle extérieur est celui de la diffusion destinée aux utilisateurs dont les besoins en matière de compilation ou d'analyses sont très spécifiques et pointus et auxquels ne peuvent répondre les produits standards. Ils sont eux aussi gratuits.

## **I.2. Processus de collecte et de diffusion des données et informations statistiques**

Chaque structure du SSN a sa façon de collecter les données statistiques afin de les mettre à la disposition des usagers. Le ministère en charge de la santé par exemple dispose d'un Plan Stratégique d'Amélioration de la Qualité des Données du Système National d'Information Sanitaire mais surtout d'un D HIS2 pour les statistiques sanitaires. Le ministère en charge de l'Education dispose d'un STATEDUC pour les statistiques scolaires. Le DHIS2 et le STATEDUC ne sont pas accessibles au public. Pour le ministère en charge des finances, les opérations financières et la gestion de la dette public dispose d'une base de données non accessibles au public. Les statistiques monétaires de l'OBR sont disponibles sur son site web ; celles du Commerce extérieurs sont également disponibles sur son site. Il faut noter que l'OBR dispose d'une base de données qu'est eurotrace.

La disparité des sources est une réalité d'où un guichet unique en matière de collecte et de diffusion des données statistiques est indispensable, pour harmoniser les données statistiques. Il serait logé à l'ISTEEBU et servirait toutes les parties prenantes

### Présentation schématique dudit processus à guichet unique





Pour rendre disponible l'information statistique à tous les utilisateurs, l'ISTEEBU, organe centralisateur, engage beaucoup de moyens tant matériels qu'humains.

Il reçoit les données statistiques des différents ministères et autres institutions produisant les données et/ou tout autre producteur ou fournisseurs des données. Les mêmes institutions deviennent, à leur tour, des utilisateurs de données statistiques, produites par l'ISTEEBU dans le respect des normes statistiques et utiles à la planification.

Ces utilisateurs sont entre autres les gouvernements, les chercheurs, les planificateurs, les universitaires, les entreprises du secteur privé, les organisations non gouvernementales et les institutions internationales.<sup>5</sup>

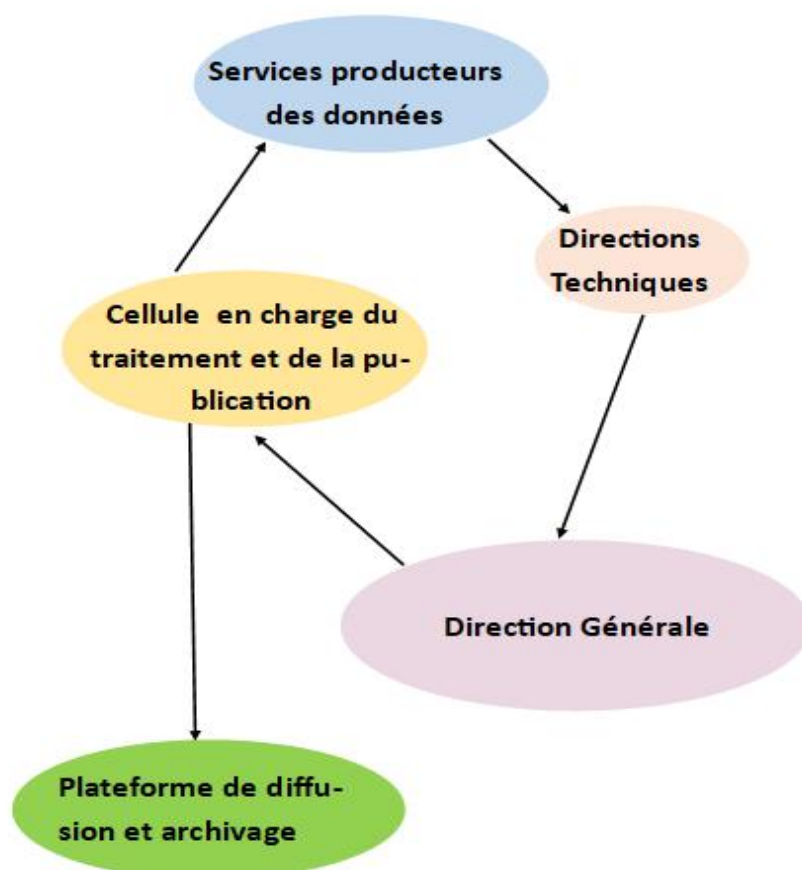
Toute personne ou institution désireuse d'effectuer l'enquête doit demander de visa statistique et fournir le rapport à la fin de l'enquête.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> : Loi n°1/ 08 du 20 Mai 2021 portant modification de la loi n° 1/17 du 25 septembre 2007 portant organisation du système statistique au Burundi, art. 16

<sup>6</sup> : Loi n°1/ 08 du 20 Mai 2021 portant modification de la loi n° 1/17 du 25 septembre 2007 portant organisation du système statistique au Burundi, art. 17

### I.3. Circuit de l'information statistique à l'ISTEEBU



Les services producteurs collectent des données statistiques auprès des fournisseurs, les traitent et les analysent. Ils les acheminent ensuite vers les directions techniques pour appréciation. Celles-ci les expédient à la direction générale de l'ISTEEBU pour avis et considérations. La direction générale à son tour, apprécie et remet le document à la cellule chargée du traitement et de la publication, qui transmet le document à la plateforme de diffusion et d'archivage. Une fois que ladite cellule y trouve des incohérences, elle retourne le document pour corrections éventuelles.

Ces données devraient passer 2 jours à chaque niveau sauf à la cellule en charge du traitement et de la publication qui en nécessite 3, afin de livrer une information statistique accessible même aux usagers ordinaires, en l'occurrence les médias.

## II. Les canaux de la communication

### I.1. Canaux de communication au sein de l'ISTEEBU

La réussite de cette stratégie de communication va dépendre en grande partie de la volonté du manager et de ses employés. Il importe donc d'obtenir l'engagement de tous les cadres et agents dès le départ, et pendant toute la durée du plan d'action.

Pour concrétiser cette volonté de réussite, les responsables devront immédiatement s'atteler à mettre en place les moyens de communication appropriés, notamment :

- **Un bulletin hebdomadaire interne** dont le contenu sera axé sur les activités du SSN pour informer utilement tout le personnel.

