

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE L'INAI



Septembre
2020

AVEC l'appui de :

**DEMOCRACY
REPORTING
INTERNATIONAL**

La stratégie de communication de l'INAI a été élaborée dans le cadre du projet JEDI financé par le ministère des affaires étrangères des Pays-bas.



Ministry of Foreign Affairs of the
Netherlands

Mission

Dans le cadre de l'application de l'article 32 de la Constitution et des dispositions de la loi organique 22-2016 relative au droit d'accès à l'information (DAI), l'Instance d'Accès à l'Information (INAI) a pour missions de :

- ❖ Garantir, renforcer et favoriser la consécration du droit d'accès à l'information.
- ❖ Diffuser la culture du DAI auprès de tous les citoyens et les citoyennes à toutes les échelles territoriales, ainsi qu'auprès des professionnels des institutions publiques, associatives et privées gérant des ressources publiques.
- ❖ Statuer sur les recours.
- ❖ Superviser les structures publiques assujetties.
- ❖ Donner son avis en matière législative et réglementaire.
- ❖ Renforcer les capacités des parties concernées en matière d'accès à l'information.
- ❖ Produire de la connaissance en la matière et à la partager.

Vision

Contribuer dans le contexte de la transition démocratique à instaurer un Etat de droit, fondé sur la transparence et la redevabilité, qui garantit à chaque citoyen le droit de participer à la bonne gouvernance des ressources nationales à travers l'accès durable à une information de qualité.

Créer un environnement favorable au sein de l'INAI, afin que les ressources humaines et matérielles soient engagées, habilitées et gérées d'une manière efficace et efficiente, en vue de diffuser **la culture de l'accès à l'information** auprès de toutes et de tous et dans tout le pays.

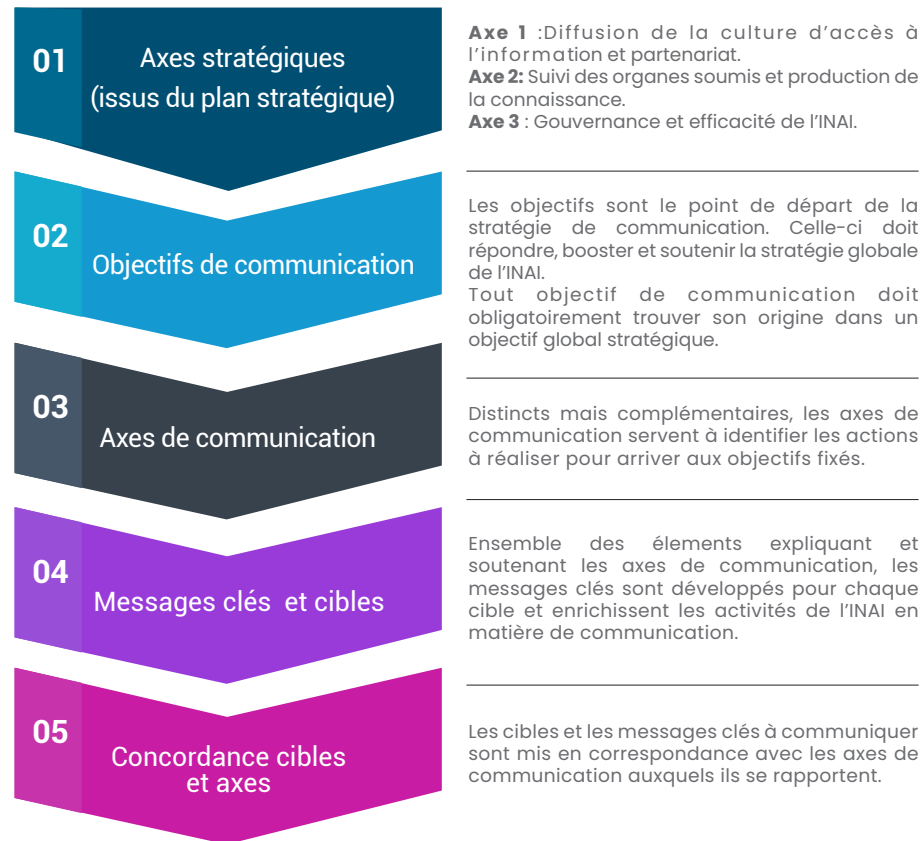
Processus stratégique

Depuis sa mise en place, l'INAI a commencé à organiser et à planifier son travail selon une vision stratégique axée sur l'engagement de ses membres pour la réussite de la mission de l'instance.

