



REPUBLIQUE DU BURUNDI



**STRATEGIE NATIONALE DE COMMUNICATION POUR
LE DEVELOPPEMENT EN APPUI
AU PLAN NATIONAL DE DEVELOPPEMENT
DU BURUNDI**

Adopté par le Conseil des Ministres le 24 Décembre 2020

PREFACE

Doté d'un Plan National de Développement pour une période de dix ans (PND Burundi 2018-2027), le Burundi est engagé à réaliser son objectif d'asseoir les programmes prioritaires de développement économique et social vers l'émergence du pays à l'horizon 2027. Pendant cette décennie, toutes les institutions, les pouvoirs publics et les acteurs non étatiques de développement au Burundi s'inspireront et s'aligneront donc sur ce nouvel instrument de planification stratégique à 3 Enjeux, 5 Orientations, 16 axes et 51 Objectifs.

Cette action gouvernementale combien louable est le fruit d'un long processus participatif et inclusif réalisé par un comité d'experts nationaux issus de tous les secteurs de la vie nationale.

Du choc des idées a jailli l'idée d'« élaboration d'une Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND (SNCD-Burundi) » avec pour objectif global d'améliorer et de renforcer le niveau de participation de toutes les parties prenantes à la mise en œuvre du PND Burundi 2018-2027 afin de parvenir à un développement durable, inclusif et participatif.

Grâce à cette stratégie Nationale de Communication pour le Développement, les nombreuses actions de développement qui seront entreprises, dans le cadre du PND, pour améliorer la qualité de vie des populations ont besoin d'être soutenues par la Communication pour le Développement (Communication for development (C4D) en anglais.

En effet, cette stratégie vient à propos pour répondre aux besoins et préoccupations du Gouvernement burundais. A travers la Politique Nationale de Communication adoptée le 13 juillet 2013, le Gouvernement s'est fixé des objectifs globaux à réaliser graduellement à l'horizon 2025 dont celui de « Disposer des stratégies appropriées pour améliorer la communication au Burundi »

Par ailleurs, le document du Plan National de Développement (PND Burundi 2018-2027) ne souligne-t-il pas que le changement de comportement constitue un facteur essentiel dans le processus de développement ? « ...Un effort continu et soutenu d'information, d'éducation et de formation sur au moins deux générations sera nécessaire afin de pouvoir infléchir fondamentalement les lourdes tendances comportementales qui constituent des contraintes majeures à la transformation économique et sociale... »

De plus, le document reconnaît l'importance des médias et de la communication en précisant que « Le rôle de la presse et des médias en général est capital pour un accompagnement efficace d'une telle dynamique de changement. Si tant est vrai que certains environnements sociologiques et comportements culturels sont plus favorables au développement que d'autres, il est nécessaire que l'information, l'éducation et la formation soient mises à contribution pour y arriver. »

Plus qu'une simple stratégie, la communication pour le développement est un processus social majeur fondé sur la promotion du dialogue entre les communautés et les décideurs à l'échelon local, national et régional. Elle est un processus basé sur des preuves. Il utilise une combinaison d'outils, de voies et d'approches de communication pour faciliter la participation et l'engagement

avec les jeunes, les familles, les communautés pour un changement social et comportemental positif dans les contextes de développement.

Autrement dit, il s'agit d'un ensemble de systèmes de communication qui facilitent le dialogue et permettent aux communautés de prendre la parole, d'exprimer leurs aspirations, leurs occupations, de participer aux décisions concernant leur développement

Quoique l'état des lieux de la communication pour le développement au Burundi montre que la communication institutionnelle est pratiquée à grande échelle, la mise en œuvre de cette stratégie nationale de Communication pour le Développement (SNCD), sera facilitée par le contexte communicationnel bien varié qui englobe les médias et les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). Un contexte qui a été favorisé par les principes de démocratie et notamment l'évolution du cadre juridique et réglementaire dans le domaine de la communication.

Comme à l'image du processus d'élaboration du PND qui a pris en compte les aspirations des Ministères sectoriels et de la population, la démarche vers l'élaboration de cette SNCD a suivi également un processus participatif et inclusif. Une approche bien indiquée et chère en communication pour le développement.

Le « modèle socio-écologique » sur lequel va s'appuyer cette stratégie présente un important avantage pour comprendre et expliquer les dimensions comportementales au niveau de l'individu, de la famille, de la communauté, des institutions et des politiques, et les effets réciproques qu'ils ont les uns sur les autres.

Grâce à la communication pour le développement, la population ne sera plus considérée comme bénéficiaire passif des projets mais comme une partie prenante active à toutes les étapes d'élaboration et de mise en œuvre des projets. Elle permettra ainsi d'atteindre un niveau important d'appropriation de ces projets depuis la colline jusqu'au niveau de la province.

Cette stratégie nationale de communication pour le développement permettra d'optimiser et de mieux coordonner le pilotage, la mise en œuvre et le suivi des activités de communication en appui au PND.

Compte tenu de la complexité d'actions et de la diversité d'acteurs, il serait difficile de penser que le PND atteigne ses objectifs sans que les approches participatives prônées par la communication pour le développement accompagnent ce processus.

Nous sommes déterminés à soutenir cette stratégie car la « Communication pour le développement » reste un grand pilier susceptible de booster rapidement la mise en œuvre du PND Burundi 2018-2027.

Un soutien particulier sera consacré au renforcement des capacités institutionnelles et à la mise en œuvre d'un cadre efficace de coordination de la mise en œuvre de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au Plan National pour le Développement. Ce cadre de mise en œuvre et de coordination de cette stratégie sera décliné à tous les niveaux jusque dans les communes et les collines du Burundi.

Nous recommandons que cette stratégie serve de base aux différents acteurs pour élaborer leurs propres plans sectoriels de communication pour le développement suivant la spécificité, le groupe cible et les enjeux.

Nous ne doutons un instant que ce document servira également de base à d'autres recherches sur les approches les plus efficaces pour influencer le changement de comportement à l'échelle nationale.

Nous soutenons que la Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND est un vrai levier transversal à toutes les phases de la mise en œuvre de cet outil de planification.

Que vive la Communication en appui au PND,

Que vive le Développement pour tous,

Marie Chantal NIJIMBERE

*MINISTRE DE LA COMMUNICATION, DES TECHNOLOGIES DE
L'INFORMATION ET DES MEDIAS*

Table des matières

Sigles et abréviations	vi
Liste des Tableaux.....	vii
Liste des figures	vii
Résumé exécutif.....	1
0. Introduction	4
0.1. Contexte et justification de l'élaboration d'une stratégie C4D en appui au PND	4
0.2. Méthodologie.....	7
0.3. Structure du document.....	7
I. Analyse de la situation de la Communication pour le Développement au Burundi.....	7
I.1.État des lieux de la communication pour le développement au Burundi	8
I.2.Les parties prenantes de la SNC4D en appui au PND	11
➤ Le Gouvernement du Burundi et ses démembrements	11
➤ La population et les groupements communautaires.....	11
➤ Les médias.....	12
➤ Les partenaires duGouvernement du Burundi	14
I.3. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la C4D dans les programmes de développement au Burundi	15
II. Fondements théoriques.....	21
II. 1. Le Plan National de Développement : Enjeux, défis et vision.....	21
II.2. Cadre stratégique de la SNC4D en appui au PND	23
II.3. Cadre théorique	24
II.4. Contextualisation du Modèle Socio-Écologique dans le cadre de la SNC4D	25
III.La Stratégie Nationale de Communication pour le Développement.....	29
(SNC4D) en appui au PND Burundi 2018-2027	29
III.1. Vision.....	29
III.2. Missions	29
III.3. Objectif global	29
III.4. Objectifs spécifiques	29
III.5. Les axes stratégiques de la SNC4D par enjeu du PND	30
III.6. Les cibles et moyens de communication de la stratégie	36
➤ Les cibles	36
➤ Moyensde communication	38

III. 7. Suivi et évaluation de la SNC4D	39
➤ Le suivi.....	40
➤ L'évaluation.....	40
III.8. Cadre logique de la SNC4D	42
IV : Approches de mise en œuvre de la stratégie	46
IV. 1. Ancrage de la stratégie de communication	46
IV. 2. Cadre institutionnel et dispositif de mise en œuvre de la SNC4D.....	47
IV. 3. Processus d'appropriation: responsabilité des acteurs et approche d'appropriation de la stratégie	51
IV. 4. Financement de la stratégie nationale de communication	58
IV. 5. Hypothèses et risques.....	58
CONCLUSION, RECOMMANDATIONS ET PROCHAINES ETAPES.....	60
1. Conclusion.....	60
2. Recommandations	61
3. Prochaines étapes	64
ANNEXES	67
Tableau13:Plan opérationnel de mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND 2020-2027	67

Sigles et abréviations

- AUF : Agence Universelle de la Francophonie
- C4D : Communication Pour le Développement
- CIEP : Centre d'information, éducation et communication en matière de Population et Développement
- CCSC : Communication pour le Changement Social et Comportemental
- CNC : Conseil National de la Communication
- EAC : Communauté Est Africaine
- FAO : Organisation des Nations Unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
- GECs : Groupes d'écoute communautaire
- IOV : Indicateur Objectivement Vérifiable
- ND: Non Déterminé
- ODD : Objectifs de Développement Durable
- OXFAM: Oxford Committee for Famine Relief/Comité d'Oxford pour le soulagement de la famine
- PND : Plan National de Développement
- PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement
- SNC4D : Stratégie Nationale de Communication pour le Développement
- SNU : Système des Nations Unies
- TIC : Technologies de l'Information et de Communication
- UNICEF : Fond des Nations Unies pour l'Enfance

Liste des Tableaux

- **Tableau1** : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu1 du PND
- **Tableau2** : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu2 du PND
- **Tableau3** : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu3 du PND
- **Tableau4** : Axes stratégiques de la SNC4D
- **Tableau5** : Cibles de la SNC4D
- **Tableau5** : Enjeux du PND, axes stratégiques de la SNC4D et objectifs spécifiques de la SNC4D en appui au PND
- **Tableau6** : Cibles de la SNC4D
- **Tableau7** : Moyens de communication
- **Tableau9** : Cadre logique de la SNC4D
- **Tableau8** : Indicateur de suivi et évaluation
- **Tableau10** : Responsabilités par niveau de participation
- **Tableau11** : Hypothèses et risques
- **Tableau12** : Prochaines étapes de la SNC4D en appui au PND
- **Tableau13** : Plan opérationnel de mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND 2020-202
- **Tableau14** : Proposition de budget pour la mise en œuvre de la SNC4D
- **Tableau15** : Modèle d'élaboration de plan de C4D

Liste des figures

- Figure1 : Modèle social écologique
- Figure2 : Dispositif de mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND
- Figure3 : Dispositif institutionnel du PND

Résumé exécutif

L'élaboration de la stratégie nationale de communication répond au souci du Gouvernement du Burundi d'asseoir un développement durable, inclusif et participatif. C'est dans ce cadre de la recherche d'un mieux-être de la population et de faire du Burundi un pays émergent à l'horizon 2027 que le Gouvernement a élaboré le plan national de développement du Burundi 2018-2027.

Ce document qui constitue l'outil directeur de toutes les interventions de développement au Burundi, a besoin qu'il y ait une véritable dynamique populaire en termes de connaissance du PND et d'engagement autour de sa mise en œuvre. Or, il est difficile d'impulser cette dynamique sans qu'il y ait une stratégie de communication pour le développement qui sert de cadre d'orientation pour que les actions des uns et des autres soient initiées dans un esprit de dialogue, de concertation et de coordination.

Ceci n'est possible que quand la communication a sa place avec des dispositifs et moyens appropriés qui permettent aux parties prenantes de dialoguer, dégager un consensus, et, en conséquence, espérer un réel engagement communautaire et une prise de responsabilité. Ainsi la vision de cette stratégie est « D'ici 2027 le Burundi est un pays émergent grâce à l'engagement et la participation de toutes et tous ses citoyens ».

L'état actuel de la situation de la communication pour le développement au Burundi informe que cette dynamique n'est pas encore totalement là puisque toutes les parties prenantes ne sont pas encore assez informées et impliquées. L'étude sur l'état des lieux de la communication pour le développement (2018) informe que, certes il y a des pratiques de communication au Burundi.

Mais cette étude montre que la pratique de la communication participative n'est pas encore totalement intégrée lors de la mise en œuvre des projets. Or la participation et l'implication constituent des préalables pour asseoir un développement durable. C'est la raison d'être de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND.

Inspirée par le modèle socio écologique, cette stratégie se veut un instrument qui servira le Gouvernement du Burundi, ses partenaires et toutes les autres parties prenantes engagées au PND à s'imprégner davantage de l'utilité importante de la communication pour le développement dans la mise en œuvre du PND en particulier mais aussi d'autres projets d'intérêt public en général.

Cette stratégie propose une série d'approches et moyens de communication pour le développement par lesquels ceux qui sont engagés à mettre en œuvre le PND peuvent utiliser pour mobiliser tous les acteurs autour de la vision et des objectifs du PND. Ces moyens de communication sont à la fois médiatiques (médias qui ont une couverture nationale et médias communautaires), non médiatiques (ex. théâtres, comédie, chansons, mobilisations communautaires) et doivent être utilisés dans la complémentarité selon l'objectif poursuivi et la cible visée.

La mission de cette stratégie est importante car elle définit la contribution de la communication pour le développement dans la mise en œuvre effective du PND :

- La SNC4D devra être un cadre de référence flexible et évolutif pour l'ensemble des secteurs et des partenaires au développement ;
- La SNC4D devra favoriser une plus grande inclusivité et participation des populations urbaines et rurales dans le processus du développement ;
- La SNC4D devra contribuer à renforcer le dialogue social dans le cadre du développement et favoriser la culture de la paix et la cohésion sociale ;
- La SNC4D devra contribuer à asseoir un système permanent de communication pour le développement ;

De cette mission, cette stratégie a pour objectif principal d'améliorer et renforcer le niveau de participation de toutes les parties prenantes au PND Burundi 2018-2027 pour parvenir à un développement durable, inclusif et participatif. De cet objectif principal, cette stratégie est fondée sur trois objectifs spécifiques qui sont les suivants :

- Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable
- Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l'engagement des parties prenantes
- Renforcement de la gouvernance, du plaidoyer et du partenariat.

Pour atteindre ces objectifs, il est tout aussi important que la mise en œuvre de la SNC4D prenne en compte les mesures suivantes :

- Renforcer les capacités en matière de communication pour le développement des différentes parties prenantes. Ce qui facilitera une compréhension commune et une meilleure appropriation de la stratégie nationale C4D

- Renforcer le mécanisme de coordination des interventions de la communication pour le développement
- Mettre en place une plateforme éducative qui montre aux secteurs comment appliquer les stratégies C4D à leur secteur
- Mobiliser les ressources pour financer la stratégie de communication pour le développement, après que les conditions ci-dessus seront atteintes.

Enfin, ce document de Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND prouvera sa pertinence lorsque toutes les parties prenantes s'en approprieront pour élaborer des plans sectoriels de communication pour le développement. Le présent document propose déjà un modèle d'élaboration de ces plans sectoriels de communication pour le développement en appui au PND.

Chacune des parties prenantes devra identifier le pilier et les axes stratégiques auxquels il est appelé à contribuer pour élaborer des plans spécifiques et efficaces.

En outre le présent document présente une série d'actions à suivre pour que cette stratégie soit vulgarisée afin que les destinataires s'en approprient.

0. Introduction

La présente stratégie nationale de communication pour le développement vient en appui dans la mise en œuvre du Plan National de Développement, PND2018-2027. Le PND dont la vision est de faire du Burundi un pays émergent d'ici 2027, est actuellement l'outil directeur pour tous les intervenants au Burundi, quel que soit le secteur.

Ainsi ce document de Stratégie Nationale de Communication pour le Développement ne sera pas un document annexe au PND mais un vrai levier transversal à toutes les phases de sa mise en œuvre. En plus de ce document global, il est attendu qu'il soit décliné en plans sectoriels de communication pour le développement par les différentes parties prenantes publiques et privées.

L'objectif de ce document est donc de fournir une feuille de route qui augmente la compréhension de la Communication pour le Développement(C4D) et facilite le transfert de compétences permettant à tous les acteurs des secteurs clés d'utiliser la C4D pour la planification. En cohérence avec la vision de la communication pour le développement, tout plan de développement qui se veut durable doit miser sur la communication participative au travers d'un dialogue permanent afin de faciliter une participation active de toute la population dans sa diversité, faciliter une compréhension commune des acteurs et promouvoir une prise de responsabilité vis-à-vis du PND.

Utilisant les moyens et approches de communication pour le développement les plus appropriés en fonction des cibles et de l'objet de la communication, ce processus doit aboutir à une appropriation des acquis des projets par les destinataires, en l'occurrence la population.

Cette partie introductive se focalise sur le contexte et justification de l'élaboration de cette stratégie nationale de communication en appui au PND ; la méthodologie ; et la structure du document.

0.1. Contexte et justification de l'élaboration d'une stratégie C4D en appui au PND

D'ici 2027, le Burundi envisage de faire partie des pays émergents grâce à un développement durable, inclusif et participatif. Ceci constitue un des éléments fondamentaux du Plan National de Développement, PND.