- **L'intra-net**

En vue d'informer et de sensibiliser efficacement le personnel, un site web interne (intra-net) doit être actualisé régulièrement pour être fonctionnel. Pour promouvoir un haut niveau de sécurité contre les fuites d'informations, cet outil sera logé au sein de l'ISTEEBU. Il faudra alors créer des plates-formes entre services. Toute information sera publiée rapidement à travers ce réseau interne ;

- **Les réunions**

Un calendrier des réunions doit être proposé puis soumis à la Direction Générale de l'ISTEEBU, organe centrale du SSN, pour en faire une instruction. Une réunion en assemblée générale par trimestre et des réunions extraordinaires chaque fois que de besoin sont indispensables.

- **L'e-mail interne** : Pour toute information non confidentielle ;

- **Les affiches internes** pour les slogans et autres messages nécessaires

à la promotion de l'esprit d'équipe professionnelle ;

**Les ateliers d'échanges** (un atelier par trimestre au moins) ;

- Rapports, publications internes (hebdomadaires, mensuels, trimestriels, semestriels et annuels) ;

### II.2. Les canaux de communication selon les groupes cibles

- **Les décideurs**

Ce groupe composé des cadres administratifs, des responsables de départements ministériels, des parlementaires, des autorités locales et hommes politiques, des responsables d'Écoles et Universités, doit être atteints au travers d'une communication interpersonnelle (séminaires, ateliers, tables-rondes et conférences-débats). Au près de ce groupe cible, un plaidoyer est organisé pour obtenir l'adhésion et le soutien aux interventions du SSN par la rédaction de notes de plaidoyer. Les rapports périodiques pourraient aussi constituer des canaux de communication avec cette cible. Des réalisations positives enregistrées par le SSN pourraient susciter la motivation des décideurs. Le site Web interactif, régulièrement mis à jour et un bulletin physique et/ou électronique seront également des canaux à privilégier pour atteindre cette cible.

- **Les organisations de la Société Civile, médias et leaders d'opinion**

Le SSN travaille en étroite relation avec les Organisations de la Société Civile (OSC), les médias et autres faiseurs d'opinion. A cet égard, pour permettre une meilleure compréhension de l'action du SSN, les rencontres périodiques, (deux fois par an), sont envisageables. Ces rencontres peuvent être élargies aux leaders d'opinion et aux médias. Au cours de ces rencontres, on pourrait aussi distribuer des bulletins ou des rapports nationaux pour mieux sensibiliser. La production de petits films d'informations sur les réalisations qu'on peut aussi mettre sur la toile ou sous forme de CD pour le public et dans un langage accessible aux non-initiés pourrait changer la donne.

- **Les partenaires potentiels**

Il s'agira d'utiliser principalement la Communication Interpersonnelle. La communication devra davantage porter sur les résultats et impacts enregistrés par le SSN que sur le listage des activités réalisées. Les réunions avec présentations Powerpoint seront privilégiées et supportées par des dépliants, des affiches, des graphiques et images infographiques présentant les réalisations et résultats enregistrés par le SSN. Une vidéo de quelques minutes de présentation des réalisations pourrait être produite et utilisée durant ces réunions. Une newsletter devrait permettre de donner les informations aux partenaires au développement et montrer les résultats atteints. Une rencontre périodique (1fois le trimestre) avec des partenaires pourrait être instituée. Des conférences, ateliers de réflexion et de partage pourront être organisés autour des documents de plaidoyer.

- **Les fournisseurs des données statistiques**

Les moyens de communication de masse et d'autres outils de communication sont susceptibles d'être utilisés par le SSN pour atteindre ses cibles. Le choix des canaux à utiliser dépendra non seulement de leurs capacités respectives à atteindre les publics cibles, mais aussi de leur audience et de leur crédibilité.

Les moyens de communication sont essentiellement constitués par la radio, la télévision, la vidéo, les journaux, l'internet, les films documentaires, les affiches, les panneaux publicitaires, les tee-shirts, les dépliants, les livrets et les brochures.

Les ateliers de formation, les réunions publiques à l'instar de Ninde ou Barushenguhere, tumaranirungu etc. sont importants dans le changement de comportement.

De plus, ils seront organisés et couverts par les médias. A cette occasion, les journalistes pourront exploiter les discours prononcés et feront des interviews avec le responsable du SSN, ainsi qu'avec les fournisseurs des données statistiques en provenance du secteur privé, de la société civile etc.

Des outils de communication promotionnelle seront produits et distribués pour une meilleure visibilité du SSN. Parmi ces outils, on peut citer des agendas, des calendriers, des tee-shirts, des casquettes, des banderoles, des fanions renfermant des slogans statistiques, des fardes chemises, des stylos, des blocs-notes et des cartes de visite pour le personnel du SSN.

### **III. Les outils de communication de masse**

#### **III.1. Radio**

Média grand public, la radio est le moyen de communication le plus adapté pour des campagnes de sensibilisation de masse. La Radio nationale émet sur toute l'étendue du pays. Elle est également captée par la diaspora burundaise vivant dans les pays limitrophes, et même parfois au-delà via internet.

Avec ses programmes dans quatre langues (Kirundi, Français, Swahili et Anglais), la radio nationale atteint l'ensemble de la population. La première chaîne qui est une branche de Radio nationale est très écoutée.

La radio Isanganiro est également écoutée presque sur tout le territoire national.

La radio Maria et la radio -télévision Rema FM ont des audiences considérables.

Il est indispensable de recourir à ces radios qui ont la plus grande audience. Il faut noter qu'une étude d'audience est très indispensable pour connaître les radios qui ont le plus d'audience. Le SSN peut initier cette étude en vue d'en faire un bon usage.

Les seules statistiques disponibles en la matière sont des rapports de recherche comme rapport de recherche qui donnent le plan de sondage ; les variations d'écoutes des radios selon les régions et les thématiques traitées dans les productions.

Les principaux critères à prendre en compte si l'on veut communiquer sur ces médias sont le type d'auditoire de la radio ainsi que les jours et horaires de passage du spot. Pour mener une communication radio, il faut acheter en général des spots répartis sur une journée ou une semaine. Plus le nombre de spots est restreint, plus le placement du spot doit être judicieux (avant/après une rubrique spéciale ou pendant une émission dont l'audience est qualifiée).

### **III. 2. La Télévision nationale**

Grâce à ses antennes paraboliques, seule la télévision nationale couvre aujourd'hui tout le territoire national. Des travaux déjà réalisés sur les médias ont montré que les journaux télévisés et certaines émissions comme NINDE, TUMARANE IRUNGU, AHO IWANYU HAVUGWA AMAKI sont bien suivis.

De même, les activités du Chef d'Etat et de ses Collaborateurs, surtout les émissions publiques, sont suivies par une grande partie de la population urbaine ou semi-urbaine. Pour cela, la télévision devra être utilisée pour les conférences de presse (au moins une par trimestre) tenue par le Directeur Général de l'ISTEEBU en sa qualité de coordinateur du SSN, et pour les tables rondes (au moins une par semestre) auxquelles il participera, compte tenu du niveau relativement élevé de rétention du message télévisuel.