Le plan stratégique pluriannuel 2019-2023, adopté par l'INAI le 30 juillet 2019, est le point de départ qui a permis d'identifier les objectifs à atteindre avec une méthodologie basée sur les résultats. Il est donc considéré comme une référence pour la définition des objectifs stratégiques de communication.

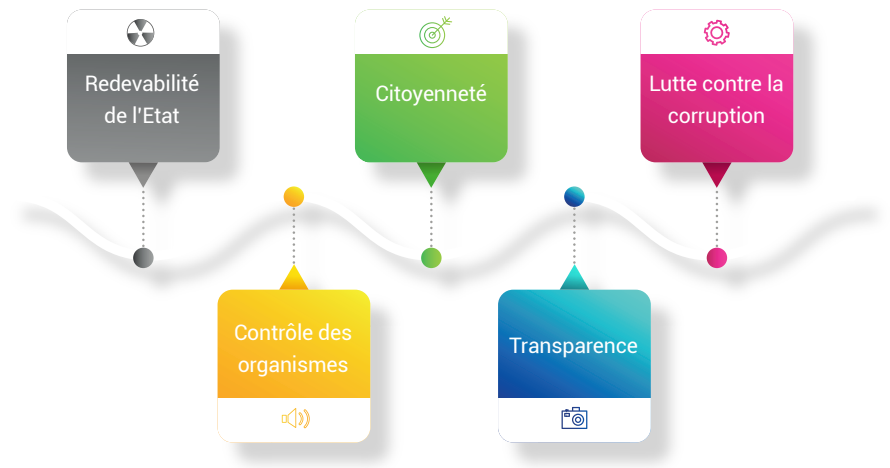
Le processus stratégique s'est décliné en différents niveaux de réflexion:


Niveaux



Méthodologiquement, la stratégie de communication s'est basée, outre les 5 niveaux mentionnés, sur les besoins et attentes identifiés dans la phase de diagnostic. Ce dernier a montré que la culture du DAI se trouve développée chez les chargés d'accès à l'information des ministères ou chez les bénéficiaires ayant déjà exercé ce droit.

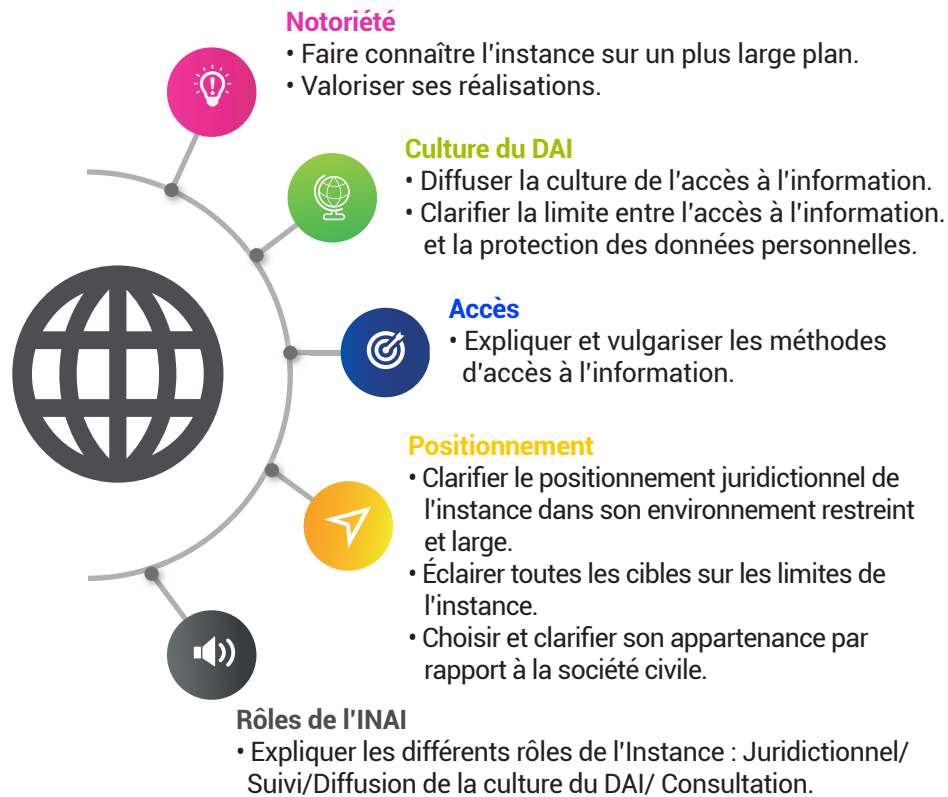
L'instance est perçue comme sérieuse, studieuse, indépendante, juste et courageuse. Les entretiens internes et externes ont précisé que l'instance œuvre pour garantir plusieurs valeurs fondamentales:



 Toutefois, l'INAI manque de notoriété vis-à-vis du grand public. Un des défis à relever par l'instance est de rendre le DAI une revendication populaire, attente confirmée par les personnes interviewées. A cet égard, l'instance doit approfondir sa visibilité, communiquer sur son rôle et améliorer ses prestations.

Objectifs de communication

Les objectifs de communication externes sont déterminés de la combinaison des attentes des cibles externes, du niveau de connaissance et de la maîtrise du DAI par ces derniers et de la réalité de l'instance, croisés avec la vision et les objectifs stratégiques définis en amont. Les objectifs de communication à moyen terme de l'instance gravitent ainsi autour de 5 thèmes.



Axes de communication

Du triangle de réflexion réunissant les attentes des cibles, leur perception et les forces de l'instance, **quatre axes principaux** qui englobent les objectifs de communication ont été identifiés:

Notoriété

- Faire connaître l'Instance sur un plus large plan.
- Valoriser ses réalisations.
- Clarifier et mémoriser son rôle auprès du grand public.

Efficacité

- Consolider et renforcer la perception positive de l'Instance en communiquant à une large échelle sur ses réalisations et ses réussites.
- L'Efficacité de l'Instance doit être perçue comme un élément fondamental et irrévocable pour reconforter et encourager les partenaires techniques et financiers à la soutenir.

Apports de l'Instance

- Relier les apports de l'Instance au DAI et démontrer aux bénéficiaires que les valeurs de l'Instance ne sont autres que le socle de la citoyenneté.
- Ancrer le lien entre les apports de l'Instance et les acquis irrévocables post-révolution.

- Le DAI garantit la transparence des organismes bénéficiant de financements public envers les contribuables.
- Le citoyen bénéficiaire du DAI peut obtenir justice en faisant recours à a loi 2016-41.
- Le DAI est l'une des conditions nécessaires et non suffisantes de la citoyenneté garantissant ainsi la transparence et la justice.
- Consacrer la redevabilité de l'Etat envers ses citoyens en ayant le droit d'accéder à l'information.
- Le DAI implémente la transparence et permet ainsi de lutter contre la corruption.

Bonne Gouvernance

- L'INAI est également soumise au DAI et oeuvre dans ce sens. En mettant à disposition les moyens nécessaires à son ouverture, elle démontre automatiquement son bon fonctionnement son efficacité dans la gestion.
- La bonne Gouvernance, une fois installée dans la perception, elle contribue à assurer la notoriété et les soutiens nécessaires de a Comunité Internationale, des dirigeants et de la société civile.

Messages clés et cibles de communication

Les groupes cibles ont été dégagé du croisement des constatations du diagnostic, des discussions en interne et de la logique du fonctionnement de l'INAI.