Dans la vision du PND, le Burundi vise « l'avènement d'une nation démocratique, solidaire et prospère, à travers une transformation structurelle de l'économie nationale pour la mettre sur une

nouvelle trajectoire de forte croissance, en réduisant profondément les inégalités sociales et la pauvreté rurale et urbaine »¹.

Pour y arriver, le Burundi mise sur trois enjeux majeurs : la croissance ; la gouvernance ; et la mobilisation des ressources et coopération. Ces trois enjeux sont traduits en cinq orientations embrassant 17 piliers et visant 57 objectifs stratégiques.

Dans la mise en œuvre de ce PND, il y a une pluralité d'acteurs tant du privé que du public et cela rend la mobilisation autour d'un même projet plus complexe. Dans la pratique, cette stratégie nationale de communication pour le développement doit tout faire quitte à mobiliser tous les acteurs autour de l'enjeu principal du PND, « ce qui rend la communication pour le développement unique et différente des autres approches de communication, c'est sa vision participative et holistique du développement »².

De cette manière ce document stratégique et transversal contribuera significativement à l'atteinte de l'objectif global du PND qui est de « transformer structurellement l'économie burundaise, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créative d'emplois décents pour tous et induisant l'amélioration du bien-être social ».

Compte tenu de la complexité d'actions et de la diversité d'acteurs, il serait difficile de penser que le PND atteigne ses objectifs sans que les approches participatives prônées par la communication pour le développement accompagnent ce processus.

Déjà certains acteurs interrogés disent qu'ils ne savent pas grand-chose du PND; pour d'autres il n'y a pas une stratégie de communication pour assurer une certaine permanence de communication à part certaines activités de communication sporadiques et avec changements de participants.

Ceci a pour conséquence d'avoir des projets dont les destinataires ne sont pas activement impliqués. En outre, l'étude de l'état des lieux de la communication au Burundi indique que « l'analyse de la communication pour le développement au Burundi montre une situation de

¹ Eloi Kwizera, *Recherches et costing préalables au développement d'une stratégie de communication pour le développement en appui au Plan National de Développement*. Bujumbura: Ministère de la Communication et des Médias au Burundi, 2017, p.8

²FAO, *Guide de référence de la communication pour le développement rural*, Rome, 2017

communication axée sur les méthodes et approches de communication moins participative dans la majorité des interventions de communication »³.

Ainsi, la présente stratégie contribuera à résoudre cette problématique d'accès à l'information et à la mobilisation de tous les acteurs de manière participative et inclusive. Grâce à cette stratégie qui mise sur la participation et l'inclusion de toutes les couches de la population et tous les secteurs, le PND a plus de chance de relever son défi d'asseoir un développement durable et inclusif. Ceci coïncide par ailleurs avec la recommandation de cette étude de l'état des lieux de la communication pour le développement qui insistait que « pour prétendre à la promotion d'un développement lié au PND et aux ODD, le volet communication est indispensable. D'où la nécessité d'avoir une Stratégie Nationale de Communication pour le Développement (SNC4D) en vue d'accompagner le PND aligné aux ODD »⁴.

En agissant ainsi cette SNC4D en appui au PND s'inscrit dans la bonne direction qui a déjà fait ses preuves ailleurs car « les praticiens et les planificateurs du développement admettent de plus en plus maintenant que la communication participative est la démarche la plus prometteuse lorsqu'il s'agit de réduire la dépendance et d'accroître l'assurance et l'autonomie d'une population » (Bessette et Rajasunderam, 1996, p.9).

Avec son approche participative, la communication pour le développement, dans la mise en œuvre du PND, est plus qu'une nécessité mais un outil indispensable pour réaliser les objectifs de ce dernier. En effet, « l'utilisation de la communication pour le développement pose en prémisses que le succès du développement rural suppose la participation active et consciente de ceux qui doivent en bénéficier, et cela à tous les stades du processus de développement »⁵. Grâce à la communication pour le développement, la population ne sera plus considérée comme bénéficiaire passif des projets mais comme une partie prenante active à toutes les étapes d'élaboration et mise en œuvre des projets.

En conséquence, cette stratégie nationale de communication pour le développement permettra d'atteindre un niveau important d'appropriation des projets par la population et augmentera le sens de responsabilité de tous les acteurs du développement d'une part. D'autre part cette stratégie

³EloiKwizera, *op.cit.*, p. 16

⁴EloiKwizera, *op.cit.*, p.4

⁵FAO, *La communication pour le développement rural*, Rome, FAO, 1998, p.3

nationale de communication pour le développement permettra d'optimiser et de mieux coordonner le pilotage, la mise en œuvre et le suivi des activités consacrées par le PND.

0.2. Méthodologie

L'élaboration de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement a suivi l'approche participative qui est mieux indiquée en communication pour le développement.

En plus des réunions de travail avec les deux groupes mentionnés ci-haut, l'aboutissement de cette Stratégie Nationale de Communication pour le développement en appui au PND est aussi le fruit des entretiens menés avec quelques responsables des organisations de jeunes et de femmes et quelques personnalités impliquées dans la mise en œuvre du PND.

En outre, des ateliers ont permis d'enrichir ce travail grâce au partage d'expérience des participants. Ces derniers sont venus des bureaux de la Ière et IIème Vice-Présidence, des différents Ministères de la République du Burundi ; des agences des Nations Unies au Burundi ; des ONG et Universités.

0.3. Structure du document

Ce document de stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND est subdivisé en quatre points principaux :

- I. Analyse de la situation de la C4D au Burundi
- II. Fondements théoriques
- III. La stratégie de communication pour le développement en appui au PND
- IV. Approches de mise en œuvre de la stratégie

I. Analyse de la situation de la Communication pour le Développement au Burundi

L'analyse de la situation de la communication pour le développement au Burundi se focalise sur l'état des lieux de la communication pour le développement, l'identification des parties prenantes

de la stratégie nationale de communication en appui au PND ainsi que l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de cette stratégie.

Cette partie permet de se rendre compte de l'état actuel de la communication pour le développement ainsi que les acteurs engagés dans la mise en œuvre de cette stratégie.

I 1. État des lieux de la communication pour le développement au Burundi

Le Burundi présente un contexte communicationnel bien varié qui englobe les médias traditionnels ainsi que les canaux de la communication interpersonnelle (relais communautaires, les groupes de musiques, les troupes de théâtre, les organisations des foires agricoles et des expositions, les champs écoles et champs de démonstrations, les émissions publiques interactives du Président de la République et des porte-paroles des différents ministères, les débats interactifs organisés en synergie des médias, les consultations publiques, l'éducation par les pairs, les clubs/Groupes d'écoute communautaire (GECs) pour l'exploitation des émissions radiophoniques).

Ce contexte de la communication est régi par une politique nationale de communication (juillet 2012) et d'une stratégie de communication du gouvernement (mai 2013). En effet, la politique nationale de communication vise à donner une orientation générale et les principes directeurs qui serviront de référence pour améliorer le paysage médiatique et l'environnement de la communication au Burundi⁶.

Quant à la stratégie de communication du Gouvernement, il vise à ce que chaque Burundais et chaque partenaire ait accès à l'information voulue sur l'action du Gouvernement. Au regard de ces documents qui règlementent la communication au Burundi, il apparait clairement qu'il s'agit ici d'une communication institutionnelle et médiatique.

Ce constat est également fait dans l'analyse de la situation intitulée « état des lieux de la communication pour le développement au Burundi ». D'après cette étude «les recherches en communication ont montré que l'information, l'éducation et la formation ne sont pas suffisantes pour changer les comportements de l'individu ou de la société. D'où l'introduction de la Communication pour le Développement (C4D)⁷ ».

⁶*Politique nationale de communication du Gouvernement du Burundi*, –Gouvernement du Burundi, 2012

⁷Eloi Kwizera, *op.cit*, p.viii

En d'autres termes, c'est la communication institutionnelle dont l'approche Information-Éducation et Communication visant la promotion de l'induction du changement de comportement ne suffit pas pour jouer l'effet catalyseur attribué à la communication en matière de développement durable et participatif.

D'après l'étude d'état des lieux de la C4D au Burundi, le secteur de la communication pour le développement au Burundi souffre de plusieurs insuffisances, spécialement dans les secteurs clés du Plan National de Développement.

Il s'agit des difficultés de mobilisation de tous les acteurs visés, la coordination des activités de communication, de la faiblesse des ressources humaines et du faible financement des activités de communication.

Bien que cette étude montre qu'il y a déjà une culture de dialogue en vue de résoudre les problèmes sociaux au Burundi, elle montre en outre qu'il est plus qu'urgent de vulgariser davantage la communication pour le développement. Comme mentionné plus haut, cette étude indique que l'approche participative, chère à la communication pour le développement, est moins utilisée au Burundi quoiqu'indispensable pour le développement.

Ce constat coïncide avec les faiblesses signalées par les participants aux ateliers de renforcement de capacités et entretiens. Pour la plupart des acteurs, la notion de C4D est encore nouvelle. Profitant de l'engouement qu'ont les acteurs à l'apprendre et la mettre en pratique, cette stratégie encouragera les décideurs politiques et les partenaires du Burundi à donner une place de choix au renforcement de capacités en C4D des différents acteurs.

Fort heureusement, les participants aux ateliers et entretiens ont unanimement souligné l'opportunité qu'a cette SNC4D qui est celle d'avoir le soutien politique des décideurs du pays.

Malgré cet état des lieux, le Burundi a le potentiel pour développer la C4D. Cela demandera que les différents acteurs s'accordent à promouvoir cette forme de communication à tous les niveaux d'intervention en misant sur le dialogue et une participation inclusive. Du point de vue des médias qui serviraient de relais et d'acteurs de développement en même temps, le Burundi a fait des avancées significatives.

D'après le répertoire de janvier 2020⁸ du Ministère de la communication et des médias, le Burundi a un paysage médiatique et communicationnel varié : 23 radios publiques et privées, 11 radios associatives et communautaires, 4 téléWEB, 30 journaux périodiques (presse écrite), 28 journaux sur le WEB, 11 agences de communication, et 2 studios de production. Ces médias agissent dans la complémentarité et donnent à la population du Burundi le choix du canal de communication dont elle juge crédible et adapté.

Dans le cadre de la mise en œuvre du PND, les acteurs de communication et de développement devraient valoriser la complémentarité entre médias classiques et médias communautaires. Ces derniers ayant des objectifs d'intérêts des communautés spécifiques, joueraient efficacement le rôle de mobilisateurs et relais dans les deux sens : adapter l'information générale donnée par les médias classiques au contexte d'une communauté ou secteur d'activité spécifique d'une part. Relayer les informations de la base vers les médias classiques pour faire entendre la voix d'une communauté quelconque à une grande échelle d'autre part.

Grâce à ces médias, plusieurs émissions et programmes qui permettent de jauger les connaissances de la population, influencer leurs attitudes, comportements et pratiques ont été réalisés. C'est notamment Tumararirungu ; Ninde ; NkinaNkebura ; Umugambiw'Igihugu ; Terama ; les émissions publiques du Chef de l'Etat ; les émissions publiques des porte-paroles des institutions ; les feuilletons et séries en Kirundi, les émissions ludiques et instructives des radios communautaires, etc.

Tous ces émissions et programmes constituent des opportunités dont les spécialistes de communication pour le développement peuvent exploiter dans la mise en œuvre du PND. En revanche, pour mieux saisir cette opportunité, en accord avec l'étude sur l'état des lieux de la C4D au Burundi, il va falloir investir en renforcement de capacités en matière de C4D.

Ces renforcements de capacités ne viseraient pas seulement les spécialistes de la communication mais aussi les médias, les acteurs de développement communautaire ainsi que les leaders (public et privé) qui, en fin de compte, décident des priorités pour les financements.

⁸Répertoire des organes de presse et des organisations œuvrant avec les médias au Burundi au 01/01.2020

Enfin, la communication pour le développement a aussi l'avantage qu'il y ait des universités locales qui ont des facultés de communication pour le développement. Les lauréats de ces universités pourraient contribuer à relever le défi de compétences en matière de C4D.

I.2. Les parties prenantes de la SNC4D en appui au PND

➤ Le Gouvernement du Burundi et ses démembrements

Au vu des piliers et objectifs stratégiques du PND, tous les Ministères et agences du Gouvernement se retrouvent et sont sensés s'y aligner par rapport à leurs mandats. En s'inspirant de cette Stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND, les plans sectoriels des Ministères et des agences seront plus spécifiques.

Dans leurs plans sectoriels, chaque Ministère et agences du gouvernement devra préciser quel pilier et quels objectifs spécifiques auxquels ils doivent contribuer. De là, il sera aisé de faire des plans de communication pour le développement plus à même de contribuer à cette stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND.

Compte tenu de l'organisation politico administrative du Burundi, il importe de souligner le rôle prépondérant des communes et des conseils communaux en matière de développement durable. Selon la loi n°1/33 du 23 novembre 2014 portant révision de loi n°1/02 du 25 janvier 2010 portant organisation de l'administration communale en son article 6, "la commune constitue la base du développement économique et social de la population établie sur son territoire. Ses organes doivent veiller constamment à promouvoir le développement communautaire sur tous les plans de ses habitants."

En conséquence, il importe qu'il y ait des actions de communication pour le développement à l'endroit des conseils communaux en vue de s'assurer que les projets du PND sont compris, approuvés et pris en charge par les communes dans leurs planification et affectation du budget.

➤ La population et les groupements communautaires

Contrairement aux autres formes de communication comme la communication institutionnelle où se sont les institutions et/ou leurs responsables qui sont mis à l'honneur, la communication pour le développement est centrée sur l'individu et considère toutes les parties prenantes comme important

au même titre. C'est pourquoi il mise beaucoup plus sur le dialogue, l'interaction et moins sur les communications unidirectionnelles. La communication pour le développement part du principe que « tout citoyen doit avoir le droit de participer aux décisions qui ont un impact sur sa vie »⁹.

Comme « mettre l'humain en avant » et le fait de « garantir une participation active » sont certains des principes directeurs de la communication pour le développement, la population doit avoir les moyens d'accéder à l'information, mais aussi être renforcée pour avoir les moyens de communiquer lorsqu'elle a besoin de faire un feedback sur les projets qui lui sont destinés.

C'est pour cela que la population ainsi que les groupements communautaires qui représentent les différentes composantes de la population burundaise sont prises comme partenaires principaux de la communication pour le développement car « les projets planifiés et mis en œuvre avec la participation de la population présentent un degré d'appropriation supérieur, propre à garantir leur viabilité et leur pérennité »¹⁰.

De manière concrète, la population est impliquée activement, au travers d'un dialogue permanent, à toutes les étapes d'élaboration des projets depuis l'identification des besoins/problèmes ; les étapes de mise en place des projets jusqu'à l'évaluation finale. Pour assurer le développement durable et inclusif dont ambitionne le PND, la population n'est plus considérée comme passive et bénéficiaire. Au contraire elle est prise comme active pour son propre développement.

➤ **Les médias**

En matière de développement et démocratie, les médias sont à la fois un canal de communication et un acteur. Dans le cadre du développement humain et de la formation en particulier en accord avec les standards de la communauté Est Africaine, le PND 2018-2027 considère les médias et la presse comme indispensables pour accompagner ce processus¹¹. D'un côté, les médias relaient les messages des acteurs de développement (canal) d'une part. D'un autre côté, en tant qu'acteurs de développement, les médias s'impliquent dans des programmes de développement en favorisant des programmes et émissions en faveur du développement durable et inclusif.

⁹Jenatsch, T. et Bauer, R., *Communication pour le développement : Un guide pratique*. Berne : Département fédéral des affaires étrangères Suisse DFAE, 2016 p.17

¹⁰Jenatsch, T. et Bauer, R., *op.cit.*

¹¹EloiKwizera, *op.cit.*, p.14

Cependant, indistinctement de la posture prise, les médias restent incontournables en matière de développement durable. Conséquemment à cela, il importe de donner une place importante aux médias lors des ateliers de renforcement de capacités en C4D afin qu'ils comprennent mieux ce concept et s'approprient mieux les enjeux du PND.

L'avantage d'avoir les médias comme partenaire au développement durable et du PND en l'occurrence est que ces derniers sont lus, écoutés et regardés par de larges publics avec un niveau d'influence conséquent selon la confiance des auditeurs/lecteurs et téléspectateurs. Comme disait Marshall McLuhan, « le message, c'est le medium » car ces derniers « produisent des changements de perception sensorielle indifféremment du contenu du medium »¹². En d'autres termes les auditeurs/lecteurs/téléspectateurs donnent autant d'importance au contenu qu'à la source de l'information.

Au Burundi, les chargés de la mise en œuvre du PND ont tout à gagner en impliquant les médias dans leur diversité pour accompagner ce processus. Depuis quelques années, le paysage médiatique burundais a changé de visage. Aux stations de radio, télévision et journaux qui couvrent tout le pays, il y a eu développement des radios et journaux communautaires ainsi que des médias confessionnels.

Une fois bien sensibilisés, les médias communautaires relaieraient les messages des mass médias aux communautés de manière adaptée dans le langage des gens de sa zone de couverture.

En outre avec l'internet, il s'est ajouté des médias en ligne et des réseaux sociaux qui sont des partenaires médiatiques à ne pas négliger non plus car ces derniers sont suivis par différentes catégories de la population, en particulier par les jeunes.