La conférence de presse devrait être placée ou après une émission spéciale, et précédée par une sensibilisation préalable (Synergie des médias, spots publicitaires annonçant cette communication statistique.)

### **III.3. La presse écrite**

La presse gouvernementale compte un quotidien le Renouveau du Burundi (version française) et un hebdomadaire Ubumwe (version en Kirundi) et constitue un relais très fort et efficace de l'information du SSN. Les deux journaux arrivent dans toutes les 129 communes du pays. Le journal Burundi écho s'intéresse également aux statistiques. Ndongezi du Burundi est distribué dans toutes les paroisses du Burundi, Iwacu et autres journaux enregistrés actuellement au Conseil National de Communication(CNC) serviront également de relais de l'information statistique.

Les critères à prendre en compte dans le choix sont les tarifs, l'audience et la diffusion du support, la cible qu'il vise, etc.

De ce fait, le SSN pourrait acheter un espace de la Une du journal pendant une période donnée (un trimestre, un mois, une année) et y insérer une information statistique.

### **III. 4. L'Internet**

Même si l'Internet n'est pas encore utilisé par le grand public burundais, ce moyen de communication doit être pris en compte. C'est un média qui présente plusieurs avantages en tant qu'outil de diffusion :

- Il peut être consulté à tout moment par des centaines de milliers de personnes aussi bien au Burundi qu'à travers le monde ;
- Il est rapide : cela signifie qu'il se prête tout naturellement à la diffusion des dernières statistiques ;
- Il attire des personnes qui n'utilisent pas couramment les statistiques, surtout les jeunes, il peut s'agir d'internautes qui visitent le site pour la première fois. S'ils trouvent une information statistique qui les intéresse, ils peuvent en devenir des utilisateurs réguliers. Cela signifie que le SSN doit proposer un contenu susceptible d'intéresser ce groupe d'utilisateurs (information statistique remplissant les critères des 3C : courte, claire et concise) ;
- l'Internet offre la possibilité de diffuser de tableaux et fichiers de données de façon conviviale et économique (fait allusion aux liens publiés pour avoir accès au document entier).

Il est aussi nécessaire d'impliquer dans la planification de la diffusion des informations statistiques sur Internet, les collaborateurs forts en digitalisation, afin de donner une image crédible de l'Institution. La prise en compte de cette recommandation favorisera de manière significative la réussite de la présente stratégie de communication. La digitalisation des données statistiques doit être une priorité pour le SSN.

### **III. 5. L'affichage**

Les panneaux grands format 4x3 sont les supports les plus connus. Il faudra veiller à bien choisir les lieux les plus visités pour l'emplacement des affiches afin de leur assurer une bonne visibilité.

### **III. 6. Les dépliants**

Des dépliants contenant des statistiques pertinentes sont à placer en nombre suffisant dans les salons d'attente (Présidence de la République, aéroport, Parlement, Rectorats universitaires ainsi que dans d'autres endroits plus fréquentés par le public surtout à l'ISTEEBU. Des exemplaires sont également à adresser à tous les partenaires développement, aux médias et aux ambassades du Burundi à l'étranger.

Il est donc souhaitable que les responsables de la politique en matière de statistique publique puissent utiliser tous ces outils en matière afin que le SSN apporte son indispensable contribution à la lutte menée contre la pauvreté et redorer l'image du pays. La présente stratégie de communication vient répondre à cette problématique. Néanmoins, pour y parvenir, un diagnostic de l'existant doit être fait.

#### **IV. Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces du SSN au Burundi**

La capacité du SSN à obtenir l'adhésion de l'ensemble des partenaires a été analysée à travers des séances d'échanges auprès de l'autorité, du personnel interne et leurs partenaires et de l'exploitation des textes en vigueur. D'où l'identification des forces et opportunités à exploiter pleinement, les faiblesses à redresser, ainsi que les menaces à endiguer par des actions concrètes.

##### **IV.1. Forces**

La force du SSN est visible à travers l'existence :

- D'un cadre légale et institutionnel aligné aux normes régionales et internationales ;
- Des ressources humaines renforcées avec un noyau de cadres statisticiens et démographes solide, croissant avec des produits de qualité, couvrant plusieurs domaines, résultat des efforts du SSN qui s'est doté d'un Cadre National d'Assurance Qualité des Données(CNAQD) et mis en place des outils méthodologiques qui respectent les normes internationales ;
- La mise en œuvre effective de la décentralisation et de la déconcentration des activités statistiques qui constituent un atout majeur pour l'amélioration de la collecte des données en termes de couverture géographique et sectorielle.
- D'un site web régulièrement mis à jour ;
- D'un annuaire statistique actualisé ;
- D'une Bibliothèque de données statistiques ;

##### **Faiblesses**

Les faiblesses du SSN sont entre autres :

- Absence d'une culture statistique au Burundi ;
- Faiblesse dans la coordination, l'harmonisation méthodologique et la concertation entre les producteurs et les utilisateurs ;



- Une exploitation insuffisante des données disponibles et un archivage archaïque ;
- Insuffisance en personnel en charge de la Communication au SSN, en général et à l'ISTEEBU en particulier ;
- Des statistiques qui ne sont pas régulièrement mises à jour ;
- Une couverture géographique et thématique des données insuffisante ;
- Une étroitesse de l'environnement de travail (locaux) aussi bien à l'ISTEEBU dans les services statistiques sectoriels ;
- Instabilité du personnel ;
- insuffisance d'outils de communication ;
- Absence du système de feedback ;
- Les moyens alloués au domaine de la recherche d'informations statistiques sont insuffisantes.
- Insuffisance de centre de collecte des données statistiques ;
- Absence d'une politique des ressources humaines pouvant atténuer l'insuffisance du nombre de statisticiens qualifiés et des conditions de travail ainsi que de plans de carrière attractifs.<sup>7</sup>

#### Opportunités

Parmi les opportunités du SSN on peut parler de :

tous les ministères ;

- Existence d'une législation sur les statistiques au Burundi ;
- Existence de producteurs et consommateurs de l'information statistiques ;
- Existence d'Un Programme National de Développement (PNB) ;
- Existence de l'association des statisticiens au Burundi ;
- Existence d'une faculté de statistique à l'Université du Burundi et dans les universités privées de la place ;
- Appartenance du Burundi à Afristat, COMESA, BAD etc.
- une connexion à haut débit de la fibre optique ;

#### Menaces

Les menaces inventoriées sont principalement :

- Le faible niveau de la culture statistique des citoyens en général et des Utilisateurs et fournisseurs potentiels de l'information statistique en particulier ;
- La non implication des Médias dans la communication des données Statistiques disponibles ;
- l'absence de la formation des usagers sur l'analyse des données statistiques ;
- La faiblesse de la communication et de la circulation des informations au sein des institutions tant publiques que privées et dans les cellules chargées des statistiques

<sup>7</sup> : Stratégie Nationale de Développement 2020-203

dans les différents ministères ;

Pour faire face à toutes ces menaces, il faut initier une alphabétisation statistique à l'aide des médias, c'est-à-dire avec des programmes et sketch déjà connus comme Bimenye Nguhere, Tumararungu ; communiquer régulièrement les données statistiques importantes comme on le fait pour celles de l'IGEBU à la Télévision Nationale du Burundi.