Les groupes cibles ont été dégagé du croisement des constatations du diagnostic, des discussions en interne et de la logique du fonctionnement de l'INAI. Hormis les acteurs internes à l'instance, les acteurs externes avec lesquels traite l'instance ont été répartis en 2 groupes:

Ceux qui sont directement visés dans sa stratégie globale par la communication externe:

- ❖ **Le grand public** (Tunisiennes et tunisiens installés en Tunisie et à l'étranger)
- ❖ **Les organismes assujettis** (organismes concernés par la loi 22-2016)
- ❖ **La société civile** (acteurs de la société civile)
- ❖ **La communauté internationale** (organismes similaires et notificateurs)
- ❖ **Les médias** (canaux et journalistes)

Ceux qui font partie de son écosystème:

- ❖ **Le législateur** (l'Assemblée des représentants du peuple, la présidence de la république, la présidence du gouvernement)
- ❖ **Le monde juridictionnel** (Tribunal administratif, magistrats, avocats, juristes)
- ❖ **Les partenaires techniques et financiers**

Un ensemble d'éléments expliquant et soutenant les axes de communication a été développé pour chaque groupe cible, à partir de leurs besoins auxquels l'instance peut contribuer.

Ces mots clés serviront à l'enrichissement du champ lexical utilisé par l'INAI dans sa communication aux différents publics.

Grand public

- Justice
- Accès à l'information
- Préservation des droits
- Ouverture de l'administration
- Lutte contre la corruption
- Citoyenneté

Les organismes assujettis

- Crédibilité
- Transparence

Société civile

- Défendre les causes portées
- Ouverture de l'administration
- Soutien des batailles menées contre l'enclos

Communauté internationale

- Apport incontestable à la transition démocratique
- Incitation à l'investissement

Médias

- Assistance aux investigations
- Soutien au travail journalistique

Le monde juridique

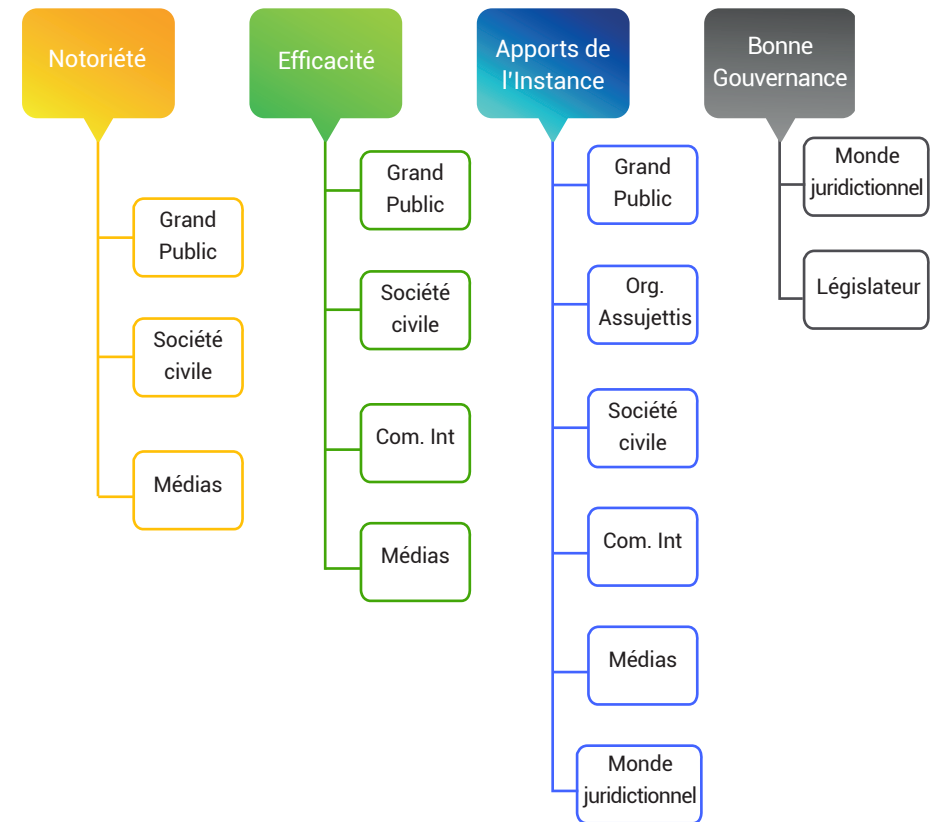
- Baisse de la charge de travail

Le législateur

- Apport incontestable à la transition démocratique
- Redevabilités des organismes publics

Concordance des cibles avec les axes de communication

En fonction des attentes de chaque groupe de cible, un axe de communication a été mis en avant et argumenté pour réussir la communication de l'INAI vis-à-vis de son audience.