Actuellement il y a beaucoup de magazines, des comptes des organisations et personnalités sur les réseaux sociaux ainsi que des TV en ligne qui informent et influence autant que les médias traditionnels selon leurs cibles. Compte tenu du fait que le PND se veut inclusif et participatif, il va de l'intérêt des autorités à impliquer les médias dans leur diversité pour engager de larges

¹²Guilbert, T., *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*, Paris, L'Harmattan, 2007

publics selon leurs médias préférés. En conséquence, chaque secteur, en fonction des cibles et des enjeux du PND peut choisir les médias qui sont à même de mieux atteindre leurs cibles.

En communication pour le développement, on pourrait résumer ces médias de la manière suivante :

- Les mass media publics et privés : radio, télévision, journaux ;
- Les médias traditionnels d'information, éducation et sensibilisation : feuilleton, théâtres, chansons, questions de jeux-réponses, poésie, contes, réunions et rassemblements populaires, affiches, sensibilisation par des visites dans les ménages, etc.
- Les médias communautaires : radios communautaires, journaux communautaires, TV rurales ;
- Les TIC : téléphones mobiles, réseaux sociaux.

Bien que décrits différemment pour les distinguer, les moyens de communication sont complémentaires. Il n'y a pas un seul moyen de communication capable de toucher tous les sens (cognitif et émotionnel) du public cible. Une bonne combinaison des différents moyens de communication pour le développement s'impose.

En outre, le même message étant destiné à différentes cibles, les moyens de communication sont choisis en fonction de leur adéquation et efficacité.

➤ **Les partenaires du Gouvernement du Burundi**

Par partenaires du Gouvernement, il faut entendre les Etats et gouvernements, les agences du système des Nations Unies et les agences multilatérales (ex. Banques Mondiale, FMI), les partenaires bilatéraux, les ONG nationales et internationales, OSCs, confessions religieuses.

Que ce soit les bailleurs de fonds ou les investisseurs, tous les partenaires du Gouvernement et de ses agences sont invités à contribuer dans l'atteinte des objectifs du PND. Dans leurs recherches de fonds ou réponses de coopération du Gouvernement et ses agences, les partenaires sont aussi invités à se positionner par rapport aux piliers et objectifs stratégiques du PND. Ainsi ces derniers développeront leurs plans sectoriels de communication pour le développement en fonction de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND selon leurs domaines d'expertise.

En amont, les partenaires organiseront leurs communications en fonction de potentielles /sollicitations d'appui par le Gouvernement et ses agences.

I.3. Analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces de la C4D dans les programmes de développement au Burundi

La réussite de toute stratégie exige qu'il y ait une analyse profonde et réaliste des forces, faiblesses, opportunités et menaces. Les résultats des entretiens et des ateliers ont permis de dégager ces éléments qui seront présentées en fonction des 3 enjeux qui ont guidé la formation des groupes de travail durant les ateliers. Les participants aux ateliers se sont regroupés en fonction de l'enjeu du PND qui correspond à leur domaine d'activité.

De l'enjeu1- une croissance soutenue et inclusive

Groupe 1 Participants :

- Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
- Ministère de l'Environnement, de l'Agriculture et de l'Elevage
- Ministère de l'Hydraulique, de l'Energie et Mines
- Ministère du Transport, des Travaux Publics, de l'Equipement et de l'Aménagement du Territoire
- Ministère de la Communication et des Médias/CIEP
- Ministère de la Santé Publique et de la lutte contre le Sida
- Conseil National de la Communication, CNC
- Représentants des coopératives et des Universités.

De leurs échanges, les forces, faiblesses, opportunités et menaces sorties sont :

Tableau1 : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu1 du PND

<p style="text-align: center;"><u>Forces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existence des stratégies de communication dans certains Ministères et Universités - Existence du personnel qualifié en communication institutionnelle - Volonté politique dans les Ministères et Universités de promouvoir la communication pour le développement - Existence du Centre d'Information, d'Education et de Communication en matière de Population et Développement, CIEP - Existence des radios communautaires capables de relayer les messages et faciliter la mobilisation communautaire de manière permanente et adaptée. 	<p style="text-align: center;"><u>Faiblesses</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de connaissance en communication pour le développement - Matériel de communication et de mobilisation communautaire insuffisant - Instabilité du personnel qualifié dans les Ministères en particulier - Le CIEP n'a pas la capacité d'influencer la communication pour le développement au niveau national dans tous les Ministères vu qu'il est placé sous un autre Ministère - Les groupements communautaires (associations, groupements et coopératives) non formés en communication pour le développement. - La plupart des responsables de ces radios communautaires accusent des lacunes en termes de compétences en général et en C4D en particulier. La plupart manquent aussi du matériel.
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Volonté politique au niveau national de promouvoir la communication pour le développement - Les TIC et le coût d'internet qui devient de plus en plus accessible - Existence d'universités locales qui forment des cadres en communication pour le développement 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Manque de financement de cette SNC4D en appui au PND - Les crises pandémiques et catastrophes naturelles. Ex. La pandémie de Covid-19 qui risque de détourner l'attention du développement durable vers les urgences - Le problème de compétences des responsables de ces radios

<ul style="list-style-type: none"> - Existence des partenaires du Burundi engagés à promouvoir la communication pour le développement - Engouement des organisations de la société civile à se former en C4D en vue de l'intégrer dans leur mise en place des projets - La culture burundaise est favorable aux pratiques de la C4D vu que le dialogue et la concertation sont couramment utilisés dans la communauté 	<p>communautaires constitue un danger vu leur influence et leur permanence dans la communauté. Ils risquent de perpétuer de faux messages ou contredire les messages constructifs qui passent par les médias classiques si rien n'est fait pour renforcer leurs capacités.</p>
--	--

De l'enjeu2 - Une gouvernance axée sur la sauvegarde de la souveraineté nationale

Groupe2 Participants :

- Ministère de la Sécurité Publique et de la Gestion des Catastrophes
- Ministère de la Force de Défense Nationale et des Anciens Combattants
- Ministère de l'Intérieur, de la Formation Patriotique et du Développement Local
- Ministère de la Justice, de la Protection Civique et Garde des Sceaux
- Ministère à la Présidence chargé de la Bonne Gouvernance
- Bureaux du 1^{er} et 2^e Vice-Présidents de la République du Burundi

De leurs échanges, les forces, faiblesses, opportunités et menaces sorties sont :

Tableau2 : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu2 du PND

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Existence des bureaux de communication et des stratégies de communication (certains Ministères) - Existence d'un personnel qualifié en communication institutionnelle 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de matériel de communication - Instabilité du personnel qualifié en communication - Absence de stratégie de communication (certains ministères)

<ul style="list-style-type: none"> - Existence des cellules de communication diversifiées : crise, institutionnelle (pas encore de communication pour le développement) - Volonté des agents de communication des Ministères à apprendre la communication pour le développement. - Existence des radios communautaires capables de relayer les messages et faciliter la mobilisation communautaire de manière permanente et adaptée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible niveau de connaissance en communication pour le développement par les chargés de communication dans les Ministères. - La plupart des responsables de ces radios communautaires accusent des lacunes en termes de compétences en général et en C4D en particulier. La plupart manquent aussi du matériel.
<p style="text-align: center;"><u>Opportunités</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Volonté politique de promouvoir la communication pour le développement par la Présidence de la République du Burundi, et les Ministères - Existence des partenaires du Burundi qui veulent faire la promotion de la communication pour le développement - Les TIC sont développées au Burundi - Comme la communication pour le développement mise sur le dialogue entre acteurs, les Burundais ont la culture de dialogue et de concertation. Ex. Ibigiye inama bigira Imana (lorsqu'il y a entente, Dieu est avec). - Existence des médias très diversifiés, ce qui aide à toucher une large majorité des cibles 	<p style="text-align: center;"><u>Menaces</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Avec les TIC, il y a beaucoup de communicateurs avec le risque de désinformer la population (presse jaune) - Les hommes et femmes des médias non formés en communication pour le développement alors que les médias sont censés jouer un rôle dans la mise en place de cette SNC4D en appui au PND - Manque de financement de la SNC4D en appui au PND - La pandémie de Covid-19 qui risque de détourner l'attention du développement durable vers les urgences - Le problème de compétences des responsables de ces radios communautaires constitue un danger vu leur influence et leur permanence dans la communauté. Ils risquent de perpétuer de faux messages ou contredire les messages

	constructifs qui passent par les médias classiques si rien n'est fait pour renforcer leurs capacités.
--	---

De l'enjeu3 - des mécanismes efficaces et efficients de mobilisation de ressources, capitalisation de la coopération et recherches innovants

Groupe3 participants :

- Ministère des Affaires Etrangères
- Les agences des Nations : Unicef et PNUD
- Les ONGs : Oxfam et AUF

De leurs échanges, les forces, faiblesses, opportunités et menaces sorties sont :

Tableau3 : Forces, faiblesses, opportunités et menaces de la SNC4D-Enjeu3 du PND

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Existence des stratégies de communication institutionnelle - Existence du personnel qualifié en communication institutionnelle - Les ONG et Agences des Nations unies sont déjà sensibles à l'importance de C4D en développement durable - Existence du personnel qualifié en communication dans les Ministères - Existence des radios communautaires capables de relayer les messages et faciliter la mobilisation communautaire de manière permanente et adaptée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les cadres de l'Etat ont peu de connaissances en C4D - Le PND en soi n'est pas largement connu du grand public - Manque de matériel de communication pour diversifier les communications - L'instabilité des cadres qualifiés en communication - La plupart des responsables de ces radios communautaires accusent des lacunes en termes de compétences en général et en C4D en particulier. La plupart manquent aussi du matériel.
<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>

<ul style="list-style-type: none"> - Existence des médias qui présentent les informations de manière diversifiée (en ligne, audio, visuel, écrit, etc). Toutes les couches de la population ont accès à l'information et ont les moyens de s'exprimer via leurs médias préférés - Existence de partenaires du gouvernement qui veulent investir dans la promotion de la communication pour le développement - Existence d'experts en communication pour le développement dans les ONG et Agences des Nations Unies pouvant appuyer les agents du gouvernement - Existence d'universités qui forment des cadres en communication pour le développement - Les TIC qui permettent de diversifier en moyens de communication, et surtout la diaspora intéressée par le développement au Burundi 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de financements - Les TIC qui permettent à tous les utilisateurs de communiquer sur tous les sujets avec le risque de désinformer la population. - La pandémie de Covid-19 qui risque de détourner l'attention du développement durable vers les urgences - Le problème de compétences des responsables de ces radios communautaires constitue un danger vu leur influence et leur permanence dans la communauté. Ils risquent de perpétuer de faux messages ou contredire les messages constructifs qui passent par les médias classiques si rien n'est fait pour renforcer leurs capacités.
--	---

De ce qui précède, l'état des lieux de la communication pour le développement au Burundi montre que cette stratégie a beaucoup d'atouts pour jouer pleinement son rôle de catalyseur dans la mise en œuvre du PND. Cependant, il y a des préalables dont le Gouvernement du Burundi doit considérer pour que cette stratégie atteigne ses objectifs. C'est notamment le renforcement de capacités en C4D pour équiper les différents intervenants et mieux coordonner les initiatives des uns et des autres.

En outre, les moyens de communication ci-haut cités restent des outils. Le renforcement de capacités permettrait de mieux apprécier ces moyens disponibles (et éventuellement ceux qui ne

le sont pas) afin de les utiliser à bon escient. Pour y arriver le Gouvernement du Burundi, en collaboration avec ses partenaires techniques et financiers, a besoin de promouvoir la communication pour le développement à tous les niveaux de la mise en œuvre du PND. Ainsi, le développement durable et inclusif dont vise le PND sera une réalité.

II. Fondements théoriques

II. 1. Le Plan National de Développement : Enjeux, défis et vision

Le Plan National de Développement du Burundi (PND BURUNDI 2018-2027) est un instrument d'orientation stratégique dont l'objectif est de «transformer structurellement l'économie

burundaise, pour une croissance forte, durable, résiliente, inclusive, créatrice d'emplois décents pour tous et induisant l'amélioration du bien-être social »¹³.

Afin de rencontrer les aspirations de toucher tous les secteurs de la vie du Pays, l'élaboration du PND a veillé à être participative et inclusive en impliquant les parties prenantes tant étatiques que privées. Au regard de ses enjeux et de ses axes stratégiques, il apparaît clairement que le PND Burundi 2018-2027 s'inscrit dans une dynamique de croissance économique transversale à tous les secteurs de la vie économique du Burundi

Le Plan National de Développement, pour réaliser sa vision qui est « l'avènement d'une nation démocratique, solidaire et prospère, à travers une transformation structurelle de l'économie nationale pour la mettre sur une nouvelle trajectoire de forte croissance, en réduisant profondément les inégalités sociales et la pauvreté rurale et urbaine »¹⁴s'est fixé trois enjeux majeurs que sont :

- Une croissance soutenue et inclusive pour une résilience économique et un développement durable ;
- Une gouvernance axée sur les principes démocratiques et la sauvegarde de la souveraineté nationale ;
- Des mécanismes efficaces de mobilisation des ressources, capitalisation de la coopération et recherche du financement innovant.

C'est autour de ces enjeux que sont construits les cinq orientations stratégiques, les 16 piliers et les 57objectifs du Plan National de Développement.

Au regard des enjeux et des axes stratégiques du PND, le défi majeur pour son opérationnalisation est de susciter une adhésion et une participation de toutes les parties prenantes (décideurs, influenceurs, les sectoriels, les partenaires techniques et financiers, les ONGs, les communautés, les familles, les individus)

Conscient que la communication constitue un facteur essentiel dans le processus de développement, le Plan National de Développement (PND Burundi 2018-2027) précise

¹³*Plan national de développement du Burundi 2018-2027*, Gouvernement du Burundi, 2018

¹⁴*Plan national de développement du Burundi 2018-2027*, Gouvernement du Burundi, 2018

l'importance des médias et de la communication : « Le rôle de la presse et des médias en général est capital pour un accompagnement efficace d'une telle dynamique de changement. Si tant est vrai que certains environnements sociologiques et comportements culturels sont plus favorables au développement que d'autres, il est nécessaire que l'information, l'éducation et la formation soient mises à contribution pour y arriver ».¹⁵

C'est enfin autour de ces enjeux du PND que la vision et les axes de la stratégie nationale de communication pour le développement (SNC4D) seront définis.

II.2. Cadre stratégique de la SNC4D en appui au PND

La stratégie nationale de communication pour le développement en appui au plan national de développement doit obéir à un certain nombre de principes stratégiques qui sont les suivants :

- Etre basée sur des évidences : la stratégie va être basée sur les résultats des recherches formatives et sur les théories de la communication sur le changement social et comportemental ;
- Viser un changement à plusieurs niveaux : au niveau individuel, social (chefs de familles, paires, autres membres de la famille) et de participation communautaire ;
- Etre orientée vers les besoins exprimés par la population (communication entre les communautés et les prestataires de services) ;
- Etre mesurable par des indicateurs pour chacun des trois niveaux ;
- Etre équitable à travers l'établissement de mécanismes visant à garantir la participation des populations les plus vulnérables et/ou marginalisées ;
- Viser un mix d'approches stratégiques en matière de communication et l'utilisation de multiples canaux ;
- Privilégier une communication dialogique ;
- Remédier au défi d'utilisation des canaux de communication non adaptés et/ou non testés ;
- Remédier au défi de mettre en place des projets sans une réelle analyse situationnelle et une implication de la population durant cette étape.

¹⁵Plan national de développement du Burundi 2018-2027, Gouvernement du Burundi, 2018

II.3. Cadre théorique

Les théories du comportement et du changement social offrent aux professionnels de la communication pour le développement un ensemble de concepts et d'outils techniques qui peuvent être appliqués pour comprendre, analyser et prévoir les processus de changement et les résultats. Ces théories peuvent éclairer la recherche formative, la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation des stratégies C4D pour le changement aux niveaux individuel, interpersonnel, communautaire, organisationnel ou dans le domaine de plaidoyer. Les théories de changement se complètent et sont souvent utilisées en coordination puisque les processus de changement sont interdépendants.

Les modèles qui sous-tendent les théories du changement, sans être exhaustif, sont entre autres le modèle des étapes du changement, le modèle de croyances liées à la santé, la théorie des normes sociales et le modèle socio-écologique (MSE). Cette stratégie sera guidée par ce dernier, à savoir le modèle socio-écologique. Comme les modèles et approches se complètent, l'approche mobilisation sociale sera aussi utilisé ultérieurement dans le processus d'appropriation de cette stratégie.

Le Modèle Socio-écologique (MSE), quant à lui, est aussi connu comme la théorie de Bronfenbrenner, son auteur. L'idée centrale de sa théorie défend que : «l'écologie du développement humain implique l'étude scientifique de l'accommodation progressive et mutuelle entre humains qui grandit et les changements des propriétés des milieux dans lesquels la personne vit ; ce processus est influencé par les relations entre ces milieux et les contextes qui les englobent »¹⁶.

En effet le modèle socio-écologique (MSE) sert de cadre global pour la conceptualisation stratégique recommandée par beaucoup d'institutions en C4D. Il rassemble des concepts clés des théories de changement de comportement et de changement social. Le Modèle Socio-écologique (MSE) combine le Changement de Comportement et le Changement Social. En d'autres termes, il est le condensé de tous les modèles décrits ci-dessus. Il permet de toucher l'individu et tous les niveaux qui l'influencent.

