

STRATEGIE DE COMMUNICATION

VISIBILITE ET PROMOTION DES VALEURS DE GOUVERNANCE

Lomé, Juillet 2011

Les rayons de la transparence !

Sommaire

Avant-propos.....	3
Introduction	4
 Première partie : La communication externe de l'ITIE au Togo.....	 5
I. Communication institutionnelle comme gage de la visibilité.....	5
II. Communication sociale pour la promotion des principes et critères de l'ITIE	6
 Deuxième partie : La Communication interne de l'ITIE au Togo	 7
III. Communication interne pour un dynamisme de groupe	7
 Troisième partie : La Mise en œuvre de la stratégie.....	 8
IV. Les moyens et outils de communication	8
V. Les activités de communication.....	12
VI. Le budget de communication	14
 Conclusion	 16

AVANT-PROPOS

La stratégie de communication en cette phase de la mise en œuvre du processus de l'Initiative pour la transparence dans les industries extractives (ITIE) vise à s'assurer que les activités de communication prévues au cours du déroulement répondent aux besoins du programme ITIE et des parties prenantes notamment le gouvernement, les industries extractives et la société civile.

A cet effet, elle se présente comme le meilleur moyen pour permettre à la population togolaise de comprendre et de s'impliquer dans le processus de l'ITIE. Tout en favorisant la compréhension de toutes les étapes du processus ITIE par tous les acteurs prenant part ou non à la mise en œuvre, la stratégie de communication veille à ce que toutes les parties prenantes soient informées, éclairées et régulièrement consultées sur le processus ITIE. Ainsi, les groupes cibles pourront, au moment venu, se servir des rapports ITIE. A terme, l'objectif final est de promouvoir le dialogue national et international sur les ressources minérales du pays, pour un meilleur engagement de tous les acteurs du secteur extractif dans le processus.

Les cibles visées en élaborant cette stratégie sont le grand public (la population dans toutes ses composantes), les populations des communautés des localités d'exploitation minière, les groupes témoins (chefs traditionnels, maires, préfets et autorités locales, parlementaires, gouvernement, responsables religieux, professeurs d'école et d'université, ONG, médias et autres leaders d'opinion : institutions nationales et internationales), les parties prenantes (industries extractives, administration publique et société civile) et les groupes tripartites (les membres du Conseil national de supervision et du comité de pilotage) et le personnel du Secrétariat technique de l'ITIE.

INTRODUCTION

L'Initiative pour la transparence dans les industries extractives (ITIE) est née en 2002 du constat selon lequel les recettes issues de la production pétrolière, gazière et minière s'associent dans plusieurs pays à la pauvreté, aux conflits et à la corruption. Ce qui tient souvent d'un manque de transparence et du non respect de l'obligation de rendre des comptes aussi bien sur les paiements que les entreprises versent au gouvernement que sur les recettes que le gouvernement perçoit de ces entreprises. L'Initiative vise donc à palier cette lacune en améliorant la transparence et la responsabilité dans les pays riches en ressources naturelles. Elle a reçu l'adhésion de 35 pays de par le monde dont une quinzaine sont déclarés pays conformes. Parmi ces pays qui élaborent et publient régulièrement des rapports ITIE, on compte une demi-dizaine de pays africains dont le Libéria, la Centrafrique, le Ghana, le Nigéria et le Niger. Le Togo déclaré pays candidat de l'ITIE le 19 octobre 2010, est entré dans la phase la plus active de la mise en œuvre du processus de l'ITIE qui consiste en l'exécution du plan d'action programmé, pour aboutir au statut de pays conforme.

Pour y parvenir, il s'avère nécessaire d'élaborer une stratégie de communication. Car l'information et la communication pour sensibiliser le grand public et les parties prenantes clés sur le bien fondé de l'ITIE et la mise en œuvre de son processus sont un des aspects essentiels devant caractériser l'évolution du processus. Etant donné que tout le processus est fondé sur la communication, l'information et la sensibilisation telles que stipulées par le décret n° 2010-024/PR du 30 mars 2010 relatif à la création et aux attributions de l'ITIE-Togo, il est important, pour une meilleure coordination des activités de communication que la stratégie de communication proposée soit adaptée aux réalités sociales et culturelles du pays et permette d'établir des rapports de confiance nécessaires pour mieux définir et gérer les perceptions des différentes parties prenantes.