Il faudra aussi initier une synergie des médias pour toucher le grand public ainsi que l'instauration des Points focaux statistiques dans tous les médias locaux. Ces derniers seront informés régulièrement de toutes les nouvelles données statistiques disponibles et pourront relayer l'information dans leurs médias respectifs.

La stratégie de communication vient donc à point nommé et a pour objectif principal, l'élimination de ces obstacles.

Pour assurer sa réussite, un certain nombre de moyens de communication permettant la meilleure transmission des messages aux publics doivent être utilisés. D'autres moyens institutionnels, matériels, humains et financiers doivent être également dégagés afin de pouvoir mener à bien le plan d'actions à proposer.

Il s'agit notamment des questions sur les préoccupations majeures.

Comment, à travers la communication de l'information statistique, le SSN peut-il se rapprocher davantage du public et lui faire comprendre les fondements et les enjeux des activités et ses réalisations ?

Comment la communication au sein du Système Statistique National peut-elle contribuer à développer au sein du personnel de ce système, le sentiment d'appartenance à un idéal commun et faciliter la communication ?

Comment la communication peut-elle constituer l'axe fondamental de promotion de la visibilité de l'action du SSN et de plaidoyer ?

Comment la communication peut-elle servir de levier à la mobilisation des ressources ?



CH  
COM

## CHAP. II : VOLET OPERATIONNEL DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Cette partie décrit le processus de mise en œuvre de la Stratégie de Communication. Il convient de clarifier les rôles et les responsabilités des différents acteurs de sa mise en œuvre.

### **I. Outils indispensables sous-tendant la Stratégie de Communication statistique**

#### **I. 1. Plaidoyer**

Pour une bonne diffusion de toutes les données statistiques disponibles, le SSN à travers son organe central qu'est l'ISTEEBU, doit concevoir un plan de plaidoyer. Le plaidoyer va se focaliser sur les faiblesses déjà observées et les menaces plausibles, afin que les objectifs fixés par le SSN soient atteints. Pour bien communiquer et transmettre des messages statistiques au public, les outils et matériaux appropriés devraient être produits.

#### **- Pour une bonne utilisation des statistiques**

Le SSN doit utiliser ces outils pour communiquer régulièrement afin qu'il y ait un changement de comportement du public et ainsi initier une culture statistique au Burundi.

Des séminaires et ateliers de renforcement des capacités sur la culture statistique à l'intention des parties prenantes ciblées devront être organisés.

#### **- Pour un financement efficace de la production des statistiques**

Une approche bien ficelée doit être pensée pour la mobilisation de ressources financières. La rédaction de note de politique, les audiences auprès des décideurs

politiques et des partenaires au développement doivent être initiées. La note de plaidoyer comprendrait les atouts à exploiter, les menaces à endiguer et les faiblesses à éradiquer.

- **Pour une bonne politique de gestion des données et information statistiques**

24

Il se révèle indispensable que le SSN dispose d'un système d'information statistique performant, fiable et basé sur des données évidentes à la portée des décideurs politiques, dans le cadre d'une bonne planification et du suivi des politiques et programmes du pays. Ces informations permettraient aux parties prenantes l'accès aux données statistiques de qualité en temps réel.

## **I. 2. Théorie de Changement**

La théorie de changement est une méthode qui explique comment une intervention donnée ou un ensemble d'interventions sont censées conduire à un changement précis. Pour le SSN, la stratégie de communication, une fois correctement mise en œuvre, elle conduira à un changement de comportement du public et des décideurs à tous les niveaux et dans tous les domaines de la vie du pays.

La population changerait de comportement en matière de planification familiale, une fois qu'elle serait sensibilisée sur les données réelles des terres arables au Burundi. Les décideurs nationaux adopteraient des politiques adéquates en matière de santé publique une fois en possession des données exactes sur l'accroissement de la population.

Il faudra analyser les outils et moyens de communication qui ont un impact majeur dans la diffusion des données statistiques actualisées. La théorie du changement va aider à améliorer l'accès aux statistiques en sensibilisant davantage les parties prenantes et ainsi renforcer les communications internes et externes grâce aux différents outils et moyens de communication utilisés.

## **I.3. Politique de diffusion ou de dissémination**

Le SSN à travers l'ISTEEBU devrait développer une politique spécifique de diffusion des données statistiques disponibles. La stratégie de diffusion comprendra une périodicité bien déterminée et un mécanisme de recevoir des feedback en provenance du public externe. Cela consentira à la connaissance du format de diffusion dans le but d'harmoniser les publications statistiques ainsi que les terminologies appropriées.

L'intention de la dissémination est de diffuser les connaissances et les statistiques disponibles par une variété de canaux de communication

Il importe de dresser l'établissement d'un état des lieux exhaustif sur les différents secteurs de la vie du pays.

La présente stratégie de communication s'inscrit dans la dynamique d'établir un tel cadre et développer les mécanismes de concertation entre les acteurs du système statistique national du Burundi.

Le Document Intermédiaire de Stratégie de Réduction de la Pauvreté au Burundi(DISR) de 2003 avait mis en exergue les lacunes de la production statistique et les faiblesses du Système Statistique National caractérisé par :

- la faiblesse ou la non exploitation d'une législation statistique ;
- L'insuffisance qualitative et quantitative des données produites au regard des exigences de la demande ;
- L'insuffisance de l'analyse et de l'utilisation des données ;

## **II.Le cadre institutionnel de la stratégie de Communication**

Le comité Technique de l'Information statistique(CTIS) et le Comité Nationale de l'Information Statistique(CNIS), seront chargés de valider de toutes les grandes décisions du SSN. Ces comités pourront faire appel à toute compétence rémunérée ou non. (Coût : Budget de fonctionnement se trouvant dans le tableau final).