¹⁶<https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/114839/1/ELE%20MET-CONC%20A-243.pdf?>

L'élaboration de la SNC4D en appui au plan national de développement va essentiellement s'inspirer du Modèle socio-écologique. Pour assurer un changement efficace et durable, il faut donc soutenir les interventions qui permettront aux groupes d'exiger leurs droits et de tenir ceux qui occupent des postes de pouvoir politique et économique redevables pour l'élaboration et la mise en œuvre des lois et des politiques nécessaires, des systèmes et des services qui permettront le changement.

En résumé, le changement le plus efficace et le plus durable intervient lorsque tous les niveaux sont abordés afin que les facteurs de changement tiennent compte des facteurs multiples et transversaux qui empêchent ou permettent la manifestation d'un comportement, d'une pratique culturelle, d'une norme sociale ou d'une action sociale. Ce modèle indique différents niveaux d'influences indispensables pour que la C4D atteigne le changement ou l'adoption d'un comportement favorable au développement durable.

Ce modèle donne *un cadre systématique*¹⁷ qui prend en compte une série de facteurs qu'il faut considérer dans la mise en place d'une stratégie de communication pour le développement :

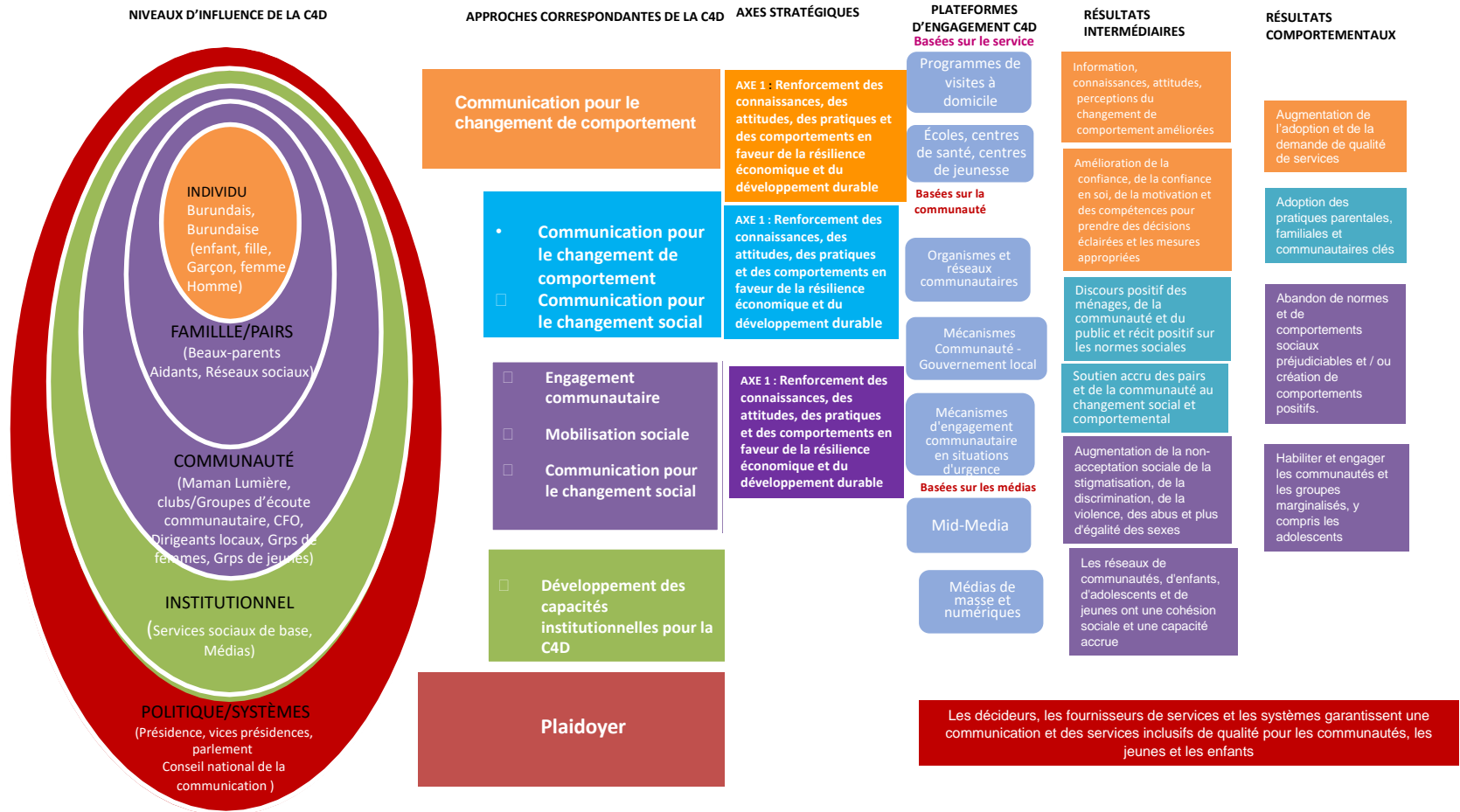
- Niveau individuel : Le niveau individuel touche aux connaissances, compétences, croyances, valeurs, autonomie, perception des normes, risque perçu, et émotion ;
- Niveau interpersonnel : influence des pairs, communication au sein du couple, influence du partenaire et de la famille et soutien social ;
- Niveau communautaire : la direction, accès à l'information, capital social et efficacité collective ;
- Niveau organisationnel, politique et environnement.

II.4. Contextualisation du Modèle Socio-Écologique dans le cadre de la SNC4D

La figure ci-dessous schématise les niveaux d'influences et les stratégies qui y correspondent. La figure évoque également le lien avec les axes de la SNC4D-PND. Elle montre les niveaux d'influence et d'intervention pour que cette SNC4D en appui au PND soit efficace.

¹⁷Aloys Hakizimana, *Stratégie régionale de communication pour le changement social et de comportement (CCSC) 2017-2019*, UNFPA, Banque Mondiale et CEDEAO, 2017

Figure1 : modèle social écologique



Lors de la mise en œuvre de cette stratégie, le processus d'appropriation de cette stratégie et les plans sectoriels de communication pour le développement, la prise en compte de ces niveaux d'influence s'avère incontournable pour les changements et/ou adoption de comportements favorables au PND. Selon chaque niveau, il faudra des décisions concernant les moyens de communication et approches appropriés pour persuader les cibles de ces différents niveaux.

Pour amener la Burundaise ou le Burundais à s'engager dans la mise en œuvre du plan national de développement du Burundi, il est important que la stratégie de communication pour le développement ne l'isole comme étant une entité autonome. Il vit dans une famille qui lui transmet des valeurs et des normes qui façonneront sa vie et ses comportements.

En effet la famille au Burundi est le premier espace où l'individu se socialise. Pour influencer celui-ci il est important de développer des actions de communication à l'endroit de cette famille pour qu'elle comprenne les enjeux de participer à la mise en œuvre du PND. Ce qui lui facilitera l'accompagnement de l'individu.

Cette famille est dans un environnement plus large, constitué d'autres familles, qui forment la communauté. Cette communauté peut être le quartier, la colline qui influence la famille et l'individu. C'est pourquoi il est important de toucher cette communauté pour que les pratiques et les comportements de l'individu soient soutenus et perpétués par et dans la communauté.

Dans les communautés (collines, communes et provinces) existent les institutions comme l'école, l'université, les services de santé, de l'économie, les réseaux, les ligues, les associations, les coopératives, les collectifs, etc., dont les capacités doivent être renforcées pour faciliter l'accès des individus, des populations, aux services qu'elles délivrent. L'accès à ces services améliore la qualité de vie des populations. C'est pourquoi la stratégie de communication les vise comme cibles à toucher à travers le renforcement des capacités.

Le Burundi a des institutions comme la Présidence de la République, la Vice-présidence, le Premier Ministre, les Ministères, le Parlement, le conseil national de la communication, les leaders religieux au niveau central. Les hommes et les femmes qui animent ces institutions sont des décideurs politiques et religieux dont les actions peuvent positivement ou négativement influencer les populations.

Une loi, un programme de développement comme le PND, une directive, un prêche doivent non seulement être compris, mais ils doivent aussi aller dans le sens de la promotion des populations. C'est pourquoi la communication pour le développement prévoit la stratégie de plaidoyer pour susciter l'engagement et l'adhésion de ces décideurs.

III. La Stratégie Nationale de Communication pour le Développement (SNC4D) en appui au PND Burundi 2018-2027

III.1. Vision

« D’ici 2027 le Burundi est un pays émergent grâce à l’engagement et la participation de toutes et tous ses citoyens »

III.2. Missions

De manière globale, la mission de cette stratégie est de faciliter la mobilisation de tous les acteurs (public, privé et population) autour du PND.

De manière spécifique la SNC4D en appui au PND Burundi 2018-2027devra :

- Etre un cadre de référence flexible et évolutif pour l’ensemble des secteurs et des partenaires au développement ;
- Favoriser une plus grande inclusivité et participation des populations urbaines et rurales dans le processus du développement ;
- Contribuer à renforcer le dialogue social dans le cadre du développement et favoriser la culture de la paix et la cohésion sociale ;
- Contribuer à asseoir un système permanent de communication pour le développement

III.3. Objectif global

Le plan national de développement du Burundi, pour atteindre ses résultats, a besoin de la participation de toutes les parties prenantes. D’où l’élaboration de la stratégie nationale de communication pour le développement pour créer cette dynamique autour du PND.

Pour ce faire, l’objectif globalde la stratégie nationale de communication pour le développement est d’« améliorer et renforcer le niveau de participation de toutes les parties prenantes au PND Burundi 2018-2027pour parvenir à un développement durable, inclusif et participatif».

III.4. Objectifs spécifiques

Dans le but de renforcer et d’améliorer la participation de toutes les parties prenantes à l’atteinte des résultats attendus du Plan National de Développement, l’objectif globale se décline en objectifs spécifiques suivants :

- Améliorer le niveau de connaissances d'au moins 80% des parties prenantes sur le PND ;
- Améliorer les connaissances, attitudes et pratiques d'au moins 80% des parties prenantes au PND en communication pour le développement ;
- Accroître le niveau d'implication de toutes les parties prenantes à la mise en œuvre du PND ;
- Faciliter la mise en place des dispositifs permanents de communication pour le développement par la mise en place des « communauté des communicateurs de développement ».
- Promouvoir le plaidoyer et le partenariat pour mobiliser les fonds.

III.5. Les axes stratégiques de la SNC4D par enjeu du PND

Les axes stratégiques constituent une pierre angulaire dans la mise en œuvre de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement (SNC4D). Partant du principe que la communication n'est pas un but en soi mais au service d'un but, d'un projet ou d'une organisation, cette stratégie est au service du PND dont elle doit faciliter la mise en œuvre. En partant des trois enjeux du PND, trois axes stratégiques de cette SNC4D se dégagent autour desquels vont s'articuler les interventions embrassant les différentes orientations et les piliers du PND. Ces axes stratégiques sont les suivants :

Axe1 : Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable.

Cet axe correspond aux axes de la communication pour le changement de comportement, le changement social et la mobilisation sociale. Pour que la participation soit effective, il est important que les parties prenantes comprennent le PND afin que l'on développe des actions de communication qui renforceront leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements en vue de contribuer à l'atteinte des objectifs du PND.

En d'autres mots, cet axe stratégique de la SNC4D vise le renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable. Misant sur le caractère inclusif et l'implication de toutes les couches de la population Burundaise, le PND ne produira des effets que quand toutes les forces vives de la Nation vont changer de mentalité en faisant des initiatives de développement non seulement pour soi mais avec un vision nationaliste.

Cela est possible quand la population est sensibilisée et valorisée dans ses initiatives, ce qui est le propre de la communication pour le développement. Par exemple au travers de la politique actuelle de mobilisation de la population à travailler en coopératives, les agents de sensibilisation communautaire doivent tout faire pour persuader la population que leur développement a une incidence positive sur le développement du pays. La somme “des résiliences” de la population et son implication consciente devraient aboutir à une résilience économique et un développement durable à l’échelle national tel que le stipule l’enjeu 1 du PND.

Axe 2 : Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l’engagement des parties prenantes

Cet axe envisage de renforcer les capacités des différentes parties prenantes en vue de promouvoir une meilleure mise en œuvre de la SNC4D pour contribuer à atteindre les objectifs du PND, de favoriser une participation de tous les Burundais aux objectifs du PND. En effet, l’enjeu 2 du PND correspond à l’axe stratégique 2 de la SNC4D qui consiste en renforcement des capacités, la mobilisation sociale et l’engagement des parties prenantes. La communication pour le développement met en avant l’humain et exige des compétences dont les communicateurs du Gouvernement et autres parties prenantes ont besoin pour mettre en œuvre la SNC4D de manière efficace. En effet, lors ateliers d’élaboration de cette stratégie, il a été constaté que la plupart des Cadres des différents Ministères et autres acteurs du développement ne sont pas familiers au concept de la communication pour le développement.

Le PND étant une initiative burundaise qui vise l’autodétermination en matière de développement durable, il est indispensable que sa mise en œuvre soit accompagnée des communicateurs locaux et compétents (renforcement de capacités) par des stratégies de mobilisation communautaire qui respectent le peuple, les valeurs et les mœurs. Ainsi le renforcement de capacités en communication pour le développement constitue un axe important pour la sauvegarde de la souveraineté nationale (souveraineté économique, politique, etc.) en comptant sur un capital humain engagé et compétent. Ceci devrait aboutir à la fierté Burundaise car le peuple aura des choses à montrer pour son propre développement.

De façon concrète, il faudra faire un plan de renforcement de capacités des différentes parties prenantes et élaborer des modules de formation en C4D. C'est avec des capacités renforcées que les parties prenantes pourront mettre en œuvre la stratégie de façon adéquate.

Axe 3 : Renforcement de la gouvernance, du plaidoyer et du partenariat

Cet axe stratégique 3 de cette stratégie correspond à l'enjeu 3 du PND qui consiste au renforcement de la gouvernance, du plaidoyer et du partenariat. Compte tenu de l'ampleur des projets envisagés par le PND, la mise en œuvre du PND implique la mobilisation des fonds intérieurs et extérieurs. Le plaidoyer devrait garantir que les points de vue, les préoccupations et les opinions des femmes et des hommes de tous les segments de la population, y compris les groupes marginalisés, soient entendus et pris en compte dans le dialogue politique, la prise de décision et les interventions en amont.

D'un autre côté, cet axe de la stratégie suggère des voies et moyens pour la bonne gouvernance, le plaidoyer et la mobilisation des fonds. Cette première composante "gouvernance" a un impact direct sur le plaidoyer et la mobilisation des fonds.

La mobilisation des fonds dépend d'une bonne communication permanente, pertinente et cohérente du pays. Au même titre que les entreprises, l'image du pays constitue un facteur d'attraction des partenaires techniques et financiers ainsi que les investisseurs. Ainsi, en combinant les techniques du marketing et celles de la communication pour le développement, cette stratégie compte contribuer à redorer davantage l'image du pays sur la scène nationale, sous régionale, régionale et internationale.

Il sied de noter que le marketing pour la mobilisation des fonds et le plaidoyer font partie intégrante de la bonne gouvernance. Par exemple, la stabilité politique ; la mobilisation des jeunes et des femmes au travers des coopératives ; la montée de la pénétration de l'internet ; l'état de droit ; le guichet unique à l'Agence des Promotions des Investissements, le guichet unique pour les Organisations non Gouvernementales Etrangères ; ainsi que les avantages fiscaux pour les investisseurs, sont certains des éléments sur lesquels il faut miser en communiquant aux partenaires potentiels. Vu l'environnement communicationnel et médiatique au Burundi, il est plus facile de communiquer en interne et à l'extérieur du pays.

En plus des médias, cette stratégie suggère aussi d'utiliser des influenceurs venant de différents milieux (artistiques, religieux, politiques, diplomatiques, etc.).

De surcroît, compte tenu du fait que l'élaboration du PND s'est inspirée d'autres plans stratégiques de développement au niveau régional et international (Vision 2050 de l'EAC, Agenda Africain 2063, les ODD), cette stratégie permet de positionner les contributions du Burundi en matière de développement durable au niveau de la région, en Afrique et dans le monde. La communication miserait sur l'adhérence des réalisations du Burundi au travers du PND, aux objectifs de développement durable des organisations régionales et internationales dont le Burundi est membre. Une bonne communication permettrait non seulement de faire connaître les réalisations du Burundi mais également elle servirait de faire du Burundi un modèle à suivre.

De manière synthétique, les axes stratégiques de la SNC4D sont élaborés en relation avec les enjeux, les orientations stratégiques et les piliers du PND.