Comme toute activité d'utilité publique, la mise en œuvre du processus de l'ITIE exige une stratégie de communication claire et efficace pour une meilleure évolution respectant les délais prévus et encourageant des débats publics sur les paiements et les recettes issues de ressources non renouvelables. Elle vise à donner la meilleure visibilité au processus de la formation des parties prenantes et autres acteurs impliqués jusqu'à la dissémination des rapports en passant par la collecte des données. Tout en prenant en compte les différentes étapes de la mise en œuvre de l'ITIE-Togo, la stratégie implique alors les différents acteurs de cette initiative. Il s'agit précisément des membres du Conseil national de supervision et du Comité de pilotage, du personnel du Secrétariat technique et des différents partenaires.

La stratégie de communication de l'ITIE-Togo comporte trois parties. La première partie intitulée communication externe comporte deux volets : le premier volet est consacré aux actions de visibilité et le second aux actions de promotion. Ces deux volets appellent à deux types de communication à savoir la communication institutionnelle et la communication sociale. La deuxième partie s'intéresse à la communication interne qui fait appel à une communication d'entreprise et une troisième partie est consacrée à la mise en œuvre.

PREMIERE PARTIE : LA COMMUNICATION EXTERNE DE L'ITIE AU TOGO

La mise en œuvre du processus l'ITIE ne saurait aboutir en dehors de la communication. Elle se repose d'ailleurs essentiellement sur les activités de communication qui s'avèrent importantes parce qu'elles permettent de favoriser et d'encourager le partage d'informations entre les individus et entre les groupes qui prennent part au processus. Son but qui est de former les perceptions et de renforcer la confiance à autrui, en appelle à la fois à beaucoup de soins à l'image publique de l'Initiative et à une explication suffisante et convaincante de son rôle social.

I. COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE COMME GAGE DE VISIBILITE

La communication institutionnelle s'avère nécessaire pour se donner un profil agréable dans l'esprit des populations. Il s'agira à travers cette forme de communication, de concevoir, créer, façonner et vulgariser son image de marque liée à ses valeurs, au sein de la population et auprès des partenaires.

1. La Relation publique

La Relation publique met en œuvre l'ensemble des méthodes et techniques par lesquelles l'institution peut se faire visible en restant constamment présente à l'esprit du public avec lequel elle est en contact permanent.

Le développement de la relation avec le public grâce à des moyens assez diversifiés favorisera l'image de l'ITIE au sein de la population. Ainsi, l'utilisation des moyens de communication diversifiés choisis en fonction de la nature du public avec lequel l'on a affaire permettra d'atteindre plus facilement les objectifs de la bonne visibilité de l'Initiative.

2. La Relation avec les partenaires

Les partenaires techniques et financiers constituent un soutien nécessaire et indispensable pour une évolution efficace et efficiente de la mise en œuvre du processus. Il est important d'établir, de développer et de maintenir constamment le contact avec eux au moyen de correspondances régulières et des rapports d'activités qui leur seront envoyés périodiquement. Des rencontres de discussion sous forme de dîner de travail et des conférences de presse permettront de les éclairer souvent sur l'évolution du processus afin d'obtenir leur soutien constant tout au long de la mise en œuvre de l'Initiative.

II. COMMUNICATION SOCIALE POUR LA PROMOTION DES PRINCIPES ET CRITERES DE L'ITIE

Il est question ici de diffuser au sein de la population les valeurs auxquelles l'Initiative s'identifie, notamment les principes et critères qui conditionnent la mise en œuvre du processus pour l'obtention du statut de pays conforme. Les valeurs essentielles préalablement définies doivent être communiquées aux parties prenantes de l'ITIE et diffusées à l'endroit du public.

A cet effet, des ateliers, séminaires, conférences-débats, théâtres, réunions, etc., seront organisés pour les parties prenantes et diffusés en direction des populations. Le Secrétariat technique veillera à l'organisation et à la documentation de ces différents événements et surtout à la diffusion, publication et archivage de leurs contenus.