### **II.1. Moyens humains**

Pour bien accomplir sa mission, l'unité chargée de communication au niveau centrale serait de 2 à3 personnes et à temps plein. Cette équipe permettra de :

- **Construire et valoriser l'image du SSN** et obtenir le juste renom pouvant établir des relations de confiance avec tous ses partenaires. Pour y parvenir, la Cellule communication tiendra à :
  - Informer toutes les parties prenantes des mobiles qui ont présidé à la création du SSN et comment il entend accomplir sa mission ;
  - Diffuser efficacement toutes les données statistiques produites par le SSN et autres activités envers les partenaires par différents canaux de communication ;
  - Créer des occasions d'échanges et de dialogue avec les collaborateurs notamment sur les politiques et les bonnes pratiques du SSN ;
  - Informer régulièrement les partenaires au développement sur les bonnes pratiques entreprises par le SSN et comment il compte améliorer incessamment les services qu'il rend aux usagers des statistiques.

- **La communication du SSN** s'appuiera sur les quatre axes stratégiques suivants :
  - Maximiser les recettes en matière de statistique ;
  - Améliorer la culture statistique ;
  - Développer une organisation compétente et efficace ;
  - Développer des systèmes de contrôle efficaces et des procédures qui favorisent les services aux usagers.

26

● **La Cellule Communication** devra également :

- Cultiver avec les médias des relations de confiance et de bonne collaboration transparente (TV, Radio, presse écrite/en ligne gouvernementale et/ou indépendante) ;
- Préparer les interventions du Directeur Général dans les organes de presse et en public.

Ladite cellule devrait être sous l'autorité d'un Conseiller en communication. Celui-ci devrait être un responsable quadrilingue (kirundi/français/ swahili/ anglais) de haut niveau ayant :

- Une connaissance approfondie des missions, des réalisations, des problèmes et des ambitions du SSN ;
- Une éloquence dans l'expression ;
- Une crédibilité ;
- Une capacité de conviction ;
- Une conscience professionnelle éprouvée ;
- Le personnel chargé de la communication devra être renforcé. Un plan de formations correspondant aux cahiers de charge devra être développé. (Coût : Budget de fonctionnement voir le tableau final).

## II.2. Moyens techniques

Les campagnes d'information, de communication et de sensibilisation exigent des moyens adaptés comme les véhicules de terrain (pickup) pour le personnel et un véhicule à la disposition pérennante du Conseiller en Communication pour faciliter sa mission. Les ordinateurs portables, les enregistreurs, les logiciels, les appareils photos, les i pads, la flotte téléphonique doivent être disponibles (dotation individuelle une fois que les moyens le permettent).

### II.3. Moyens financiers

Le financement de la mise en œuvre de la stratégie de communication sera assuré par le gouvernement et les partenaires, sur la base du budget y dédié.

### II. 4. Plan d'action

Dans la définition des activités, il conviendrait de tenir compte des faits essentiels :

Le SSN n'utilise pas beaucoup les supports de presse, donc il s'agira d'en faire un usage efficace et régulier.

Les activités du SSN doivent être connues, donc il faut bien choisir la matière à développer en direction des diverses cibles.

Il convient, en outre de dépenser pour des actions ayant un impact réel sur le public et couvertes par la presse (T.V., radio, journaux, réunions surtout des réunions publiques).

Il faut, enfin, éviter d'engager des dépenses dans la réalisation de films documentaires coûteux et n'atteignant qu'un public restreint.

En rapport avec les objectifs et les limites ci-dessus, une série non limitative d'activités pourrait être définie :

**II. 1. Combler le retard** pris dans le domaine de la publication des périodiques et établir un calendrier de diffusion des publications.

(Coût : Budget de fonctionnement, voir tableau final)

**2. Mettre à jour les informations** contenues dans le site Internet du SSN en prenant soin de fournir la liste des publications accompagnée de résumés. L'attention du lecteur doit être attirée sur le fait que ce sont des résumés, et que pour obtenir plus de détails, il faut acheter la publication.

**3. Envoyer un courrier aux administrations aux banques,** ambassades, institutions internationales, universités, médias, ONGs, ainsi que toutes les personnes qui souhaitent être destinataires des publications du SSN.

Ce courrier devra :

Indiquer l'adresse du SSN accompagnée d'un plan d'accès ;

Mentionner l'adresse du site Internet du SSN ;

Préciser que le SSN ne diffuse pas seulement en direction du gouvernement et ses démembrements, mais également de tous ceux qui en expriment la demande ;

(Coût : Budget de fonctionnement, voir tableau final).

**4. Session de formation du personnel du SSN** sur les techniques de communication et les relations avec les médias. Des cadres appartenant aux

services statistiques ministériels peuvent être admis à bénéficier de la formation (formations de courte durée et sur le tas).

**5. Insertions dans les journaux d'un texte concis et clair** destiné à faire connaître l'Institution. (Coût : voir tableau final)

**6. Edition de dépliants**, Vu le rôle des dépliants dans la communication, il importe de les concevoir et de les confectionner sur place. (Coût : voir tableau final)

**7. Une série d'interventions** du Directeur Général ou Son Délégué à certaines occasions pertinentes sous forme de :

28

- Interventions ou conférences de presse, ciblant le grand public et rappelant les missions, les réalisations et les ambitions du SSN en les rapportant aux soucis des populations, à l'occasion, par exemple, de la sortie des résultats de recensements ou d'enquêtes.

- Participation du DG ou son délégué à des réunions importantes auxquelles il sera convié aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Des communications seraient à faire lors de ces réunions, chaque fois que cela sera jugé opportun. (Coût : Budget de fonctionnement dans le tableau final)

**8. Renforcer l'Association des Statisticiens et en faire un relais du SSN** dans l'opinion. Plus tard, il faudra songer à parrainer des clubs-SSN au sein des écoles et Universités pour qu'ils soient, à terme, un vecteur de communication en direction des intellectuels. (Coût : Budget de fonctionnement à trouver dans le tableau final)

**9. Séminaires à l'Intérieur du pays à l'intention des élus**, des religieux, des notables et autres leaders d'opinion, de l'administration locale afin de leur expliquer l'importance de la statistique, et notamment en matière de mise en œuvre des programmes d'actions régionales de lutte contre la pauvreté (une fois le trimestre).

Leur attention devra également être attirée sur l'indispensable appui qu'ils devront apporter aux enquêteurs afin d'amener les populations à mieux collaborer. Il faut attirer leur attention sur le rôle des enquêtes. Ce rôle doit être considéré en amont en aval.