Tableau4 : Axes Stratégiques de la SNC4D en appui au PND

AXES STRATEGIQUES - SNC4D	ENJEUX – PND	ORIENTATIONS – PND	PILIERs – PND
Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable	Une croissance soutenue et inclusive pour une résilience économique et un développement durable	Orientation stratégique 1 : Dynamiser les secteurs porteurs de croissance	Développement de l'agriculture, élevage et renforcement de la sécurité alimentaire
			Développement des Infrastructures (Energie, Eau potable, Transport, TIC.)
			Développement des secteurs Minier, Industriel et Artisanal
		Orientation stratégique 2 : Développer le capital humain	Amélioration des performances et de la collaboration dans le domaine de la santé
			Renforcement du système éducatif et amélioration de l'offre de formation
			Développement du secteur de la protection sociale
			Emploi décent et Jeunesse
		Orientation stratégique 3 : Protéger l'environnement, s'adapter aux changements climatiques et améliorer l'aménagement du territoire	Dividende démographique
			Gestion durable de l'environnement
Ressource en eau et l'assainissement global			
Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l'engagement des parties prenantes	Une gouvernance axée sur la sauvegarde de la souveraineté nationale	Orientation stratégique 4 : Renforcer la gouvernance, la sécurité et la sauvegarde de la souveraineté nationale	Changements et gestion des risques climatiques
			Gouvernance
			Sécurité et défense nationale
Renforcement de la Gouvernance, du plaidoyer et du partenariat	Des mécanismes efficaces et efficients de mobilisation de ressources, capitalisation de la coopération et recherche du financement innovant	Orientation stratégique 5 : Mobiliser les ressources, améliorer la gestion des dépenses publiques et développer la coopération régionale et internationale	Aménagement du territoire
			Mobilisation des ressources
			Développement de la coopération et des partenariats sous-régional, régional et international

En conclusion, le tableau suivant résume mieux l'adéquation entre les enjeux du PND, axes stratégiques de la SNC4D et les objectifs spécifiques de la SNC4D en appui au PND.

Tableau5 : Enjeux du PND, axes stratégiques de la SNC4D et objectifs spécifiques de la SNC4D en appui au PND

Enjeux du PND	Axes stratégiques de la SNC4D en appui au PND	Objectifs Spécifiques de la SNC4D en appui au PND
Une croissance soutenue et inclusive pour une résilience économique et un développement durable	Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer le niveau des connaissances d'au moins 80% des parties prenantes sur le PND ; - Les connaissances, attitudes et pratiques d'au moins 80% des parties prenantes au PND en communication pour le développement - Accroître le niveau d'implication de toutes les parties prenantes à la mise en œuvre du PND
Une Gouvernance axée sur les principes démocratiques et la sauvegarde de la souveraineté nationale	Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l'engagement des parties	<ul style="list-style-type: none"> - Accroître le niveau d'implication de toutes les parties prenantes à la mise en œuvre du PND - Faciliter la mise en place des dispositifs permanents de communication pour le développement par la mise en place des « communautés des communicateurs de développement ».
Des mécanismes efficaces de mobilisation des ressources, capitalisation de la coopération et la recherche des financements innovants.	Renforcement de la gouvernance, du plaidoyer et du partenariat	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir le plaidoyer et le partenariat pour mobiliser les fonds. - Accroître le niveau d'implication de toutes les parties prenantes à la mise en œuvre du PND

III.6. Les cibles et moyens de communication de la stratégie

➤ Les cibles

La première étape consistera en une segmentation des cibles par secteur. Ce procédé consiste à définir et catégoriser les publics, en fonction de certaines caractéristiques qui leurs seraient propres et en fonction des problèmes de comportement observés, des changements souhaités et des objectifs de communication retenus. Les cibles sont des personnes ou des groupes homogènes de personnes auxquelles sont adressés les messages de communication. Elles peuvent être directes ou indirectes, internes ou externes, prioritaires ou secondaires.

Les dirigeants et les décideurs politiques de haut niveau des autorités nationales et locales, le parlement, la société civile, le secteur privé et les congrégations religieuses doivent être touchés par les outils et actions de communication. De prime abord, c'est cette catégorie qui est censée prendre le leadership pour impulser le changement et être de vrais relais des messages portés par le PND auprès de la population burundaise. Cette dernière devra être elle-même segmentée pour mieux adapter les messages et les canaux de communication.

Les cibles indirectes sont celles qui seront touchées par ricochet. Sans être directement responsables du problème de développement en cause, elles peuvent de par leur statut social, voire politique, contribuer à sa résolution. A priori, leur prise de position vis-à-vis du problème permet d'exercer un impact plus tangible sur la cible principale : la population burundaise. Aussi, les partenaires de développement du pays font-ils partie des cibles. Toutefois, il faudrait noter que le ciblage varie en fonction des secteurs d'activité et par axe stratégique.

Tableau6 : Cibles de la SNC4D

NIVEAUX D'INFLUENCES	APPROCHES OU STRATEGIE	COMPORTEMENTS DESIRES OU ATTENDUS	CIBLES DE LA SNC4D-PND	
INDIVIDU	- Communication pour le changement de comportement	- Prise d'initiative au niveau communautaire pour la réalisation du PND - Chaque citoyen joue un rôle dans l'atteinte du PND	Cible primaire	Homme, femmes, enfants, jeunes filles, jeunes garçons, femmes, hommes
FAMILLE	- Communication pour le changement de comportement - Communication pour le changement social	- Les familles s'impliquent dans la mise en œuvre du PND		Beaux-parents, Réseaux sociaux, etc
COMMUNAUTE	- Engagement communautaire - Mobilisation sociale - Communication pour le changement social	- Prise d'initiative au niveau communautaire pour la réalisation du PND	Cibles secondaires	Groupement villageois, associations communautaires, ONG, les agents de santé communautaire, radios communautaires, les médias, groupe de théâtre etc.
INSTITUTIONS	- Développement des capacités institutionnelles pour la C4D	- Les institutions facilitent l'accès des populations aux services - Les partenaires renforcent les capacités des parties prenantes - Les partenaires accompagnent techniquement et financièrement la mise en œuvre de la stratégie de communication		ONGs nationales et internationale, CIEP, DGCM ; Ministères etc.

POLITIQUE	Plaidoyer	Les décideurs prennent des mesures qui renforcent l'adoption de comportements favorables à la mise en œuvre du PND	Cibles tertiaires	Leaders religieux, Ministre, députés, Présidents d'institutions, Président de la République Les autorités au niveau décentralisé
------------------	-----------	--	-------------------	---

➤ **Moyens de communication**

- La communication de masse utilise les radios, les télévisions publiques, les radios communautaires, les supports écrits, les sites Internet, les réseaux sociaux pour accroître la quantité et la qualité des informations.
- La mobilisation sociale à travers la communication interpersonnelle (CIP), les rencontres, séminaires, les événements sportifs et culturels d'envergure nationale, les campagnes d'information ciblées.
- Le plaidoyer pour amener les décideurs politiques, les leaders religieux et les acteurs du secteur privé à s'engager en faveur du PND.
- La production de supports d'information et l'utilisation des TIC restent des éléments clés pour faire le plaidoyer et alimenter en informations de première main tant les cibles primaires que les cibles secondaires, élargir l'accès aux informations de qualité, surtout pour les jeunes, sans intermédiaire et contrôle.

Ainsi, les canaux privilégiés seront : Radios et Télévisions nationales publiques, radios privées (à couverture nationale et communautaire), la presse écrite et en ligne, le cinéma numérique ambulant, les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp), les supports de sensibilisation, de promotion et de visibilité (affiches, banderoles, casquettes, pagnes et foulards, flyers, stylos, plaquettes de communication, blocs notes, brochures, T-shirts, etc), le théâtre populaire, les événements sportifs, les concerts, les célébrités du monde du sport et de la musique, de la culture en général etc.

Tableau 7 : Moyens de communication

GROUPES CIBLES	APPROCHES	CANAUX DE COMMUNICATION
Individus : Homme, femmes, enfants, jeunes filles, jeunes garçons, femmes, hommes	Communication interpersonnelle	<ul style="list-style-type: none"> - Débat public - Visite de pair à pair (par ex. un paysan s'adresse à un paysan) - Foire - Porte à porte - Concours public - Événement culturel - Création collective d'une fresque - Théâtre de rue - Théâtre forum - Exposition photo - Causerie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Communauté : famille groupement villageois, associations communautaires, ONG, les agents de santé communautaire, 	Communication média	<ul style="list-style-type: none"> - Supports écrits - Jeux radiophoniques - Radios communautaires - Radios confessionnelles - Télévisions - Vidéo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individus ▪ Décideurs politiques et administratifs 	Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Page web - Récit numérique - Bulletin électronique - Facebook, - Twitter, - YouTube - SMS / Messages texte - Courrier électronique - Podcast / Rediffusion multimédia - Jeux pédagogiques sur Internet

III. 7. Suivi et évaluation de la SNC4D

La Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND Burundi 2018-2027 repose sur trois axes stratégiques à savoir, (i) **Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable,**

(ii) Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l'engagement des parties prenantes, (iii) Renforcement de la gouvernance, du plaidoyer et du partenariat.

Le défi dans notre contexte est de réussir à asseoir un véritable cadre institutionnel de mise en œuvre et de pilotage global de la SNC4D au niveau central, provincial et communal.

➤ **Le suivi**

Le suivi de la Stratégie Nationale de Communication pour le Développement est indispensable pour s'assurer de la mise en œuvre effective et dans les délais requis des actions et mesures préconisées pour une communication pour le développement, en vue de l'atteinte des résultats escomptés à moyen et long terme.

Le suivi sera assuré de manière continue au moyen d'un cadre des résultats stratégiques présentant de façon mesurable les buts et les objectifs de la stratégie. Les actions seront exécutées à travers le monitoring orienté vers les résultats.

➤ **L'évaluation**

L'évaluation de l'ensemble des actions sera exécutée à travers des revues trimestrielles, semestrielles et annuelles. Celles-ci seront organisées pour servir de cadre de réflexion critique, participative et continue en vue de veiller à l'efficacité de la mise en œuvre de la SNC4D. Au cours de ces revues, on procèdera à une appréciation des résultats des actions menées en rapport avec les objectifs fixés. Il sera également question d'actualiser et valider la programmation des activités, examiner les différents rapports et assurer la remontée d'informations des niveaux inférieurs vers les niveaux supérieurs.

De manière spécifique, il s'agira de veiller à la mise à jour régulière des indicateurs de suivi en appui à tous les niveaux hiérarchiques du cadre institutionnel de la stratégie conformément au calendrier arrêté.

Les évaluations à mi-parcours et finales de la SNC4D se feront à travers des mécanismes d'évaluation interne et des mécanismes d'évaluation externe. Elles porteront sur la pertinence, l'efficacité, l'efficience et la performance quitte à faire des ajustements à chaque fois que les circonstances l'exigent.

- **L'Évaluation interne**

Elle est annuelle, initiée et exécutée par le Secrétariat Technique avec l'appui des Partenaires Techniques et Financiers. Les résultats issus de cette évaluation font l'objet d'une validation par le Comité Technique.

- **L'Évaluation externe**

L'évaluation externe est annuelle et initiée par le Comité Technique avec l'appui des Partenaires Techniques et Financiers. Elle est réalisée par un cabinet d'études ou par un consultant individuel. Les résultats sont validés par le Comité Technique. L'évaluation externe appréciera aussi bien le niveau d'atteinte des résultats de la SNC4D que le niveau de fonctionnement des instances de coordination à tous les niveaux.

Tableau8: Indicateur de suivi et évaluation

INDICATEUR	VALEUR DE BASE	CIBLE	MOYEN DE VERIFICATION
INDICATEURS D'EVALUATION			
Proportion de parties prenantes qui connaissent le PND	ND	80%	Rapport d'évaluation
Le nombre de partie prenante qui mettent en œuvre le PND	ND	80%	Rapport d'évaluation
Nombre de dispositif des communautés de communicateurs	ND	A déterminer	
Le nombre de partenaire qui accompagnent la communication du PND	ND	Tous les partenaires	Rapport d'évaluation
INDICATEURS DE SUIVI			
Nombre de plan	ND	A déterminer	Rapport de suivi
Nombre d'activité de communication (émissions, causeries, théâtre)	ND	A déterminer	
Nombre d'acteurs formés	ND	A déterminer	
Nombre de personne touchées	ND	A déterminer	
Nombre de rencontre de plaidoyer	ND	A déterminer	

III.8. Cadre logique de la SNC4D

Le cadre logique évoque le lien entre les axes stratégiques, les résultats, les interventions stratégiques, les indicateurs objectivement vérifiables (**IOV**), les cibles et les hypothèses et risques.

Tableau 9 : Cadre logique de la SNC4D

Résultats	Comportement Clé attendu	Interventions	IOV	Idées de message	Hypothèses / risques
Renforcement des connaissances, des attitudes, des pratiques et des comportements en faveur de la résilience économique et du développement durable					
Les parties prenantes sont résilientes et participent au développement	Les parties prenantes (individus, populations, ONG, Associations, les média, les PTF, ...) s'impliquent dans la mise en œuvre du PND	Développement des plans sectoriels de communication Développement des contenus de communication Développement des outils de communication Développement des techniques de diffusion des messages Diversification/Multiplication des canaux de diffusion	- Nombre de plans sectoriels élaborés - Types et nature des outils de communications - Nombre et nature des canaux de communication	- Sécurité alimentaire pour tous les Burundais - Accès à l'eau potable, énergie, transport et TIC pour chaque burundais- - Accès aux fruits des secteurs minier, industriel et artisanal pour tous les Burundais. - Santé pour tous car c'est un bien commun - Promotion de l'éducation pour tous - Promouvoir l'équité et l'inclusion économique - Protection des groupes vulnérables - Protection de l'environnement et lutte contre le changement climatique - Promotion de l'hygiène et de l'assainissement - Promotion du développement et de jeunes, de l'employabilité et de l'emploi	Les conflits Manques de fonds
Renforcement des capacités, de la mobilisation sociale et de l'engagement des parties prenantes					

Les parties prenantes disposent de capacités en C4D pour accompagner la mise en œuvre du PND	Les parties prenantes élaborent des plans de communication sectoriels	Renforcement des capacités en C4D des parties prenantes Planification et mise en œuvre des plans de communication Formation et renforcement des capacités des acteurs opérationnels	Nombre d'acteurs formés en C4D Nombre de structures qui mettent œuvre la C4D	- Promotion de la bonne gouvernance et de la redevabilité -Promotion du civisme et de la citoyenneté - Défense du territoire	
Renforcement de la Gouvernance, du plaidoyer et du partenariat					
Le Gouvernement et les partenaires appuient techniquement et financièrement la SNC4D	Le Gouvernement et les partenaires facilitent la mise en œuvre du PND	<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un plaidoyer auprès des acteurs majeurs de la C4D pour l'implémentation des actions de la SNC4D - Réalisation d'un plaidoyer auprès des décideurs et des partenaires pour une meilleure allocation des ressources aux actions de la C4D - Amélioration de la prise en compte de la C4D dans la communication institutionnelle - Coordination des interventions des partenaires dans le domaine de la C4D - Diversification des partenariats dans le domaine de la C4D 	<p>Nombre d'acteurs mettant en œuvre la SNC4D</p> <p>Niveau de mobilisation des ressources</p> <p>Nature de la structure de coordination</p> <p>Nombre de partenaire autour de la SNC4D</p>	La C4D est une condition obligatoire pour atteindre les résultats du PND	

Concernant les messages, il convient de prendre en considération 3 types de messages pour mieux influencer la population : rationnel, émotionnel et moral. Le message rationnel est le message de vérité, de réalité qui sollicite la raison. Il vise à montrer au public cible que le comportement préconisé apportera des avantages. Le message émotionnel vise à susciter des émotions positives ou négatives afin d'inciter le public cible à adopter un comportement souhaité.

Les messages moraux portent sur ce que le public cible considère sociologiquement, culturellement comme bien ou mal. En termes de qualité on retiendra que tout bon message doit être à la fois claire, court, mémorisable, cohérent, évocateur.

Par rapport aux secteurs et axes visés par le PND, les messages efficaces devront être concis, simples et surprenants. Pour qu'ils restent dans les mémoires, il faut éviter de les surcharger en contenu. Avant d'utiliser les messages, il est recommandé de procéder à une validation à travers des groupes témoins, des questionnaires et des entretiens individuels par secteur.

IV : Approches de mise en œuvre de la stratégie

Cette dernière partie de la stratégie se focalisera sur les aspects pratiques de sa mise en œuvre et le processus d'appropriation par les différentes parties prenantes. Cette partie anticipera aussi les hypothèses et risques dont il faudra prendre en compte pour maximiser les chances de succès de cette stratégie.

IV. 1. Ancrage de la stratégie de communication

L'élaboration de cette stratégie s'inspire de l'étude sur l'état des lieux de la communication pour le développement au Burundi, laquelle étude a été faite par le Ministère de la communication et des médias au Burundi en 2018. Par conséquent, cette stratégie est une réponse aux préoccupations soulevées par cette étude.

En effet, cette étude indique déjà que la présente « stratégie permettra à travers une communication appropriée, améliorée, uniforme et coordonnée, d'accompagner le PND et les ODD, de promouvoir le changement de comportement de la population en vue d'un développement durable dans les secteurs clés comme l'agriculture, la santé, l'énergie, les technologies et savoir-faire, les ressources naturelles, la compétitivité, le capital humain, l'industrialisation, les infrastructures, le tourisme, le partenariat public-privé, l'intégration régionale et coopération »¹⁸.

Outre cette étude sur l'état des lieux de la communication pour le développement au Burundi (2018), l'élaboration de cette stratégie s'inscrit dans une perspective d'autres documents stratégiques en matière de communication et de développement durable au Burundi et ailleurs dans les réseaux étrangers dont le Burundi est membre actif.