DEUXIEME PARTIE : LA COMMUNICATION INTERNE DE L'ITIE AU TOGO

La mise en œuvre du processus ITIE impose une mise en relation entre l'Initiative et son public. Cette mise en relation avec le public, suppose le développement de l'image à promouvoir. Cependant cette image ne saurait se développer en dehors de l'adhésion de son principal vecteur, c'est-à-dire, le personnel en charge de la bonne exécution du programme des activités de la mise en œuvre au Togo. C'est pourquoi après avoir réfléchi à la stratégie de communication sous son aspect de communication externe, cette stratégie doit être aussi envisagée sous l'angle de la communication interne. Celle-ci est nécessaire pour s'assurer que les membres du groupe multipartite sont consultés et informés régulièrement sur tous les points importants.

III. COMMUNICATION INTERNE POUR UNE EQUIPE DE MISE EN ŒUVRE DYNAMIQUE

En effet, pour une grande efficacité dans la coordination des activités de mise en œuvre du processus et particulièrement dans la mise en œuvre de la stratégie, la communication au sein des différents organes de l'ITIE-Togo (à savoir le Conseil national de supervision, le Comité de pilotage et le Secrétariat technique) doit revêtir un caractère assez souple mais efficace. L'objectif est de faire circuler l'information rapidement et de la mettre à jour constamment. Il s'agit également à travers cette communication, de consulter régulièrement tous les acteurs sur les questions qui les concernent. Une telle importance accordée à ce type de communication permet de promouvoir le consensus au sein du groupe multipartite et même au sein des différentes parties prenantes de l'ITIE, caractéristique essentiel du dialogue et du débat public.

Elle doit être soutenue par la communication entre les membres du personnel du Secrétariat technique, organe de coordination, qui a également pour rôle d'entretenir la convivialité, la confiance entre tous. Cette communication est matérialisée par la bonne ambiance qui règne au sein des différents membres des différentes structures. Les réunions hebdomadaires au Secrétariat technique sont nécessaires pour la répartition des tâches et le point de l'évolution des activités, de même que les réunions du Comité de pilotage et du Conseil national de supervision, ainsi que des groupes de travail et des différents collèges du groupe multipartite.

TROISIEME PARTIE : LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE

Une bonne stratégie de communication exige beaucoup de ressources, notamment des moyens techniques, des moyens matériels, des moyens financiers et surtout des moyens humains qui doivent être coordonnés ingénieusement pour obtenir des résultats probants durant la phase de mise en œuvre. La présente stratégie fait appel à l'ensemble des moyens (média et hors média) nécessaires, dans différentes langues – à savoir le français, l'anglais, l'éwé et le kabyè. Une série d'outils de communication sont prévus pour être accessibles à toutes les parties prenantes tout au long du processus, pour les succès attendus.

IV. LES MOYENS ET OUTILS DE COMMUNICATION

Les différentes formes de communication identifiées dans la stratégie de communication recommandent l'utilisation de moyens et d'outils d'information et de communication adéquats et efficaces pour communiquer l'ITIE avec toutes les composantes de la société togolaise.

1. Logotype

Le logotype est la représentation graphique de l'institution, utilisée sur les différents supports de communication. Il renforce ou aide à modifier l'image de l'institution. Il doit donc posséder entre autres, des qualités d'évocation de l'image que l'institution souhaite projeter, mais également des qualités de lisibilité. Celui de l'ITIE-Togo exprime par sa forme carré déclinée en rectangle, la stabilité et la force économiques recherchées à travers les ressources naturelles.

2. Concepts évocatoires et imprimés

Les concepts évocatoires tel que les slogans et messages clés ainsi que les illustrations ou symboles, associés au logo constituent du matériel de communication qui définissent l'institution dans ses valeurs pour une grande visibilité et précisent sa vision ou sa finalité. A cet effet, il sera conçu des messages type et des imprimés (dépliants, livrets ou brochures, plaquettes d'information, sacs, roll up, etc.) pour chaque public cible.