Plan opérationnel pluriannuel

Le plan opérationnel représente l'orchestration des décisions prises au niveau de la stratégie de communication. C'est une façon d'organiser efficacement et avec la plus grande efficacité la diffusion des messages spécifiques à communiquer aux différents groupes cibles.

Il s'agit de la communication externe vis-à-vis du citoyen et des partenaires de l'instance, mais aussi d'une communication interne qui permet d'établir un climat social bénéfique et favorable aux bons résultats.

Le plan opérationnel est présenté en annexe.

Suivi et évaluation du plan de communication

Les objectifs que l'on se fixe doivent être régulièrement revus pour s'adapter aux situations non prévues ou aux résultats inattendus. Outre les indicateurs de réalisation des actions décrites dans le plan opérationnel, le système de suivi-évaluation pourra mesurer l'impact des actions à travers des enquêtes, des bilans médias, des bilans d'image selon la disponibilité des informations et le budget nécessaire.

Action	Contenu	Fréquence	Publics Cibles	Objectifs	Indicateurs
A. Communication interne					
A.1 Les rencontres	Partage des informations, des mises à jour sur le plan de travail	Régulière sur l'année	Personnel	Etre à l'écoute du personnel Renforcer le sentiment d'appartenance Valorisation de l'apport des membres de l'Instance	Nombre de rencontres par an
A.2 Tableau d'affichage à l'entrée	Informations relatives aux activités de l'Instance, de ses Membres et de ses partenaires	Régulière sur l'année	Personnel	Informé en interne et en externe sur les activités et projets de l'Instance	Tableau d'affichage à jour

A.3 Communiquer sur les événements	Partager le calendrier des événements organisés par l'Instance et ceux auxquels elle participe	Régulière sur l'année	Personnel	Partage d'information Implication du personnel Valorisation des activités organisées par l'Instance et sa participation auprès du staff	Calendrier à jour et partagé
A.4 Mise à jour et Enrichissement continu du site web	Informations relatives aux activités de l'Instance, ses Membres et ses partenaires Les priorités de l'Instance Les publications et essentiels de l'Instance Les images et vidéos sur ses activités	Continue	Tous publics	Rendre accessibles et publiques les informations relatives à l'Instance et à ses Activités	Nombre d'articles et de publication mis en ligne Nombre de visiteurs

A.5 Newsletter	Une information importante, à jour et utile	Trimestrielle	Personnel+ Membres + Partenaires	Informé sur les événements important / les activités / les projets en cours	4 Newsletters par an
-------------------	---	---------------	----------------------------------	---	----------------------

B. Actions destinées aux partenaires

B.1 Lobbying	Médiatisation des réalisations Argumentaires sur les affaires en cours Plaidoyer sur les différents changements / améliorations à opérer	Continue	ARP Dirigeants Partenaires techniques et financiers La ligue des instances publiques indépendantes La communauté Internationale	Démontrer la bonne gouvernance Consolider la perception positive de l'Instance Construire des alliances	un document stratégique de plaidoyer élaboré
-----------------	--	----------	--	---	--

B.2 Mise en place d'une base de données	Liste qualifiée des partenaires avec coordonnées mis à jour	Continue	Tous les partenaires de l'Instance sur le plan national et international	Faciliter l'accès aux partenaires et alliés Multiplier et fluidifier la communication avec les partenaires	BDD qualifiée et à jour
B.3 Mailing	Les événements Les réalisations Les témoignages	Périodique et régulière	ARP Dirigeants Partenaires techniques et financiers La ligue des instances publiques indépendantes La communauté Internationale	Informier et démontrer l'efficacité, l'indépendance et les efforts menés par l'Instance	Public informé