C'est notamment la stratégie de communication du Gouvernement du Burundi (2013) ; la politique nationale de communication du Gouvernement du Burundi (2013) ; vision 2025 du Burundi ; vision 2050 de l'EAC ; agenda africain 2063 ; les Objectifs de Développement Durable. Si cette stratégie parvient à être un levier efficace dans l'accompagnement de la mise en œuvre du PND, le succès sera double.

D'un côté le Burundi aura gagné le pari d'un développement durable et inclusif sous l'impulsion de cette SNC4D. D'autre part, le Burundi aura contribué aux enjeux mondiaux de développement

¹⁸Eloi Kwizera, *op.cit*, p.4

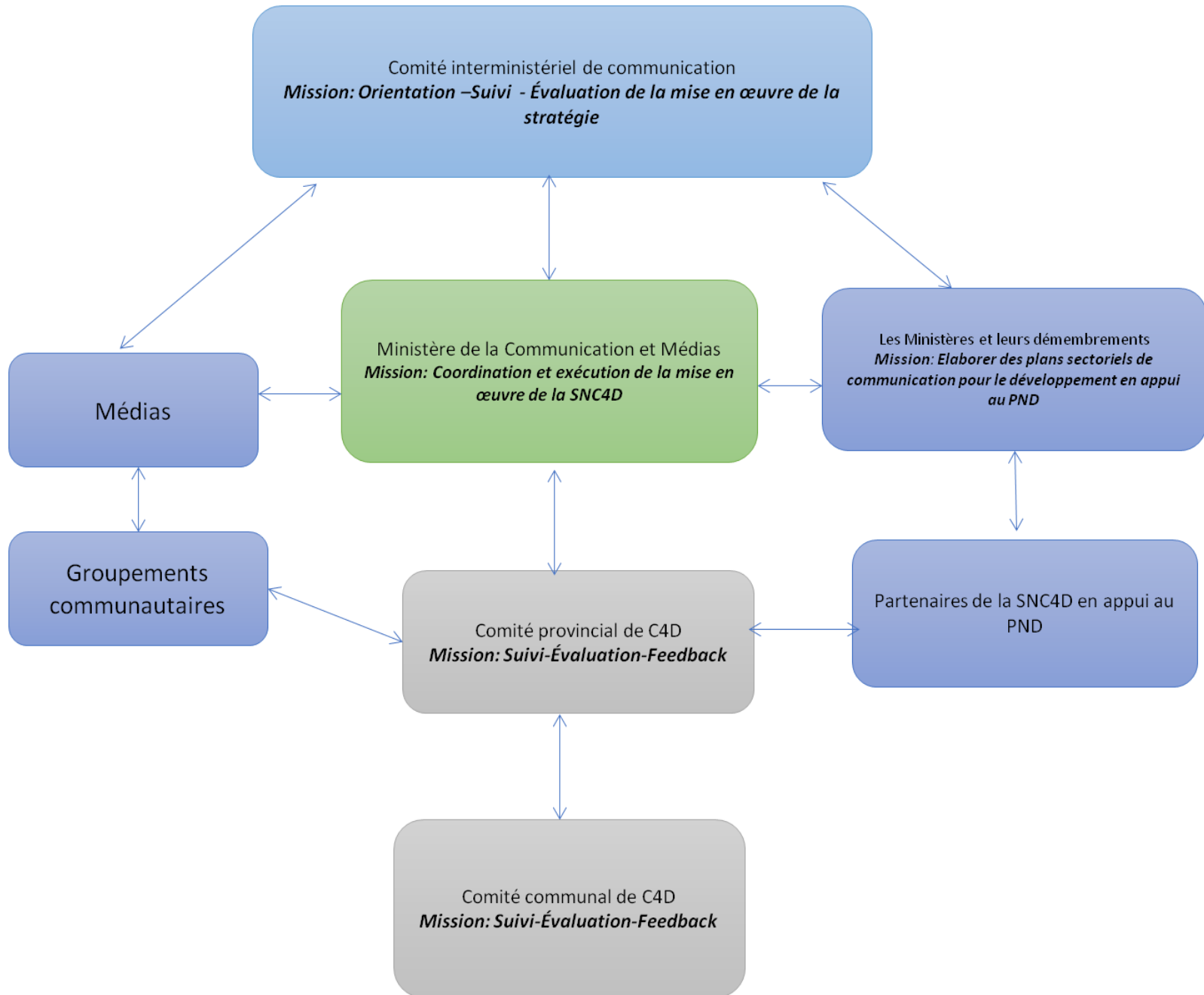
durable vu que chaque pays contribue à cela en répondant efficacement aux enjeux de développement. Avec la mondialisation, les engagements locaux doivent s'inscrire dans une perspective mondiale. Conscient de cette lourde responsabilité, le Gouvernement du Burundi, au travers cette stratégie qui accompagne le PND, mettra en œuvre un cadre institutionnel et un dispositif efficace qui rencontreront les attentes de toutes les parties prenantes engagées dans son élaboration et sa mise en œuvre.

IV. 2. Cadre institutionnel et dispositif de mise en œuvre de la SNC4D

L'élaboration d'une stratégie nationale de communication pour le développement intervient pour contribuer à résoudre le défi de mobiliser tous les acteurs du développement autour du PND. Sa valeur ajoutée réside, certes, dans le fait de disposer d'un document stratégique mais beaucoup plus dans sa capacité de guider les actions de communication pour le développement au service de la raison pour laquelle elle est élaborée, en l'occurrence le PND. Le cadre institutionnel d'une stratégie importe vu qu'elle doit être exécutée par différents secteurs de la vie d'un pays sous le leadership d'un organe légitimement désigné par l'autorité compétente.

Dans le cadre de cette stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND, il sied de prendre en compte l'actuel cadre institutionnel ainsi que le dispositif de la mise en œuvre du PND (**annexe4**). En référence à ce dispositif de mise en œuvre du PND ainsi que les avis des participants aux ateliers et entretiens, il est proposé le dispositif suivant avec un cadre institutionnel adapté.

Figure2 : Dispositif de mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND



Descriptif du dispositif et proposition de sa mise en œuvre :

- **Comité interministériel de communication pour le développement** : Ce comité est déjà prévu dans la politique nationale de communication du gouvernement du Burundi. Afin d'éviter des doublons d'initiatives, il est suggéré que le même comité prenne en charge le suivi de la mise en œuvre de cette stratégie. Ce comité serait essentiellement composé de représentants de tous les Ministères en plus du bureau de la Présidence, du Vice-Président et du Premier Ministre.

Compte tenu du caractère inclusif clé à la communication pour le développement, il est suggéré qu'il soit intégré d'autres parties prenantes impliquées dans la mise en œuvre du PND. C'est notamment les représentants de la société civile, les universités et les représentants des groupements communautaires (coopératives et ligues des jeunes et des femmes). Ce comité se réunirait une fois les trois mois et à chaque fois que de besoin. Ce comité donnerait les orientations dans la mise en œuvre de la SNC4D au travers d'un système de suivi et d'évaluation. Ce comité suivrait et accompagnerait les Ministères dans l'élaboration des plans sectoriels de communication pour le développement en appui au PND.

- **Ministère de la communication et des Médias** : Comme c'est ce Ministère qui a été mandaté par le Gouvernement de la République du Burundi dans l'élaboration de cette stratégie, il serait stratégique de continuer à jouer un rôle prépondérant dans la coordination et exécution de cette stratégie. Le Ministère a une option: il peut mettre en place une cellule de coordination et suivi de l'exécution de la SNC4D en appui au PND. Cette cellule, à l'image de celle qui a suivi l'élaboration de cette stratégie, serait composée par des représentants des différentes directions générales dudit Ministère. Une autre possibilité est de confier ce rôle au CIEP qui, dans sa mission, est en charge de l'information, éducation et communication en matière de population et développement¹⁹.

- **Comité provincial de la C4D** : Conformément aux principes de la C4D, la communication pour le développement est une responsabilité partagée entre les

¹⁹Décret n°100/102 du 12 novembre 1998 portant Création et Organisation du Centre d'Information, Education et Communication en matière de Population et Développement.

spécialistes de la communication et ceux du développement. Ainsi, comme les projets vont se réaliser dans la communauté, il importe de former des comités de communication pour le développement au niveau local/provincial. Ce comité provincial serait composé de différents représentants des services concernés par le PND ainsi que quelques représentants des groupements communautaires (coopératives, groupements, associations de femmes et de jeunes, églises, etc.).

Ce comité évaluerait les actions de C4D en lien avec le PND et se réunirait une fois les trois mois et ferait rapport au Ministère de la communication avec copie au comité national. Ce comité remonterait les informations du terrain. Le comité provincial serait dirigé par le Chef d'Antenne Provincial du Plan. Ce comité est hautement stratégique car, étant sur terrain, il est mieux indiqué pour évaluer l'adéquation des moyens et stratégies de communication choisis au service des projets concrets.

- **Le comité communal de C4D :** Le comité communal remonterait les informations de la base communale et ferait rapport au comité provincial de C4D. Vu l'importance donnée aux communes en matière d'autonomie financière et de gestion, ce comité ferait un suivi de près pour s'assurer que la C4D est appliquée dans l'identification et mise en place des projets dans les communes.
En outre ce comité veillerait aussi à la mise en œuvre des dispositifs C4D qui permettent à la population d'accéder à l'information, possibilité de donner leurs avis et la prise en compte des avis de la population.
- **Les Ministères et leurs démembrements :** Comme cette stratégie est globale, les Ministères et agences du gouvernement en feront une déclinaison en élaborant leurs plans sectoriels de communication pour le développement en appui au PND. En se référant à cette stratégie nationale et au modèle de plan proposé en annexe, chaque Ministère fera un plan spécifique de communication pour le développement en fonction des enjeux et axes stratégiques auxquels il est appelé à contribuer.
- **Groupements communautaires et médias :** Ces derniers, tel que décrit précédemment (I.1), font partie des parties prenantes de la stratégie. D'un côté il est

souhaitable qu'ils aient des représentants au niveau du comité national et provincial pour contribuer à l'orientation de la mise en œuvre de la stratégie. D'un autre côté ils font aussi leurs plans sectoriels dans l'accompagnement de la mise en œuvre de cette stratégie tant au niveau national que local.

- **Partenaires de la SNC4D en appui au PND** : En tant que parties prenantes dans l'élaboration de cette stratégie, il va de soi qu'ils restent dans sa mise en exécution pour un accompagnement technique et financier. Comme les partenaires signent des accords de collaboration avec les secteurs public et privé, ceci justifie leur droit de communication avec les différents échelons de mise en œuvre de la SNC4D, au niveau du comité national, les Ministères et le comité provincial, les médias et les groupements communautaires.

Cependant, à part le groupe de partenaires du Gouvernement, il s'avère indispensable d'organiser un renforcement de capacités en C4D pour ces autres catégories pour s'assurer de la mise en œuvre de la SNC4D de manière efficiente. De manière cohérente avec l'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces, le besoin en renforcement de capacités est revenu plusieurs fois.

IV. 3. Processus d'appropriation : responsabilité des acteurs et approche d'appropriation de la stratégie

Consécutivement au dispositif de mise en œuvre de la stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND, le défi majeur y relatif est le processus d'appropriation par les parties prenantes et les cibles. La validité et l'efficacité d'un document stratégique se mesure par le degré d'appropriation par ses destinataires.

Pour atteindre ce but, il importe de bien clarifier les niveaux de participants et leurs responsabilités à ce processus grâce au modèle socio écologique choisi pour guider ce travail. Ces niveaux sont :

Tableau 10 : Responsabilités par niveau de participation

Niveau de participants (Suivant le modèle socio écologique)	Responsabilité
--	----------------

<p>Microsystème niveau individuel</p>	<p>La population burundaise change d'attitude (grâce aux approches C4D, la population devient partie prenante et plus responsable : de bénéficiaire à acteur de son propre développement), acquiert de nouvelles connaissances et améliore les pratique dans différents secteurs qui constituent les 11 piliers du PND: agriculture; énergie; technologie et savoir-faire; ressources naturelles; compétitivité; capital humain; industrialisation; infrastructure; tourisme; partenariats public-privé; intégration régionale et coopération.</p> <p>En fin de compte la pertinence de cette SNC4D consiste à persuader la population à participer activement à son propre développement car l'atteinte des objectifs du PND sera le fruit de la conjugaison des efforts individuels. Ce résultat demande le changement d'attitude, amélioration des connaissances, travail sur les valeurs et croyances de la population. Le succès de ce processus se matérialise par un changement de pratiques.</p>
<p>Mésosystème Niveau interpersonnel</p>	<p>Les influenceurs clés influencent les individus dans la communauté (N.B. Les influenceurs diffèrent d'une communauté à une autre ; ces derniers doivent être bien identifiés pour être connus et reconnus par la population (cible). Cette approche permet une influence mutuelle entre membres de la communauté. C'est notamment au travers des sensibilisations entre pairs ; des visites d'expériences où la population d'une localité visite celle d'une autre localité pour un apprentissage mutuel ; des couples modèles par exemple ; des personnes modèles comme les Mamans Lumières ou des leaders familiaux pour influencer l'adoption ou le changement de comportement ; les artistes ; les comédiens ; les leaders d'opinions, etc.</p> <p>La responsabilité des influenceurs est d'user de leur influence sociale pour encourager le changement de comportement en s'attaquant (de manière détournée ou ludique) aux barrières dans l'adoption et/ou changement du comportement.</p> <p>Au niveau interpersonnel et influences par les pairs, nous notons aussi la responsabilité des entrepreneurs burundais dans le mentorat et coaching de jeunes entrepreneurs. Leurs témoignages sur leurs parcours et leurs conseils sont précieux pour les jeunes entrepreneurs.</p>
<p>Exosystème Niveau communautaire</p>	<p>Pour des questions de développement, la population burundaise est généralement organisée en associations, groupements, coopératives, syndicats etc. Ces groupements communautaires représentatifs constituent des cadres formels et influents sur les individus dans la communauté. Ils peuvent faciliter l'adoption ou le changement d'un comportement grâce à un apprentissage par les pairs.</p> <p>Le niveau communautaire comprend aussi tout l'ensemble des communautés religieuses ; et leaders traditionnels comme l'institution des Bashingantahe qui influence la manière dont les individus, dans la communauté, apprécient les normes ou le comportement à encourager/décourager. Les impliquer dans des projets de développement porte la chance d'impulser le changement auprès des individus qui croient en eux.</p>

	<p>Leur responsabilité est de promouvoir les normes sociales positives et favorables au changement visé, de promouvoir l'appropriation des interventions et s'assurer de la pérennité de tout le processus.</p> <p>En outre, au niveau communautaire, les médias et les TIC jouent également un rôle crucial au niveau des croyances, attitude et connaissances. Tel que défini au point état des lieux de la C4D au Burundi, il y a actuellement une pluralité de médias de masses, traditionnels et nouvelles technologies dont il faut associer dans ce processus pour tenter de toucher toute la population Burundaise via leurs médias respectifs préférés. Ces derniers doivent être sensibilisés pour se rendre compte de leur rôle primordial dans l'accompagnement du PND en faisant des programmes et émissions qui donnent la parole à la population et leurs représentants (coopératives et groupements) au même titre que les initiateurs des projets.</p> <p>Dans le cadre du PND, un accent particulier doit être mis sur la complémentarité entre les médias qui émettent sur tout le territoire national et les médias communautaires. Ces derniers constituent des relais efficaces des médias de couverture nationale. Les médias communautaires adaptent le message au contexte et au langage compris par les cibles. En plus ces derniers peuvent aussi relayer le message de la communauté aux médias d'envergure nationale pour des questions qui méritent une intervention des autorités de haut niveau.</p> <p>Enfin les universités font partie du niveau communautaire. Ces dernières devraient contribuer au processus de transfert de connaissances dans la communauté. Grâce à la recherche, les universités devraient contribuer en proposant des comportements, connaissances et pratiques appropriés par rapport à la problématique de communication liée au développement.</p>
<p>Macrosystème niveau du législateur politique</p>	<p>Une bonne mise en application de cette stratégie passe aussi par la prise en compte de l'environnement politique, économique et technologique dans lequel l'individu vit. C'est pour cela que ce processus d'appropriation de cette stratégie vise aussi les leaders politique du haut en bas (administration et partis politiques).</p> <p>Un accent particulier est mis sur les membres des conseils communaux vu leur niveau d'influence dans la priorisation des projets à mettre en avant dans les communes. Ces derniers ont la responsabilité de mettre en place des lois favorables aux initiatives de développement durable. Mais aussi ils doivent garantir la prise en compte des avis de la population dans les projets de développement en mettant en place des dispositifs de dialogue et de feedbacks dans la communauté.</p>

Compte tenu de ces niveaux de participants intrinsèquement liés, la prochaine étape consiste à proposer les stratégies à utiliser pour concrétiser ce processus d'appropriation de la stratégie. Conformément à la mission de cette stratégie qui consiste à mobiliser tous les acteurs du développement autour du PND, le processus d'appropriation de cette Stratégie Nationale de

Communication pour le Développement en appui au PND se fera avec l'approche de la mobilisation sociale.