Le symbole d'un Togo auréolé des rayons du soleil levant associé au slogan "*Les rayons de la transparence*" exprime la vision d'une aube nouvelle faite de transparence et de prospérité pour tous. Sa forme circulaire traduit le désir d'harmonie recherchée à travers une communication fondée sur le dialogue.

3. Enseigne

L'enseigne publicitaire joue un rôle important pour la visibilité de l'entreprise. Elle est le premier élément qui renseigne le public. L'enseigne lumineuse de l'ITIE sera située juste à l'entrée des bureaux du Secrétariat technique. Elle doit être bien visible à des dizaines de mètres.

4. Courrier

La correspondance ou le courrier permet de présenter une information. C'est l'outil de transmission vers des cibles précis.

5. Notes de service

Les notes de service et les circulaires sont des notes informatives adressées au personnel et aux collaborateurs.

6. Affichage

L'affichage régulier d'informations au siège de l'ITIE-Togo, qui se trouve être le Secrétariat technique, permet aux acteurs impliqués dans la mise en œuvre d'avoir un accès permanent aux informations clés. Il rappelle régulièrement les dispositions à prendre à toutes les étapes du processus. C'est un outil important également pour la publication des rapports.

7. Réunions

Les réunions de travail ou d'information permettent non seulement d'informer les différentes parties prenantes, mais aussi d'échanger avec elles sous forme de consultation/concertation. Elles pourront s'organiser au sein des différents collèges des organes, au sein des organes ou entre les différents organes.

Les rencontres/réunions avec les groupes-cibles à travers les séminaires, ateliers, conférences, causeries et débats permettront aussi d'établir le dialogue entre les différents acteurs.

8. Art oral et arts de spectacle

Au Togo comme partout en Afrique, la société est très fortement attachée à la tradition orale, d'où la présence encore vivace des griots, des contes et des poèmes ou chants dans diverses localités de notre pays. Ces différents moyens de communication permettront de nouer facilement le contact avec le public selon l'endroit et le moment. La dramatisation et la mise en scène (le théâtre, sketches, comédie, chants...) renforcent cette tradition en se présentant comme l'un des meilleurs canaux de transmission de messages des plus anodins aux plus graves.

9. Comptes-rendus

Les comptes-rendus, les procès-verbaux et les rapports assurent la fluidité de la communication ascendante. Ils assurent que tout le monde soit au même niveau d'information.

10. Communiqués de presse

Les communiqués de presse doivent être rédigés à la fin de chaque session du Comité de pilotage et du Conseil national de supervision pour informer le public des décisions prises à ces différentes instances. Ils permettent également au Secrétariat technique de mettre à la disposition de la presse à moindre frais, toutes les informations qu'elle voudra bien publier.

11. Médias

Les médias (presse, radio et télévision nationales et locales, autres sites web) sont des relais impressionnants de l'information à l'endroit du grand public. Ils permettent une grande diffusion et une large publication des informations avec parfois la possibilité d'un feedback. La *couverture médiatique* des manifestations de l'ITIE permet de partager l'information avec le public, au-delà des groupes-cibles. Le *communiqué de presse* est un moyen pour permettre à la presse d'avoir accès à l'information. Les conférences de presse, *voyages de presse*, *interviews*, *entretiens*, bandes *annonce*, *documentaires* ou autres *émissions* sur l'ITIE et le secteur extractif ainsi que les *magazines* d'information donnent l'occasion à la presse d'accéder à l'information plus facilement et à l'ITIE de mieux rayonner au sein de la population de façon efficiente.

12. Bulletin d'information

Un bulletin d'information ITIE est approprié pour publier régulièrement des informations sur l'évolution de la mise en œuvre de l'ITIE et l'actualité dans le secteur extractif au Togo et au-delà des frontières nationales.

13. Téléphone

Le téléphone constitue une ouverture sur l'extérieur et facilite une communication rapide entre le personnel. L'ITIE-Togo doit disposer d'un téléphone pour ses communications internes, et sur lequel on peut facilement la joindre.

14. Réseau intranet

L'établissement d'un réseau Intranet entre les membres du personnel du Secrétariat technique paraît très utile pour maintenir tout le monde au même niveau d'information. Il favorise une circulation rapide de l'information permettant de gagner du temps.