B.4 Organisation d'atelier avec les ONG internationales	Présentations sur les réalisations, l'impact positif et les contraintes rencontrées par l'Instance	Annuelle	ARP Dirigeants Partenaires techniques et financiers La ligue des instances publiques indépendantes La communauté Internationale	Assistance à la mobilisation de nouveaux financements	Atelier organisé par an
B.5 Organisation de dîners/déjeuners avec les personnes clefs	Exposé sur un projet précis	Trimestriel	Personnes clefs en fonction de l'actualité	Assistance à la mobilisation d'actifs	Nombre des événements

B.6 Mise en place d'un mécanisme De CRM (Customer Relationship Management)	Contacts, cadeaux, invitations, visites, envoi de documents, séances de présentations	Continue	Partenaires actuels et potentiels	Fidéliser les partenaires actuels et recruter les potentiels	Communication continue
--	---	----------	-----------------------------------	--	------------------------

C. Communication externe

C. 1 Activités de veille

C.1.1 Revue de presse	Articles, interviews, lois, décrets de lois, réalisations de l'INAI ...	Continue	Toutes les cibles confondues	Partager les informations relatives au DAI en Tunisie et à l'étranger Fidéliser les lecteurs Faire de site de l'INAI et de ses réseaux sociaux une source d'informations abordable	Revue de presse réalisée et partagée
-----------------------	---	----------	------------------------------	--	--------------------------------------

C.1.2 Réseaux sociaux	Informationnel : articles, interviews, lois, décrets de lois, réalisations de l'INAI ... Sensibilisation Educationnel	Continue	Toutes les cibles confondues	Ancrer le DAI dans la culture du citoyen Hisser la notoriété de l'Instance Expliquer le rôle de l'Instance	Réseaux sociaux riches et complets
C1.3 Web : Améliorer l'expérience utilisateur et mettre à jour	Mise à jour du contenu fixe Informationnel : articles, interviews, lois, décrets de lois, réalisations de l'INAI ... Sensibilisation Educationnel	Continue	Toutes les cibles confondues	Ancrer le DAI dans la culture du citoyen Hisser la notoriété de l'Instance Expliquer le rôle de l'Instance	Site Web actualisé
C1.4 Mettre à jour le site web	Mise à jour et alimentation du contenu				

C. 2 Actions media

C.2.1 Campagne classique	Thématique large, informationnelle et éducative en arabe sous-titrée en français. Médias : Tv, Presse, Affichage, radio, presse et Internet	1 fois par an	Toutes les cibles confondues	Hisser la notoriété de l'Instance Diffuser le DAI dans la culture du citoyen Expliquer le rôle de l'Instance Clarifier le positionnement de l'Instance Faciliter l'accès à L'instance	Campagne réalisée et diffusée
C2.2 Internet	Réalizations et activités de l'Instance Campagnes de sensibilisation	Au moins une fois par mois	Toutes les cibles confondues	Diffuser la culture du DAI Rassurer les partenaires sur la bonne	Campagnes en ligne au moins une fois par mois

C.2.3 Achat d'espaces pour bannières sur sites Web	NB : Relais média à utiliser massivement, car ne nécessite pas beaucoup de ressources financières et humaines Promotion d'un partenariat	Ponctuelle	Tous publics	gouvernance et l'efficacité de l'Instance Assurer la présence de l'Instance sur le Web	3 bannières sont diffusées par an
--	---	------------	--------------	---	-----------------------------------

C. 3 Activités digitales

C.3.1 Développement de contenu Digital	Un contenu simple et accessible sur les activités et les réalisations de l'Instance. En plus de la	Continue	Toutes les cibles confondues NB : chaque contenu doit être adapté à une cible particulière.	Sensibiliser sur le DAI Ancrer le DAI dans la culture du citoyen Informers le large	Réseaux sociaux actifs et engageant NB : le taux d'engagement doit être supérieur à 1
--	---	----------	--	---	--

	sensibilisation sur l'importance du DAI. Informer sur les procédures d'accès à l'information		Le ton, la terminologie ainsi que l'information doivent correspondre à une cible et un axe à la fois	public sur les réalisations	
C.3.2 Renforcer la page Facebook	Informations essentielles, plaidoyer, photos			Utiliser les réseaux sociaux comme un puissant outil de communication et d'informations. Inciter les réseaux partenaires à publier des informations sur leurs activités, leurs actualités	La page est régulièrement mise à jour La page devrait être alimentée par des posts, des cartons, des vidéos...