Conformément à l'appel du Chef de l'Etat, dans la dernière partie de sa préface du PND Burundi 2018-2027, il a insisté sur la mobilisation communautaire pour atteindre les objectifs de ce dernier. « Nous en appelons donc, à toute la population, à s'approprier ce PND Burundi 2018-2027 et à se mobiliser comme un seul homme, pour faire preuve une fois de plus, de sa force de travail afin de parvenir à son bien-être économique et social tant souhaité. Nous interpellons nos partenaires au développement, à accroître leur assistance dans le respect des principes démocratiques et de souveraineté du peuple Burundais. Nous restons convaincus qu'en conjuguant les efforts des uns et des autres, nous saurons réaliser nos ambitions décennales véhiculées dans ce présent instrument d'orientation stratégique », a dit le Chef de l'Etat S.E. Pierre Nkurunziza.

Dans la pratique, « la mobilisation sociale vise à susciter l'engagement et regrouper des personnes touchées par un problème social ou partageant un même besoin autour d'une action visant à résoudre ce problème ou autour d'un projet destiné à satisfaire ce besoin »²⁰. En d'autres mots et en accord avec la définition de l'Unicef, la mobilisation sociale est un processus qui engage un large éventail de partenaires et d'alliés aux niveaux national et local pour accroître la sensibilisation et la demande d'un objectif de développement particulier par le biais d'un dialogue en face à face. Les membres des institutions, des réseaux communautaires, des groupes civiques et religieux et autres travaillent de manière coordonnée pour atteindre les groupes spécifiques de personnes afin de dialoguer avec des messages planifiés.

En d'autres termes, la mobilisation sociale vise à faciliter le changement grâce à un éventail d'acteurs engagés dans des efforts interdépendants et complémentaires»²¹.

L'approche mobilisation sociale vise à « fournir une approche pratique et puissante pour soutenir l'esprit croissant des citoyens qui se réunissent, en dehors de la discussion d'opinions, pour créer de nouvelles relations improbables, pour encourager un engagement durable et pour susciter des opportunités d'action coopérative pour relever les défis locaux et nationaux »²².

²⁰ Lamoureux, H., Lavoie, J., Mayer, R., et Panet-Raymond, *La Pratique de l'Action Communautaire*, Presse de l'Université du Québec, Québec, 2002, p.169

²¹ https://www.unicef.org/french/cbsc/index_42347.html

²² <https://medium.com/community-conversations/community-conversation-guide-a15d11fa37e3>

Dans la pratique la mobilisation sociale vise à mettre ensemble toutes les couches représentées par des leaders communautaires regroupés en associations, groupements, coopératives, religions, etc. Le but étant d'atteindre une prise de conscience et de responsabilité qui se concrétise par une action en faveur du développement. En effet il y a plusieurs manières de mettre en pratique cette approche de mobilisation communautaire dans ce processus d'appropriation de cette stratégie. Cette dernière misera sur quelques-unes tel que suggéré par le guide du FAO²³. Ce guide indique qu'il y a des étapes clés à tenir en compte dans le processus d'appropriation de la stratégie de communication pour le développement. Il s'agit entre autres *des consultations multipartites ; le réseautage et partenariat ; collaboration avec les médias locaux et nationaux ; et renforcer la capacité locale de communication.*

➤ **Consultations multipartites :**

Les consultations multipartites sont un moyen d'améliorer le dialogue, d'obtenir un plus large soutien du PND, de recueillir des données utiles et des idées, d'inciter une plus grande participation et de permettre une prise de décision durable. Cette action de communication vise les communautés de base : les associations, les groupements, les coopératives, les leaders locaux, les leaders religieux, les représentants des jeunes, les représentants des femmes, les Universités et les ONG opérant dans les différentes régions du Burundi.

Cette étape est très cruciale pour garantir le caractère inclusif et participatif durant ces consultations qui servent d'information, sensibilisation et mobilisation communautaire autour d'un même enjeu, en l'occurrence le PND. En effet « l'un des principes fondamentaux des pratiques de communication pour le développement est la nécessité de favoriser le dialogue et la médiation entre les parties prenantes qui ont souvent des habitudes et des intérêts différents »²⁴.

En fonction des moyens et des objectifs, les consultations se feraient par province, c'est à dire dans les 18 provinces qui composent le Burundi (Kayanza, Ngozi, Muyinga, Kirundo, Rutana, Makamba, Rumonge, Bururi, Ruyigi, Cankuzo, Bujumbura Marie, Bujumbura Rural, Bubanza, Cibitoke, Karuzi, Gitega, Muramvya, et Mwaro. A base de ces consultations tripartites et représentatives, il sera possible de former des communautés de communication pour le développement dans les provinces et communes du Burundi. Les participants seraient les

²³FAO, *op.cit*, 2017, p. p.126-134.

²⁴ FAO, *op.cit*, 2017, p.214

gouverneurs, les administrateurs, les représentants des Ministères dans les provinces, les confessions religieuses, les représentants des coopératives et associations avec un accent particulier à la représentation des jeunes et des femmes, ainsi que toute autre groupe représentatif et qui a une certaine influence dans le changement de mentalité et l'adoption du nouveau comportement.

En effet ces consultations vont au-delà d'une simple sensibilisation mais visent une réelle appropriation du PND par tous les acteurs de terrain tant publics que privés ; une prise de conscience sur les éléments suivants : la communauté est la base du développement durable ; augmentation du sens de responsabilité qui débouche sur des actions concrètes à long terme.

Grâce à cette prise de conscience, une communauté engagée répondra efficacement aux cas d'urgences et de catastrophes naturelles car elle est consciente qu'elle doit prendre part aux solutions sans attendre tout de l'extérieur.

➤ **Réseautage et partenariats :**

Un élément fondamental d'une initiative réussie de communication pour le développement est le réseautage et le partenariat avec les acteurs concernés travaillant dans la zone sélectionnée et/ou œuvrant à résoudre le même problème. Dans le cadre de cette stratégie en appui au PND, le réseautage et partenariats sont indispensables pour influencer les attitudes, comportements, connaissances et pratiques au travers des structures communautaires représentatives et groupes d'influenceurs reconnus par la population. Il s'agit des groupements communautaires qui représentent les différentes couches de la population, les agences spécialisées, et le secteur privé d'une part.

En outre, il s'agit des différentes catégories d'influenceurs dont les médias, les artistes et les communautés de communication pour le développement.

➤ **Les groupements communautaires :**

Ces derniers sont incontournables dans la mise en œuvre de la stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND. Ils représentent la communauté de base dans sa diversité. Ces derniers composés notamment de groupements, coopératives, les leaders religieux, les leaders communautaires, les leaders des instances traditionnels (Abashingantahe,

imboneza). Ces groupes sont intéressants à plus d'un titre car ils sont à la fois parties prenantes dans le succès de cette stratégie et en même temps la cible. Les impliquer a l'avantage qu'ils se sentiront responsables du succès de cette stratégie autant que le Gouvernement du Burundi qui l'a initiée.

➤ **Les agences techniques et le secteur privé :**

Comme le PND touche à tous les secteurs de la vie du Pays, les agences techniques du pays ainsi que le secteur privé doivent être impliqués.

Dans le cadre de cette stratégie, il s'agit d'une implication active des secteurs spécialisés et décentralisés du gouvernement dans les Provinces.

Notamment, il s'agit des Directions provinciales (Santé, Education, Agriculture, Elevage, Environnement, OBR, Plan, Poste, Mutuelle, etc.). En plus des secteurs étatiques, il faut aussi impliquer le secteur privé : l'association des commerçants ; les ONGs opérant dans la localité ; quelques écoles primaires, secondaires et techniques ; les associations, groupements, coopératives, forums, etc.

➤ **Les médias locaux et nationaux :**

Comme dit précédemment, les médias sont à la fois les destinataires et destinataires des messages de la stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND. Au Burundi, il y a actuellement des médias locaux, appelés généralement médias communautaires (radios, tv, journaux) car ils se focalisent sur les problèmes et informations spécifiques à une région donnée d'un côté. D'un autre, il y a les médias qui ont une couverture nationale. Avec ces derniers, il faut une sensibilisation pour qu'ils intègrent les enjeux du PND dans leurs émissions et programmes. Pour ce faire, les médias privés et publics ont la même considération car chaque médium a une certaine influence auprès de son auditoire.

➤ **Les artistes nationaux et locaux :**

A l'image des médias, c'est en fonction des objectifs de communication qu'un acteur décidera d'utiliser un artiste local ou national. L'un ou l'autre peut toujours user de son influence pour contribuer à crédibiliser cette stratégie. En communication pour le développement, les acteurs peuvent choisir d'utiliser des chansons, du théâtre, des sketches, des feuillets ou autre art.

➤ **Création des communautés de communication pour le développement :**

En collaboration avec les groupements communautaires et leaders locaux, une bonne appropriation de cette stratégie se concrétisera par la création des communautés de communication pour le développement. Celles-ci sont des jeunes, femmes et hommes de toutes les ethnies et toutes religions à former en communication pour le développement.

Cette approche est un gage de pérennisation de cette stratégie car ils vont rester dans la communauté à appliquer les principes de C4D tant pour les projets de développement durables qu'en cas d'urgences. Pour être efficace, la création et la mise en place de ces communautés de communication pour le développement commencent par un projet pilote : création d'une communauté de communication dans une province quitte à les dupliquer dans d'autres provinces après évaluation annuelle de la première.

IV. 4. Financement de la stratégie nationale de communication

La mise en œuvre de ce document stratégique exige un financement. Compte tenu du document du PND, les financements viendront de diverses sources dont les sources internes du gouvernement, le partenariat public-privé, les financements des bailleurs de fonds et des contributions de la communauté. **Le tableau 14** en annexe montre le budget détaillé.

IV. 5. Hypothèses et risques

Les hypothèses et risques sont des suppositions ou anticipation des facteurs/conditions dans lesquelles un phénomène pourra produire les effets recherchés. Conformément aux résultats attendus, les hypothèses sont liées aux risques. Le tableau suivant résume bien cela :

Tableau11 : Hypothèses et risques

Hypothèses	Risques
H1. Si la SNC4D bénéficie d'un organe compétent et soutenu politiquement de coordination, suivi et	R1. Si la SNC4D n'est pas dotée d'un organe compétent et soutenu politiquement, elle aura des forces réduites

évaluation, cette dernière aura la capacité de faire l'effet catalyseur dans la mise en œuvre du PND	pour jouer son rôle de catalyseur dans la mise en œuvre du PND
H2. Si le renforcement de capacités est mis en avant par le Gouvernement du Burundi et ses partenaires, le PND a toutes les chances d'être mis en place par des cadres et agents communautaires convaincus et engagés. Corolairement, un agent convaincu aura des facilités à convaincre la population, ce qui augmente le sens de responsabilité partagé et l'appropriation des acquis du projet par ses destinataires	R2. La négligence du renforcement de capacités en C4D porte le risque que les cadres de l'Etat et les agents communautaires vont mettre en œuvre le PND de manière mécanique sans réelle compréhension et conviction. En conséquence, il sera difficile de convaincre la population sans être soi-même convaincu. De surcroit cela porte le risque de distanciation de la population aux projets qui leurs sont destinés. Comme dit de temps en temps «poroje za Leta»; poroje z'abazungu » (Projets de l'Etat ou Projets des Blancs).
H3. Si la SNC4D bénéficie de financements importants et que ces derniers sont bien affectés aux deux facteurs précédents, le PND relèvera le défi d'être un cadre réellement inclusif et participatif de développement durable	R3. Si la SNC4D ne bénéficie pas de soutiens financiers et techniques, les deux risques mentionnés ci-haut risquent d'être une réalité. En conséquence tous les efforts d'élaboration de ces documents stratégiques auront été vains.
H4. Si le choix des membres des comités et cellules de mise en œuvre, suivi et évaluation de la SNC4D prouve à suffisance l'inclusivité, la compétence, la diversité, les cibles feront confiance et adhéreront aux plans de son exécution.	R4. Si le choix des membres des comités et de la cellule ne prouve pas à suffisance leur compétence, la diversité et l'inclusivité, la SNC4D risque de souffrir de la méfiance des cibles.
H5. Compte tenu des crises pandémiques et catastrophes naturelles, une bonne réponse en C4D et en communication de crise a l'avantage de protéger les réalisations dans le cadre du PND. En plus ceci rassurera la population et augmentera le niveau de confiance de la population en les agences gouvernementales, société civile et les partenaires du gouvernement.	R5. La négligence des réponses rapides en matière de C4D et communication de crise lors des crises pandémiques ou catastrophes naturelles porte le risque de méfiance de la population vis-à-vis du gouvernement, de la société civile et des partenaires du gouvernement. Quand bien même la crise aura fini pour continuer avec les projets durables du PND, il sera difficile de reconquérir la confiance perdue.

<p>H6. Dans le processus de communication pour le développement en appui au PND, la consistance en laissant un groupe qui a commencé un processus participer à toutes les étapes connexes permettra une bonne compréhension et, par conséquent, une bonne appropriation et une prise de responsabilité. Ceci est aussi valable pour les cadres des différents ministères.</p>	<p>R6. Conformément aux points négatifs soulevés par certains répondants aux entretiens, le fait de changer les participants aux différentes étapes d'un même processus porte le risque de manque de compréhension total et, par conséquent, l'appropriation et la prise de responsabilité ne sera pas possible. Par ex. un répondant a dit que son organisation a été invitée à une activité d'information en lien avec le PND juste après sa promulgation par le Chef de l'Etat. Dès lors, plus d'information ou implication quelconque. Ceci est autant valable que la faiblesse indiquée ci-haut par rapport à l'instabilité du personnel qualifié dans les ministères.</p>
--	--

CONCLUSION, RECOMMANDATIONS ET PROCHAINES ETAPES

1. Conclusion

L'élaboration de cette stratégie nationale de communication pour le développement vient améliorer et faciliter une participation inclusive de toutes les parties prenantes engagées au PND. Considérant la multiplicité et la diversité d'acteurs, cette stratégie contribuera significativement à une meilleure compréhension du PND par la population burundaise directement et par l'entremise des représentants grâce aux moyens et approches de communication pour le développement.

Cette stratégie nationale prouvera sa pertinence au travers de sa bonne mise en œuvre, un bon suivi et des évaluations régulières d'une part. D'autre part son efficacité se verra par sa déclinaison en plans sectoriels de communications pour le développement par les différentes parties prenantes, spécialement les différents ministères du Gouvernement du Burundi.

En outre l'efficacité de cette stratégie dépendra du soutien politique qu'elle bénéficiera de la part de l'autorité supérieure de la nation. Ceci se concrétisera, d'une part, par une mise en place des dispositifs de mise en œuvre, de suivi et évaluation. Vu l'engagement, les efforts consentis et le soutien accordé lors de l'élaboration de cette stratégie, il n'y a aucun doute qu'elle bénéficiera du même soutien pour sa mise en application. D'autre part cela se concrétisera par les moyens financiers consentis à la communication pour le développement en général et à cette stratégie en particulier.

2. Recommandations

Suivant le modèle socio écologique, les recommandations sont formulées en fonction des niveaux d'acteur.

Microsystème–niveau individuel

- Être coopératif ;
- Considérer cette SNC4D en appui au PND comme une opportunité pour appliquer la C4D dans la vie en communauté ;
- Profiter des dispositifs de C4D pour s'exprimer ;
- Pérenniser et capitaliser les acquis (nouvelles connaissances et nouvelles pratiques) dans le cadre du PND.

Méso-système–niveau interpersonnel (les pairs et les influenceurs)

- S'approprier et adapter cette SNC4D dans l'alignement de leurs interventions par rapport au PND.
- Les influenceurs doivent agir de manière responsable dans la mise en œuvre du PND ;
- User de leurs influences sur la population dans le transfert des connaissances ;
- Valoriser les apprentissages mutuels ;

- Ceux qui sont avancés dans l'entrepreneuriat s'engagent pour le mentorat et le coaching pour contribuer au développement durable et inclusif

Exo-système–niveau Communautaire (les groupements communautaires, les confessions religieuses, les médias et TIC, les universités)

- Aligner leurs activités par rapport au PND ;
- Intégrer et utiliser la C4D dans leurs activités ;
- Utiliser leur influence dans la communauté pour promouvoir les comportements et engagements sociaux favorables au développement durable ;
- Utiliser leur influence et leur expertise dans le changement de mentalités, de croyances et attitudes défavorables au développement durable ;
- Faire le plaidoyer en faveur des groupes marginalisés dans la communauté vue que le PND se veut inclusif ;
- Investir les moyens dans la recherche pour tester les comportements, attitudes et pratiques susceptibles de favoriser le développement durable ;
- Pour les médias, promouvoir des émissions et des programmes qui donnent l'occasion à la population de s'exprimer ; des émissions et des programmes qui renforcent les connaissances et bonnes pratiques favorable au développement durable ; bref être de vrais acteurs de changements au lieu d'être de simples canaux de communication.