15. Site Internet

Un site Internet pour l'ITIE-Togo permet de disposer d'un canal accessible aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur du pays. Il constitue avec d'autres sites partenaires, une source importante d'information pour les partenaires internationaux et ouvre également la voie à la diaspora togolaise de s'inviter dans le débat sur les ressources naturelles du pays. C'est un outil important dans le dispositif communicationnel de la mise en œuvre du processus. Il peut servir également la communication interne entre les différents organes.

16. Messages courts (SMS)

Les messages courts envoyés par téléphone cellulaire, permettent d'informer ou de communiquer très rapidement et à moindre coût avec les correspondants qui éprouveraient des difficultés réelles pour avoir accès à Internet. Ils sont aussi un moyen de s'assurer que tous le monde a bien reçu une information qui a bien été envoyée par d'autres canaux de communication.

17. Jeux et concours ITIE

Organisés suivant les circonstances, ils permettent d'évaluer le niveau des connaissances dont le public dispose concernant les principes et critères de l'ITIE et de savoir la perception que la population se fait de l'Initiative et de son image sociale.

18. Bande dessinée

La Bande dessinée (BD) constitue un moyen de communication approprié principalement aux sujets délicats et peut servir à des fins pédagogique ou informative. Elle permet de passer les messages de façon progressive, image par image et de rendre accessibles au lecteur, les concepts les plus complexes. Elle s'adapte parfaitement à l'illustration de processus et sera donc utile pour la vulgarisation des rapports ITIE pour la bonne compréhension et le bon usage.

19. Autres rencontres de discussions

Les dîners de travail, cocktails de presse ou autres rencontres de discussions avec les différents acteurs intéressés par la mise en œuvre du processus permettent de mettre les différents partenaires en confiance et de les associer aux décisions qui seront prises pour une meilleure orientation des actions dans la mise en œuvre efficace et efficiente du processus. Des rencontres de discussions avec les différentes organisations de la société civile intéressées peuvent aider à amplifier l'information au sein de la population et à communiquer avec un grand public.

20. Présentation des rapports ITIE

Les rapports ITIE doivent faire l'objet d'une attention particulière pour leur conférer toute leur importance. Pour les publier, il faudra les présenter au cours d'un atelier où ils doivent être discutés de façon approfondie. C'est alors qu'ils pourront être mis à la disposition du public.

21. Sensibilisation itinérante

La dissémination du rapport au sein de la population nécessite des campagnes de sensibilisation itinérante à travers tout le pays. Cet effort est nécessaire pour amener tous les acteurs engagés dans le processus à disposer des informations officielles et savoir s'en servir pour enrichir le débat national.

22. Débats

Les débats sont nécessaires et indispensables autour des rapports ITIE qui seront publiés. Ils sont l'occasion pour les citoyens d'apporter leur contribution pour améliorer les perceptions des composantes de la population. Ces débats peuvent être lancés au cours d'une session du Conseil national de supervision élargie au Comité de pilotage, où seront également invités les partenaires techniques et financiers de la mise en œuvre. Ils peuvent connaître leur apothéose au cours d'une journée spéciale célébrée autour des thèmes de la gouvernance pour mieux attirer l'attention de la population sur le secteur extractif et partager ainsi avec le public les succès, les craintes et les espoirs liés à ce secteur.

23. Documentation accessible à tous

Une salle de lecture et de recherche ainsi qu'une salle multimédia seront aménagées et équipées avec les documents essentiels pour permettre à tous d'avoir accès à l'information pour mieux comprendre et communiquer efficacement l'ITIE. Une salle des archives est également nécessaire pour la conservation de la mémoire et des actes importants de la mise en œuvre du processus au Togo.

24. Suivi-évaluation

La mise en œuvre de la stratégie de communication nécessite un suivi régulier et une évaluation périodique devant permettre de mettre à jour la stratégie pour l'améliorer suivant l'évolution du processus.

V. LES ACTIVITES DE COMMUNICATION

Conférence de presse

Une conférence de presse est prévue au début et à la fin de chaque nouvelle phase du processus sous forme de bilan de la phase précédente et lancement de l'étape suivante.