Si par exemple l'ISTEEBU initie une enquête sur l'échec scolaire, il faut commencer par la base à savoir l'école jusqu'au sommet. Il faut utiliser les moyens déjà cités pour faire parvenir les résultats d'enquête aux concernés, particulièrement aux



parents et élèves mêmes ceux n'accédant pas à l'information télévisée. Les résultats de l'étude sur les maladies des plantes doivent parvenir aux agriculteurs. La population burundaise a le droit de connaître l'impact des recherches sur les épidémies, les pandémies, la contrefaçon médicamenteuse, les effets de la destruction de l'environnement sur la santé etc. (Coût : à déterminer voir tableau final)

**10. Réunions d'information** à tenir avec les administrations productrices d'informations statistiques en vue de :

Valoriser le rôle de ces administrations dans la collecte de l'information statistique ;  
Mettre en évidence le caractère indispensable de chaque information statistique collectée ;

Mettre en place des instruments efficaces de feed-back (boite à suggestion, numéro vert, tribune libre, espace sur les publications écrites et sur internet pour commentaires et suggestions) ;

Mettre en place un système de réactions rapides et adéquates au feed-back afin de réorienter les actions de SSN ;

Identifier les incompréhensions avec les départements ministériels producteurs, si elles existent, et proposer des solutions ;

Identifier les duplications, s'il y'a lieu, avec les départements ministériels producteurs, et proposer les rationalisations utiles ;

Identifier, le cas échéant, les réticences des départements ministériels producteurs à livrer les informations statistiques, et proposer les solutions tendant à éliminer ces réticences.

Ces réticences, conflits, incompréhensions, malentendus, duplications, autres redondances et contradictions, toutes ces questions devront être traitées et résolues dans le cadre de ces réunions. (Coût : à déterminer voir tableau final)

**11. Réunions d'informations avec les administrations utilisatrices** d'informations statistiques, afin de recueillir leurs avis sur les produits du SSN, et examiner les propositions faites pour améliorer la qualité, la quantité et la régularité de la production statistique. (Coût : à déterminer voir tableau final)

**12. Organiser une grande réunion** avec le secteur privé et la société civile :

La réunion comprendra 2 modules :

-Rencontres de réflexion sur les services que peut rendre le SSN par la production de statistiques économiques, démographiques et sociales correspondant aux besoins pressants des milieux d'affaires, des entrepreneurs et de la société civile.

-Rencontres de réflexion sur les voies et moyens d'améliorer la participation du secteur privé et de la société civile à la collecte, la diffusion, et l'utilisation

rationnelle des statistiques. (Coût : à déterminer dans le tableau final)

**13. Séminaire avec les Administrations** de l'enseignement afin que des cours de sensibilisation à la question de statistique soient dispensés dans les écoles, dans le but de s'assurer qu'à l'avenir les Burundais posséderont un niveau suffisant de culture statistique. (Coût : à déterminer voir tableau final)

**14. L'émission régulière d'un bulletin d'informations** (français/kirundi) sur les productions du SSN et ses activités, (en faisant une sélection des informations à diffuser).

La tâche de coordination, de rédaction et de collecte d'articles relèverait de la responsabilité du Conseiller en communication. Ce bulletin pourrait être mensuel et s'appellerait « Statistiques Burundaises ». Il pourrait également porter un nom spécifique.

Le bulletin serait diffusé dans les administrations, auprès des partenaires au développement, dans les centres de documentations, auprès des médias, des milieux d'affaires, des Universités, et il serait adressé à toute personne intéressée qui s'inscrirait sur la liste des destinataires. Plus tard, un bulletin de luxe (tirage limité) pourrait être édité une fois par an.

Le quotidien et l'hebdomadaire gouvernementaux semblent souffrir d'un certain manque d'information en matière statistique. Le SSN pourrait, donc, fournir une information et des réflexions sur les questions économiques et sociales. Tous les articles peuvent être signés par des cadres du SSN et des services statistiques ministériels. (Coût : Budget de fonctionnement dans le tableau final)

**15. La conception du logo** pourrait faire l'objet d'un concours artistique parmi les écoles, les graphologues, les peintres, les dessinateurs etc. Ce serait une occasion supplémentaire pour le SSN de se manifester en public. (Coût : à trouver dans le tableau final)

**16. Séminaire de formation** destiné aux journalistes sur l'usage de l'information statistique (former au moins 60 journalistes à raison de 2 journalistes par médium qui a une audience considérable, y compris les responsables des médias) (Coût : à déterminer dans le tableau final)

**17. Ouvrir une librairie** à Bujumbura, au centre-ville, qui pourrait s'appeler « *SSN – Info Service* ». Toutes les publications statistiques nationales disponibles devront y être exposées. Cette activité a pour buts essentiels : d'assurer une bonne visibilité du SSN, de rendre l'institution facilement accessible à tous, de faire connaître et vendre les productions du SSN dans son ensemble. (Coût : à déterminer voir tableau final)

### **18. Journées « Portes Ouvertes »**

Il s'agira d'organiser des « journées portes ouvertes » sur la production statistique du Système Statistique National.

### **18. Prix d'excellence**

- A la fin de chaque année scolaire, le SSN devra décerner des prix aux meilleurs étudiants de l'Institut des statistiques de l'université du Burundi et autres universités disposant de la faculté des statistiques ;

-Des prix peuvent être également réservés aux meilleurs élèves du fondamental et du post-fondamental (distribution des cahiers avec logo SSN) ;

Des prix pour meilleures productions médiatiques en matière statistique sont aussi à envisager.

Les activités ci-haut citées doivent obligatoirement se tenir sous la présidence effective de l'autorité de l'ISTEEBU, et ont pour objectif de renforcer la visibilité du SSN.

31



C  
E  
D

## **CHAP III : PRESENTATION DES MECANISMES DE SUIVI EVALUATION, DES CONDITIONS DE SUCCES ET DU COUT DU PLAN D'ACTION**

### **I. Mécanisme du suivi-évaluation de la stratégie de communication**

Un dispositif pour suivre et dresser régulièrement le bilan des performances est indispensable. Il permettra de surveiller l'impact de l'action sur le terrain et de fournir au SSN une évaluation de ses efforts en fonction des critères et principes de la communication. Ce processus fournira également au SSN des renseignements précieux sur ses propres performances. Le suivi-évaluation va porter sur quatre critères essentiels que sont la pertinence, l'efficacité, l'efficience et l'impact des activités de communication mises en œuvre.

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

- rapports annuels d'activités de communication ;
- rapports d'évaluation des activités réalisées ;
- plans et bordereaux de distribution des outils de communication ;
- ordres de diffusion adressés aux médias ;
- panorama de la presse quotidienne sur les statistiques et son intérêt ;
- du bilan de la campagne de communication.