C.3.3 Mise en place d'un compte Twitter	Informations essentielles, plaidoyer, photos		Toutes les cibles confondues NB : chaque contenu doit être adapté à une cible particulière. Le ton, la terminologie ainsi que l'information doivent correspondre à une cible et un axe à la fois	Utiliser Les Réseaux Sociaux comme puissant outil de communication et d'informations	Des Tweet sont régulièrement Diffusés conformément aux règles du digital
C.3.4 Mise à jour et animation de la chaîne YouTube	Vidéos relatives au travail de l'Instance en plus des interviews	Continue		Utiliser les Médias sociaux comme puissant outil de communication et d'informations	La chaîne est régulièrement Alimentée conformément aux règles du digital
C.3.5 Application mobile	Accès et suivi	Une application	Grand public	Faciliter l'accès et le suivi des procès en cours	Application Android et iOS disponible et fonctionnelle

C. 4 Relations presse

C.4.1 Elaboration et diffusion de communiqués de presse	Information sur un sujet précis	Occasionnelle	Médias publics et privés ; divers publics	Rendre publiques, des informations sur un événement, ou un projet Valoriser une action réalisée par l'Instance et / ou par ses partenaires	10 communiqués de presse sont publiés par an
C.4.2 Tenue de Conférences et points de presse	Thèmes d'actualité relatifs aux activités de l'Instance	Ponctuelle	Médias/ Public cible du thème	Expliquer, vulgariser et informer sur un projet, un rapport majeur	Au moins 2 conférences et/ ou points de presse par an.

C.4.3 Publication régulière d'articles	Questions relatives à l'Instance et son champ d'action	Récurrente	Tous publics	Tenir le grand public, en particulier les parties prenantes Informer sur les activités de l'organisation	5 articles sont publiés par an
C.4.4 Réalisation de publi-reportages audio-visuels mettant l'accent sur l'importance du travail de l'Instance	Informations utiles à savoir	Semestrielle	Auditeurs de la radio et téléspectateurs	Tenir les auditeurs, téléspectateurs et grand public informés sur les activités de l'Instance	Au moins 1 publi-reportage réalisé

C.4.5 Organisation d'ateliers au profit des Journalistes (sensibilisation sur des thématiques spécifiques du champ d'action de l'Instance)	Informations approfondies sur le thème sélectionné	Au moins deux fois	Rédacteurs en chef et journalistes	Créer des réseaux de soutien, de vulgarisation et de partenariat	Au moins 2 ateliers sont organisés avec les médias
C.4.6 Mise en place d'actions de relations publiques	Soutenir des dîners / rencontres / conventions / colloques organisés par les journalistes	Ponctuelle	Organisations de journalistes / médias	Renforcer les relations avec les médias et la visibilité de l'Instance	2 événements organisés par la Presse sont soutenus

C. 5 Identité et mémorisation

C.5.1 Organisation de journées portes ouvertes	Présentation de l'Instance, ses structures, ses missions, et les résultats de son travail	Une fois par an	Juristes, CAI, étudiants, PTF, médias, communauté internationale, dirigeants, leaders d'opinion, partenaires.	Mieux faire connaître l'Instance ses structures, ses missions, ses principaux PTF Promouvoir les résultats de son travail aux publics cibles	1/an
C.5.2 Valorisation des opportunités commémoratives	Thématiques pertinentes en relation avec le travail de l'Instance (les journées mondiales et les initiatives des ONU)	Continue	Public cible de la Journée / Grand public / bénéficiaires, Médias	Renforcer l'image de l'Instance Vulgariser ses missions et ses objectifs	Marquer toutes les journées commémoratives