N°	Date	Objet	Activités	Organes de presse
1	août 2011	Le programme de formation, les activités de communication, les réunions avec les parties prenantes.	Conférence de presse : lancement des activités de formation, d'information et sensibilisation pour la phase des collectes de données	TVT, Radio Lomé, ATOP, Togo-Presse, la presse privée (différents organes), sites Web
2	novembre 2011	Lancement mission de l'Administrateur indépendant	Conférence de presse	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes), sites Web
3	décembre 2011	Publication rapport ITIE	Conférence de presse	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes), sites Web

Visites des sites miniers et réunions avec les communautés locales

Cette série de visites commence ou prend fin par une conférence de presse co-animée par le Président ou autres membres du Comité de pilotage et le Coordonnateur national, soit à Bassar ou soit à Lomé. Leur couverture médiatique est assurée dans le cadre des voyages de presse organisés suivant une programmation.

Il est prévu ici des voyages de presse conformément au programme des visites de sites miniers et des rencontres de la société civile avec les communautés locales selon le calendrier ci-après.

Calendrier de couvertures médiatiques des visites et réunions

N°	Date	Site	Activités	Organes de presse
1	28-29 septembre 2011	Carrière d'extraction de fer de Bassar	Couverture médiatique : interviews, micro-trottoir ; conférence de presse.	TVT-Kara, ATOP-Bassar, Radio Kara et 1radio de Bassar
2	5 octobre 2011	Usines de production d'eau minérale à Tomégbé	Couverture médiatique : interviews des membres du Comité de pilotage et de la communauté locale.	Visite des sites, entretien avec les responsables de Clever et réunion avec les communautés locales
3	12 octobre 2011	Carrière de Dagbati d'extraction de phosphate et l'usine de Kpémé	Couverture médiatique : interviews des membres du Comité de pilotage et de la communauté locale.	ATOP-Vogan ; Radio Vo ; TVT
4	14 octobre 2011	Carrières de gravier concassé dans le Zio	Couverture médiatique : interviews, micro-trottoir.	Togo-Presse ; Radio Lomé ; TVT
5	19 octobre 2011	Carrière de clinker de Tabligbo	Couverture médiatique : interviews, membres du CP et du ST, micro-trottoir.	ATOP-Tabligbo ; Radio Lomé ; TVT
6	21 octobre 2011	Usines de production d'eau minérale dans le Zio et les Lacs	Couverture médiatique : interviews des membres du Secrétariat technique et des responsables des usines	TVT, Radio Lomé, ATOP, Togo-presse, presse privée

Ateliers ITIE et Présentation de rapports ITIE

N°	Date	Objet	Activités	Organes de presse
1	octobre 2011	Atelier ITIE : information et sensibilisation sur les collectes de données	Exposés et débats ; couverture médiatique	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes)
2	décembre 2011	Atelier ITIE	Exposé-débats	Tous organes
3	janvier 2012	Présentation officielle du premier rapport ITIE au public	Conférence de presse	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes)

Publication et dissémination de rapports

N°	Date	Objet	Activités	Organes de presse
1	décembre 2011 (fin)	Discussion avec les PTF autour du 1 ^{er} rapport	Courrier d'information Dîner de travail CD + Album photos	Site ITIE, Bulletin d'information ITIE, un (1) photographe privé
2	décembre 2011 – janvier 2012	Publication et Diffusion du 1 ^{er} rapport	Traduction du premier rapport ITIE en langues nationales et en anglais	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (tous organes, notamment Kanal FM, Zéphyr, Légende, Nana FM, Radio Bassar, Sokodé, Kara, Dapaong, Vo, Aneho, Tabligbo, Tsévié, Kpalimé et presse écrite)
3	janvier à mars 2012	Affichage	Fabrication de tableaux d'affichage	Tableaux d'affichage du siège de l'ITIE, des chefs-lieux de préfectures, des mairies, des ministères et autres places publiques
4	mars à juin 2012	Dissémination	Débats autour du rapport Tournée avec la troupe théâtrale, les griots, poètes... selon les lieux	Les médias d'Etat et les organes de la presse écrite et audiovisuelle des différentes localités visitées et des sites Web de la place
5	décembre 2012	Publication 2 ^{ème} rapport ITIE	Atelier, dîner de travail, cocktail ou conférence de presse...	Tous médias