Le bilan de campagne de communication envisagé doit se fonder sur les indicateurs définis dans la matrice du cadre logique du plan d'action. Ils sont à la fois quantitatifs

(nombre d'exemplaires, de supports, de diffusions, de médias, etc.) et qualitatifs (la destination, la compréhension, l'adhésion, l'attention, l'effet sur le comportement des groupes-cibles, etc.). L'examen doit porter sur chaque outil et chaque dispositif. Si l'on veut juger la qualité de la communication, il faut apprécier la cohérence et l'articulation de ces différents moyens, en vue d'atteindre les résultats escomptés. Il convient, d'apprécier leur pertinence par rapport aux groupes-cibles et aux objectifs assignés.

## **II. Conditions de succès de la stratégie de communication**

La mise en œuvre de ladite stratégie de communication, au regard de la forte visibilité et la bonne collaboration entre les acteurs impliqués, de l'importance des ressources financières et des capacités techniques qu'elle nécessite, pourrait être entravée, voire compromise, si certaines conditions ne sont pas remplies.

32

- *La volonté affirmée des décideurs ;*
- *Le renforcement des capacités du personnel du SSN et du service de communication en écriture et lecture statistique.*
- *La disponibilité et la diffusion des supports d'information et de sensibilisation :* plusieurs outils sont indispensables, notamment, les visuels, les affiches, les spots radiophoniques et télévisuels, les sketches radiophoniques et télévisuels, les dépliants, les jackets, les banderoles, les autocollants, etc.
- *La disponibilité des ressources financières :* les ressources nécessaires au financement de la communication demeurent le facteur déterminant de la mise en œuvre des activités. Par conséquent, il convient de disposer, à bonne date du budget consacré à la communication.
- *Les bonnes relations avec les médias :* la collaboration avec les hommes/femmes des médias est impérieuse. Une formation des journalistes aux enjeux de l'information statistique est nécessaire (alphabétisation statistique). Le service de la communication du SSN doit procéder de façon régulière, à une veille médiatique sur ce que les médias produisent sur le service statistique.



### III. Tableau récapitulatif de la stratégie de communication du SSN

Cibles	Objectif de la communication	Messages	Moyens de communication	Activités	Indicateurs
Cadres et agent du SSN	Mieux communiquer à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution	La réussite de la stratégie de communication est un gage de succès pour le SSN, donc pour tout son personnel	Réunions de Direction fréquentes et régulières Sessions de formations sur les techniques de communication et les relations avec les médias	Réunir le Comité de Direction fréquemment et régulièrement Animer une session de formation sur les Techniques de Communication à l'intention des médias	Promptitude dans la publication des périodiques Le site internet mise à jour Etablissement du calendrier de diffusion Fonctionnement de l'Intranet
Départements ministériels	Sensibilisation à l'utilisation des statistiques et à plus de collaboration avec le SSN	Une bonne collaboration est gage d'efficacité et de crédibilité	Rencontres régulières, Bulletin d'information Presse gouvernementale	Organiser des rencontres régulières	Décisions prises pour remédier aux dysfonctionnements (Duplications, réticences, redondances, conflits) Augmentation du nombre des sollicitations et de visites du site Internet
Secteur privé-Société civile	Sensibilisation à l'utilisation des statistiques	L'usage des statistiques est un facteur important de prises de	Rencontres avec les organisations représentatives Bulletin d'information	Aménager des rencontres avec les organisations représentatives	Augmentation du nombre d'utilisateurs des statistiques Augmentation du nombre de sollicitations et de visites du site

		décisions judiciaires.			Internet
Grand public	Sensibilisation à plus de collaboration avec le SSN	En répondant honnêtement et complètement aux enquêteurs, les populations participent au développement du pays, et la lutte contre la pauvreté	Média (radio, TV, presse écrite, dépliants, affiches) Visites des enquêteurs,	Sensibiliser la population sur le développement du pays et la lutte contre la pauvreté	Rapports de mission des enquêteurs indiquant une meilleure collaboration de la population
Partenaires Extérieurs-Donateurs	Sensibilisation à plus d'investissement dans le domaine des statistiques Appui au développement des capacités du SSN	L'usage des statistiques dans la prise des décisions à caractère économique et social contribue à la lutte contre la pauvreté.  Seules les statistiques permettent une bonne visibilité de la situation du pays	Réunions périodiques avec les partenaires et donateurs ; Visites de courtoisie et entretiens informels et désintéressés pour échanges d'informations et d'avis Presse - Bulletin - information	Organiser les Réunions périodiques avec les partenaires et les donateurs Effectuer des visites de courtoisie et entretiens informels pour échanger des informations	Augmentation de la contribution des partenaires extérieurs et des donateurs

<p>Elus du peuple- Responsables des confessions religieuses- Notables</p>	<p>Sensibilisation à plus de collaboration avec le SSN. Appui aux enquêteurs</p>	<p>Une bonne collaboration avec le SSN est un facteur de développement du pays</p>	<p>Média (Radio et télévision) Rencontres</p>	<p>Utiliser les médias comme support de communication</p>	<p>Meilleure collaboration de la population</p>
<p>Médias</p>	<p>Mieux faire connaître et apprécier le SSN et sa production</p>	<p>Contribution du SSN au développement du pays Seul le SSN permet une lisibilité correcte de la situation du pays</p>	<p>Relations avec la presse Communiqués de presse Dossiers de presse Séminaire de formation des journalistes</p>	<p>Utiliser les communiqués de presse, les dossiers de Presse et des séminaires de formation</p>	<p>Fréquence des comptes-rendus fidèles des activités du SSN dans les médias</p>



#### IV.PLANNING DES ACTIVITES (CHRONOGRAMME)

Ce planning des activités détaillé couvrira la période 2022-2024. Les détails quantitatifs sont planifiés, trimestre par trimestre. A l'issue de six mois d'activités de communication, il faudrait procéder à *l'évaluation des impacts* de la stratégie de communication, et élaborer une nouvelle stratégie sur base du nouvel existant.