Macrosystème - niveau du législateur politique

- Renforcer les capacités en matière de communication pour le développement des différentes parties prenantes, ce qui facilitera une compréhension commune et une meilleure appropriation de la stratégie nationale C4D ;
- Renforcer le mécanisme de coordination des interventions de la communication pour le développement ;
- Mettre en place une plateforme éducative qui montre aux secteurs comment appliquer à leur niveau les stratégies C4D ;

- Mobiliser les ressources pour financer la stratégie de communication pour le développement, après que les conditions ci-dessus seront atteintes ;
- Appliquer la C4D dans la mise en œuvre des projets dans la communauté afin d'en faire une culture en matière de développement au Burundi
- Mettre en place des dispositifs C4D pour garantir la participation de toutes et tous dans la mise en place des projets ; ex. comités C4D dans les provinces et les communes ;
- Mettre en place des dispositifs de feedback par la population ;
- S'engager sincèrement dans un dialogue permanent avec la population lors du choix et mise en œuvre des projets. La prise en compte de leurs avis est un gage d'appropriation des projets par la population ;
- Lors des débats communautaires, s'assurer de l'inclusivité : toutes les couches de la population participent avec une attention particulière sur les jeunes, les femmes et les groupes particulièrement défavorisés.
- Rééditer la Stratégie de Communication du gouvernement du Burundi et la Politique Nationale de Communication du gouvernement du Burundi pour intégrer la C4D.

Les partenaires du Burundi (Etats et Gouvernements, ONG, Agences des Nations Unies, Coopérations Techniques, et autres)

- Appuyer techniquement et financièrement la mise en œuvre de cette Stratégie Nationale de Communication pour le Développement en appui au PND ;
- Appuyer techniquement et financièrement les Ministères dans l'élaboration des plans sectoriels de communication pour le développement ;
- Appuyer techniquement et financièrement au renforcement de capacités des agents de l'Etat et des Organisations de la Société Civile en matière de C4D pour une mise en œuvre effective et efficace de cette SNC4D ;
- Appuyer techniquement et financièrement les Universités qui ont des facultés de communication pour faire de la recherche en matière de C4D et des CAP ;
- Appuyer techniquement et financièrement au renforcement de capacités des médias traditionnels et des médias communautaires en C4D afin de mieux assurer l'accompagnement de la mise en œuvre de cette SNC4D en appui au PND ;
- Mener des études conjointes sur la problématique de C4D et autres problématiques connexes.

- Renforcer les capacités en C4D des organisations locales partenaires (associations, réseaux, coopératives, etc.).
- Organiser des tables rondes avec la nouvelle équipe gouvernementale (Ministres, Secrétaires Permanents, Assistants des Ministres, chargés de la communication et porte-paroles) pour les sensibiliser au PND et à cette Stratégie.

3. Prochaines étapes

Consécutivement au processus d'appropriation de la stratégie par les différentes parties prenantes décrites ci-haut, les prochaines étapes consisteront à proposer les activités à mener, les échéances, les responsabilités, le lieu de l'activité, les responsables et la budgétisation des plans sectoriels de communication pour le développement. Cependant ces budgets seront mieux déterminés dans les plans sectoriels par Ministère. Ainsi les prochaines étapes de 2020-2027 pourraient se résumer comme suit : **Tableau12:** Prochaines étapes de la SNC4D en appui au PND

Activité		Période	Responsable	Lieu
Mise en place de la cellule chargée du suivi de la mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND	Décret ou ordonnance de nomination des membre	Février 2021	Ministère de la communication, des TIC et des Médias	Bujumbura
Recrutement d'un consultant facilitateur	DAO	Févier 2021	Ministère de la communication, des TIC et des Médias	Gitega
Elaboration du module de formation en C4D	Document de module de renforcement de capacités en C4D	Mars 2021	Consultant	
Table ronde avec les partenaires techniques et financiers	Document de SNC4D en appui au PND	Mars 2021	Ministère de la communication, des TIC et des Médias+Consultant	
Renforcement de capacités des membres de la cellule chargée de la mise en place de la SNC4D	Module de formation	Avril 2021	Ministère de la communication, des TIC et des Médias	Mwaro
Séances de vulgarisation dans les provinces	Document de stratégie	Mai-Août 2021	Ministère de la communication, des TIC et des médias	Burundi
Mise en place des comités provinciaux et communaux de C4D en appui au PND	Lettres de nomination	Octobre 2021	Ministère de la communication, des TIC et des médias en collaboration avec les Gouverneurs	Gitega
Evaluation du processus de vulgarisation avec les différentes parties prenantes	Fiche d'évaluation	Octobre 2021	Ministère de la communication, des TIC et des médias	Les provinces et la Mairie

Elaboration des plans sectoriels de communication pour le développement	Plans sectoriels de communication pour le développement d'une année à deux ans. Chaque plan aura des évaluations a mi-parcours et évaluation finale à la fin de l'année ou deux ans selon le choix des Ministères.	Juin - Décembre 2021	Tous les Ministères	Mairie de Bujumbura et Gitega selon le siège de chaque Ministère
Réunions d'évaluation et planification pour 2022	Evaluation des rapports du Ministère par le comité national	Chaque 3 Mois	Cellule de mise en œuvre de la stratégie + Ministère de la Communication, des TIC et des médias	
	Evaluation du rapport provincial par le Ministère de la communication et des médias	Chaque 3 Mois	Ministère de la communication, des TIC et des médias	

ANNEXES

Tableau13 : Plan opérationnel de mise en œuvre de la SNC4D en appui au PND 2020-2027

ACTIVITÉS PRINCIPALES PAR ANNÉE	COUT EN BIF							
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Elaboration et validation de la SNC4D - Recrutement de deux consultants - Atelier de mise à niveau - Atelier de presentation, d'enrichissement et de validation du document - Atelier d'appropriation du document	135 500 000							
Mise en place des comités (national et provincial) et cellule		20 000 000						
Vulgarisation de la stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND		44 598 200						
Multiplication et diffusion du document de la stratégie nationale de communication pour le développement en appui au PND		35 000 000						
Mise en place des outils d'évaluation de la mise en place effective de la SNC4D			20 000 000					
Elaboration des plans et stratégies sectoriels de communication pour le développement			285 000 000					
Evaluation des plans sectoriels de communication pour le développement				100 000 000				
Renforcement de capacités des membres des comités et de la cellule			150 000 000					

Création des communautés de communication pour le développement dans toutes les provinces				200 000 000				
Organisation visites d'expérience des communautés de communication pour le développement dans les différentes provinces					150 000 000			
Evaluation à mi-parcours de la SNC4D: succès, défis, solutions Renforcement de capacités en fonction des résultats de l'évaluation					50 000 000			
Renforcement des capacités en fonction des résultats de l'évaluation						50 000 000		
Evaluation finale de la SNC4D en appui au PND Prochaines étapes								30 000 000
COÛT TOTAL DE LA STRATÉGIE								2 485 098 200

Tableau 14 : Modèle d'élaboration de plan de C4D

<ul style="list-style-type: none"> • Nom de l'organisation qui commande la stratégie (destinateur):----- • Problème à résoudre par la C4D (le problème est identifié après une analyse de l'Etat des lieux):----- • Axes de communication pour le développement en fonction des enjeux: ----- 						
Partenaires de la communication (cfr les acteurs proposés dans « parties prenantes de la communication » et « processus d'appropriation de la SNC4D »)	Objectif de la communication	Cibles	Messages	Approches	Canaux de communication	Période

Les participants dans le processus d'élaboration de cette SNC4D

- **Réunions de travail :**

- Réunions de travail avec les membres de la cellule de suivi d'élaboration de cette SNC4D en appui au PND
- Réunions de travail avec deux cadres de l'Unicef désignés pour le suivi de l'élaboration de cette SNC4D en appui au PND

- **Entretiens :**

- Excellence Mr Frédéric NAHIMANA ancien Ministre de la Communication et des Médias
- Mr le Directeur Général de la communication et des médias/Ministère de la Communication et des Médias
- Mr le Directeur Général du Centre d'Information, d'Education et de Communication en matière de Population et de Population, CIEP.
- Mr le Représentant Résident de l'Unicef au Burundi
- Mme la Représentante Adjointe de l'Unicef au Burundi
- Mme la Présidente de l'Association des Femmes Entrepreneurs du Burundi, AFAB en sigle
- Mr le Coordinateur National du Réseau des Jeunes en Action, REJA en sigle
- Les jeunes – Discussion en groupe avec les étudiants de l'Université Lumière de Bujumbura

- **Ateliers :**

- Bureau de la Ière Vice-Présidence de la République du Burundi
- Bureau de la IIème Vice-Présidence de la République du Burundi
- Ministère de la Force de Défense Nationale et des Anciens Combattants
- Ministère de la Sécurité Publique et de la Gestion des Catastrophes
- Ministère de l'Intérieur, de la Formation Patriotique et du Développement Local
- Ministère de la Justice, de la Protection Civique et Garde des Sceaux
- Ministère à la Présidence chargé de la Bonne Gouvernance
- Ministère de la Communication et des Médias : Toutes les Directions Générales Représentées par les Directeurs Généraux eux même.
- Ministère de l'Environnement, de l'Agriculture, et de l'Elevage
- Ministère de l'Hydraulique, de l'Energie et Mines
- Ministère du Transport, des Travaux Publics, de l'Equipement et de l'Aménagement du Territoire
- Ministère de la Santé Publique et de la lutte contre le Sida
- Ministère des Affaires Etrangères et de la Coopération Internationale

- Ministère de la Jeunesse, Postes et Technologies de l'Information
- Conseil National de la Communication, CNC
- Unicef
- PNUD
- Oxfam
- AUF
- Union des Coopératives du Burundi
- Université du Burundi
- Université Lumière de Bujumbura
- Université Espoir d'Afrique
- Forum des Organisations de Producteurs Agricoles du Burundi
"FOPABU-Ijwiry'abarimyi"

GLOSSAIRE

Communication : « Quand nous parlons de communiquer et de communication, il ne s'agit pas du fait de parler ou d'entrer en relation avec quelqu'un qui reçoit notre parole. Il n'est pas question de la communication verbale ou gestuelle, mais des techniques au service d'un but ou plutôt, pour être précis, au service d'un objectif »²⁵. Ainsi la communication diffère du travail des médias qui consiste à informer, former et divertir avec un caractère éphémère. Au contraire, les actions de communication s'inscrivent dans la durée et la communication est au service d'un projet auquel il est au service. Dans le cadre de cette stratégie il s'agit de la communication au service du développement et plus précisément au service du PND.

Communication pour le développement : Connue sous le sigle C4D correspondant à l'anglais Communication for Développement, est un outil d'influence social et politique. Elle favorise la participation et le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La C4D ne constitue pas un complément à la gestion de projets mais bien une activité transversale dont le but est de renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local et de produire un impact durable.»²⁶

Dans ce document, le terme communication pour le développement est sciemment utilisé de façon interchangeable avec la communication participative. Cette dernière étant définie par Bessette (2004) de la manière suivante: « la communication participative pour le développement est une action planifiée, fondée d'une part sur les processus participatifs et d'autre part sur les médias et la communication interpersonnelle, qui facilite le dialogue entre différents intervenants réunis autour d'un problème de développement ou d'un but commun, afin d'identifier et de mettre en œuvre une initiative concrète visant à solutionner le problème ou atteindre le but fixé, et qui soutient et accompagne cette initiative»²⁷.

La communication pour le développement diffère de la communication institutionnelle sur plusieurs aspects. Principalement la différence réside sur le fait que la communication

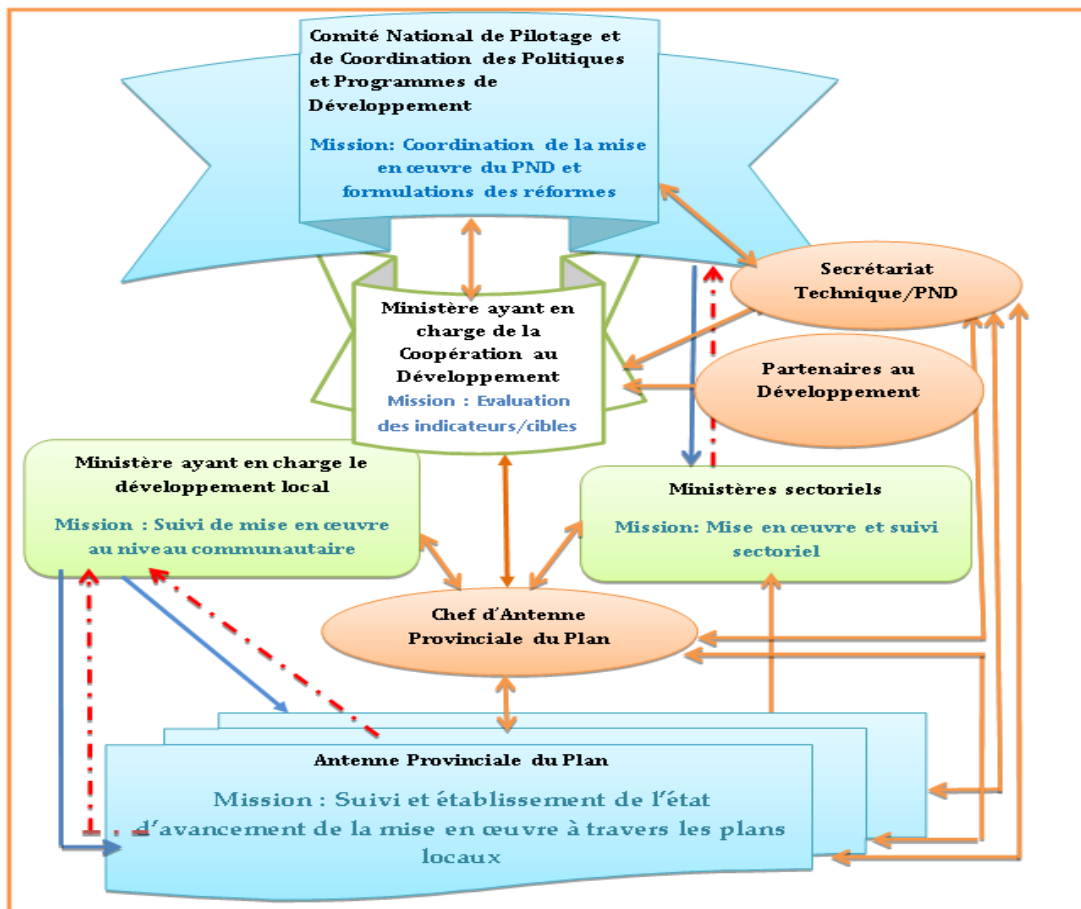
²⁵Mathieu Arbogast et Olivia Mons, *Animer la communication de votre association*, Paris : Vuibert, 2006
Jenatsch, T. et Bauer, R., p.cit.

²⁷Bessette Guy, *Communication et participation communautaire : Guide pratique de communication participative pour le développement*, Laval : Les Presses de l'Université Laval, 2004

institutionnelle « vise à fournir une image forte de l'entreprise/organisation et à la positionner sur des valeurs susceptibles de lui fournir un avantage concurrentiel »²⁸

Mobilisation sociale : C'est un processus qui consiste à rassembler tous les partenaires et alliés sociaux interventionnels possibles en vue de déterminer les besoins ressentis, de sensibiliser à un objectif de développement particulier, et d'accroître la demande les concernant²⁹.

Figure3 : Montage institutionnel de mise en œuvre et de suivi-évaluation du PND



²⁸ Thierry Libaert, La communication d'Entreprise, Paris : Economica, 2005

²⁹ Aloys Hakizimana, op.cit., p.8.

SOURCES CONSULTEES ET REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

a. Sources consultées :

- Agenda africain 2063
- Etat des lieux de la communication pour le développement au Burundi (2018)
- Objectifs de Développement Durable, ODD
- PND Burundi 2018-2027.
- Politique nationale de communication du gouvernement du Burundi (2013)
- Répertoire des organes de presse et des organisations œuvrant avec les médias au Burundi au 01/01.2020
- Stratégie de communication du gouvernement du Burundi (2013)
- Vision 2025 du Burundi ;
- Vision 2050 de l'EAC

b. Références bibliographiques

Décret n°100/102 du 12 novembre 1998 portant Création et Organisation du Centre d'Information, Education et Communication en matière de Population et Développement.

Eloi Kwizera, *Recherches et costing préalables au développement d'une stratégie de communication pour le développement en appui au Plan National de Développement. Bujumbura*, Ministère de la Communication et des Médias au Burundi, 2017

FAO, *Guide de référence de la communication pour le développement rural*, Rome, 2017

FAO, *La communication pour le développement rural*, Rome, FAO, 1998

Guilbert, T., *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*, Paris, L'Harmattan, 2007

Guilbert, T., *Le discours idéologique ou la Force de l'évidence*, Paris, L'Harmattan, 2007

<https://medium.com/community-conversations/community-conversation-guide-a15d11fa37e3>

<https://static1.squarespace.com/static/59fabd9490bccc30df85b49f/t/59fc3b1c652deadb10b099be/1509702442792/Community+Conversation+Guide.pdf>

https://www.unicef.org/french/cbsc/index_42347.html

Jenatsch, T. et Bauer, R., *Communication pour le développement : Un guide pratique*. Berne : Département fédéral des affaires étrangères Suisse DFAE, 2016

Lamoureux, H., Lavoie, J., Mayer, R., et Panet-Raymond, *La Pratique de l'Action Communautaire*, Presse de l'Université du Québec, Québec, 2002

Mathieu Arbogast et Olivia Mons, *Animer la communication de votre association*, Paris : Vuibert, 2006

Thierry Libaert, *La communication d'Entreprise*, Paris : Economica, 2005