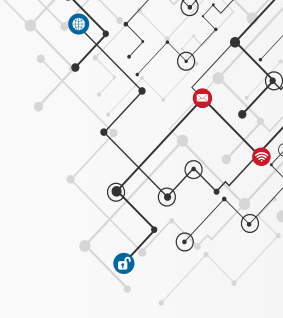
C.5.3 Acquisition de supports de communication personnalisés	Logo, slogans, Thématiques pertinentes	Annuelle	Staff Partenaires	Mémorisation de l'identité visuelle de l'Instance	Les supports sont produits et utilisés
C.5.4 Edition de plaquette ou dépliants	Informatives sur l'Instance, son rôle et ses principales réalisations	Au moins annuelle	Tous les groupes cible	Notoriété de l'Instance	Plaquette produite
C.5.5 Réalisation de banderoles institutionnelles	Logo et slogan	Annuelle	Evènements et lieux précis	Soutenir l'identité de l'Instance	5 banderoles institutionnelles sont produites

C.5.6 Edition d'un CD / USB	Présentation de l'Instance avec image, texte et son	Une fois par an	Tous publics	Présenter l'Instance ses organes, ses missions, ses objectifs et ses activités	CD / USB disponible
C.5.7 Réalisation de témoignages	Témoignages, sur les réalisations de l'Instance	Ponctuelle Actualisation annuelle	Tous publics	Contribuer à renforcer l'impact positif du travail de l'Instance sur le terrain et auprès des publics bénéficiaires	5 témoignages sont réalisés et publiés sur You Tube, Site et Facebook
C.5.8 Constitution d'une Photothèque – vidéothèque	Images liées au travail de l'Instance	Usage récurrents lors des évènements, conférences de presse ...	Tous publics	Illustrer l'efficacité et les valeurs véhiculées par l'Instance	La médiathèque est régulièrement mise à jour

C.5.9 Publication du rapport Annuel d'activités	Les résultats des activités, données statistiques, difficultés et perspectives	Annuelle	Tous publics	Informers les publics concernés sur le travail de l'Instance pendant l'année passée en le valorisant et soulignant Les résultats et l'impact obtenus	Régularité de la publication (une fois par an) Richesse du contenu Qualité rédactionnelle et graphique
C.5.10 Documenta- tion	Informations générales et spécifiques par sujet Rapports annuels Réalizations Procédures	Annuelle	Tous publics	Informers tous les publics cibles Usage pendant les évènements auxquels participe l'Instance	Documentation produite

D. Actions ciblées




D.1 Actions communes avec le Ministère de l'Education nationale et Ministère de l'Enseignement Supérieur et la Recherche Scientifique	Concours, séances de sensibilisation, plaidoyers et interventions en classes / amphi	Régulière	Les élèves en général Les étudiants en droits et sciences juridiques	Ancrage du DAI	Au moins 6 activités par an
D.2 Organisation de dîners/ déjeuners avec les PTF	Exposé sur un projet précis	Trimestriel	PTF	Assistance à la mobilisation de nouveaux Financements	Au moins 2 par an
D.3 Numérisation du contenu de la formation destinée au CAI	Formation usage, réglementation et procédures de l'AI	1 fois	Les CAI	Multiplier le nombre de bénéficiaires	Support vidéo prêt



La présente stratégie et son plan opérationnel permettent de mettre en place une communication intégrée qui fait appel à tous les moyens et outils à adapter aux contextes, objectifs, moyens et ambitions de l'INAI. C'est pourquoi le plan d'action adopte une approche de communication holistique et prévoit un ciblage large, qui vise à toucher le citoyen et l'ensemble des acteurs et parties prenantes.

Le plan opérationnel, mis en œuvre, assurera à l'Instance l'adhésion de ses partenaires, améliorera notablement son image auprès du public et permettra une meilleure compréhension, appropriation, adhésion et application des priorités de l'Instance.



 (+216) 70 241 990 - (+216) 70 241 996
 contact@inai.tn  (+216) 71 781 437
 8 نهج أحمد الغربي حي المهرجان المنزه 1 - 1082 تونس