Activités	MM 2022	J-A 2022	S- N2022	D-F 2023	M- M 2023	J-A 2023	S-N 2023	D-F 2024	M-M 2024	
Approbation de la stratégie et du plan d'actions	X									800 000 fbu (animation de l'atelier pour 50 pers)
1. Combler le retard dans la publication des périodiques et établir un calendrier de diffusions	X	X								1000 000fbu pour un atelier de sensibilisation des responsables des médias
2. Mettre à jour les sites Internet et Intranet	X	X								
3.Courrier aux audiences			X							7 200 000 (600 000f/mois
4. Sessions de formation du personnel			X							4 000000 (400 000/j/home

										pdt 10 jours
5.Insertions dans les journaux			X							24 000 000 (1200 000 pr 3 journaux+5 radios/mois)
6.Edition des dépliants			X							12 000 000 (conception et impression de 10 000 000 dépliants répartis sur 4 trimestres
7.Interventions du DG		X	X	X	X	X	X	X		8000 000 fbupour 4 conférences de presse+ 1 visite avec 50 journalistes
8.Création de l'association des statisticiens	X	X								4 000 000 fbu (à raison de 4 ateliers pour redynamiser l'association)
9. Achatvéhicule				X	x					300.000.000
9. Séminaires à l'intérieur (élus, religieux, notables)		X								18000 000 fbu(à raison d'un séminaire d'une

										journée/province)
10. Réunions avec les producteurs de statistiques			X							2 600 000 fbu(à raison de 2 ateliers pour 90 personnes)
11. Réunions avec les utilisateurs de statistiques				X						2500 000 fbu(à raison d'un atelier/an pour 50 personnes)
12. Réunions avec le secteur privé et la société civile					X					2500 000 fbu(à raison d'un atelier/an pour 50 personnes)
13. Séminaire avec les Administratifs de l'Enseignement						X				7500 000 fbu(à raison d'un atelier/an pour 50 personnes) avec des frais de mission
14. Recrutement du personnel en			X							A déterminer

communication										
15. Emission du bulletin d'informations				X						18 000 000 pour le bulletin (4500f/ex soit 4000 exemple)
16. Conception du logo			X							1 000 000 fbu
17. Séminaire de formation des journalistes				X						11 000 000 fbu(à raison de 2 ateliers/an/40 journalistes par atelier à Gitega
18. Ouverture de la librairie "ONS Info Service"					X					(rentre dans le budget de mise à jour site intranet
19. Journées portes ouvertes							X			4 000 000 fbu (pour location tente et chaises+décor) et publireportages et frais de publicité
20. Attribution de prix d'excellence								X		5 000 000 fbu(trophies et certificats)

20. Evaluation de la stratégie et du plan d'actions					X			X		800 000 (atelier) Pour 50 pers
---	--	--	--	--	---	--	--	---	--	-----------------------------------



## C CONCLUSION GÉNÉRALE

La stratégie de communication recommandée, fixe les objectifs à atteindre, indique une démarche stratégique, définit les cibles et les messages, détermine les grandes lignes des actions à engager et précise les modalités et les conditions de succès de sa mise en œuvre. Elle a servi à élaborer un plan d'action opérationnel budgétisé sur une période de 3 ans, et à rendre cohérente la communication du SSN.

Une action de communication réussie est la résultante d'une série d'actions qui convergent vers le même objectif. C'est pourquoi, la présente stratégie de communication associe différents vecteurs, intervenant chacun vers une cible spécifique, développant un message particulier, agissant à un moment choisi, de sorte que l'impact de l'ensemble de ces actions soit supérieur à celui de la somme des actions de chacune des parties.

C'est cet effet de synergie qui donne l'assurance que le personnel du SSN, les décideurs, les organisations de la société civile, les médias, les partenaires techniques et financiers les utilisateurs et les fournisseurs des données statistiques et les populations vont progressivement, mieux connaître la mission du SSN, l'accompagner dans son accomplissement.

L'adoption d'une stratégie de communication est un second pas du SSN pour avoir une communication efficace et efficiente. Le premier a été d'abord, de prendre conscience de la nécessité d'avoir un système formel de communication, structuré et coordonné ; le troisième sera de tout mettre en œuvre avec rigueur et professionnalisme, afin que la stratégie de communication soit une réelle force de mobilisation des partenaires.

## **AUDIENCES CIBLES VISITEES**

Direction Générale l'ISTEEBU ;  
Ministère en charge des Finances ;  
Ministère en charge de l'Education ;  
Ministère en charge de la Sante ;  
Ministère en charge des Medias ;  
Ministère en charge du Commerce ;  
Universités Du Burundi, Lumière, Paix Et Réconciliation ;  
Espoir D'Afrique, Lac Tanganyika  
Centre de Recherche en Communication et Médias ;  
Association Des Radiodiffuseurs ;  
Maison de la Presse ;  
Publications de Presse Burundaises ;  
Radio-Télévision Nationale du Burundi ;  
Association Burundaise des Femmes Journalistes ;  
Union des Personnes Vivant avec Handicap

## BIBLIOGRAPHIE

1. Ben Amara RANIA), *Elaboration d'un plan de communication et la création d'une charte graphique au sien de l'UVI*, projet de fin d'étude, en vue de l'obtention de master professionnel en e-marketing, université de TUNIS, 2011, p :10 10(BALMA Andria), *stratégie et plan de communication*, 2011, p : 03 11 (NGUYEN-THANH Fanelly), *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, economica, paris, 1995 ; p : 89
2. (Boukaet.ucl), *cours de communication interne*,<https://overdoc.files.wordpress.com>, p : 09
3. (DEMONT-LUGOL Liliane), *communication des entreprise « stratégie et pratique »*, 2em édition, ARMAND COLIN, paris, 2006, p : 17 14(AURIAC .J.M), *économie d'entreprise*, TECHNIPLUS, 1erédition, 1995,p :291
4. Goffman, E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Tome1 : la présentation de soi, tome 2 : les relations en public, Paris, Eds de Minuit, 1973
5. Goffman, E., *Façon de Parler*, Paris, Eds de Minuit, 1987
6. Jean-Luc Boilleau, *Conflit et lien social. La rivalité contre la domination*, 1995, La Découverte/MAUSS, Paris.
7. Luc, Toussaint, *Communication d'entreprise ; notes de cours ; 2011*
8. Marshall Rosenberg; *Les mots sont des fenêtres (ou bien ce sont des murs), initiation à la communication non violente*, Paris,
9. Pierre ROUSSEAU, *Comprendre et gérer les conflits dans les entreprises et les organisations*, Chronique sociale, Lyon, 1990
10. (BOURON .M. Thierry), *Structures de communication et d'organisation pour la coopération dans un univers multi-agent*, pour obtenir le titre de docteur de l'université paris 6, 1992, p
11. DECAUDIN Jean-Marc, IGALENS Jacques, *La communication interne « stratégies et techniques »*, DONUD, 3eme édition,
12. (NGUYEN-THANH Fanelly), *la communication : une stratégie au service de l'entreprise*, economica, paris, 1995 ;
13. (DEMONT-LUGOL Liliane), *communication des entreprise « stratégie et pratique »*, 2em édition, ARMAND COLIN, paris, 2006,