Mise en place d'outils et moyens indispensables

N°	Date	Objet	Activités	Organes de presse
1	janvier 2012	Site Web	Lancement du site Web ; Conférence de presse	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes), sites Web
2	Janvier 2012	Bulletin d'information ITIE	Lancement du 1 ^{er} numéro du bulletin ITIE Conférence de presse	TVT, Radio Lomé, ATOP, la presse privée (différents organes), sites Web
3	Janvier 2012	Emission ITIE	Lancement de la 1 ^{ère} édition (série documentaire ou magazine), conférence presse	Télévisions et radio nationales
4	octobre 2012	Promotion de la gouvernance	Réunions, conférences, débats, exposition des potentialités minières	Tous médias
5	janvier 2013	Film ITIE-Togo	Documentaire historique sur la mise en œuvre de l'ITIE au Togo ; conférence de presse	Cellule Information et Communication du Secrétariat technique

Réunions

N°	Date	Objet	Activités	Organes de presse
1	2011-2012	Sessions du CP	4-8 réunions ; Communiqués de presse (débats à huis clos)	Tous médias
2	2011-2012	Sessions du CNS	2-4 réunions ; Communiqués de presse (débats à huis clos)	Tous médias
	Oct. 2012	Session du CNS élargie (CP/PTF)	1 réunion ; cérémonies d'ouverture et de clôture, conférence de presse	Tous médias

VI. LE BUDGET DE COMMUNICATION

Le budget des activités de communication comprend :

- les frais du matériel de prise de vue et de tournage audio et audiovisuel ;
- les frais du matériel de montage et diffusion (ordinateur multimédia, logiciel d'acquisition, de montage et de traitement d'images, rétroprojecteur, matériels de sonorisation, tableaux d'affichage, relieur, appareil de plastification, mastic, imprimante couleur de haute performance) ;
- les frais du matériel pour archivage (matériels d'archivage numérique, bibliothèques pour les salles de lecture, de documentation et des archives ;
- les frais de prestation des griots et autres comédiens ;
- les frais d'achat ou de location de véhicule (minibus de 12 places) ;
- les frais de carburant ;
- les frais de restauration/collation pour les journalistes (perdiem) ;
- les frais de logement des journalistes quand on les déplace ;
- les frais de conception et de réalisation des documents à diffuser ;
- les frais de diffusion et de publication des supports de communication ;
- les frais d'impression (dépliants, brochures, rapports, T-shirts, casquettes, stylos, etc.).

CONCLUSION

A l'issue de la mise en œuvre de la stratégie de communication, l'Initiative avec ses principes et critères, doit pouvoir entrer dans les mœurs des Togolais ; parce qu'ils la connaissent et peuvent en parler à leur tour partout autour d'eux. Chaque acteur impliqué ou non dans la mise en œuvre du processus de l'ITIE aura à maîtriser tout le processus de même que les objectifs, les missions et le fonctionnement de l'ITIE International et de l'ITIE-Togo. Les Togolais auront enfin une nouvelle perception du secteur extractif et vont s'engager avec enthousiasme à accompagner les activités de l'ITIE-Togo tout au long du processus parce que chacun aura compris le rôle et la responsabilité de tous les acteurs impliqués dans sa mise en œuvre au Togo.

La communication permet ainsi de mettre à la disposition des parties prenantes des informations permettant de dissiper les doutes et les suspicions. Parce qu'avec elle, tout le monde doit savoir ce qui se passe. Au-delà de l'information, il s'agit de mobiliser, de recueillir les succès, les angoisses et les attentes des parties prenantes (administration publique, industries et organisations de la société civile et autres communautés locales) directement impliquées ou non et d'alerter le gouvernement dans un souci de la recherche d'un consensus national pour assurer la gouvernance. Cela permet de créer un sentiment d'appartenance à la même nation et de contribuer à la consolidation des bases d'un développement durable avec des répercussions positives sur l'image du pays.