



**REPUBLIQUE DU SENEGAL**

-----

Un Peuple – Un But – Une Foi

-----

**PLAN DE COMMUNICATION DE  
LA DIRECTION GENERALE DE  
L'ACTION SOCIALE**

---

Février 2017



# SOMMAIRE

## **I- COMPRENDRE L'OBJET DU PROJET**

A-Contexte

- B -Présentation de la Direction Générale de l'Action Sociale
- C -Les Attentes de la Direction Générale de l'Action Sociale

## **II-ANALYSE DE LA SITUATION DE LA DIRECTION GENERALE DE L ACTION SOCIALE**

- A-Diagnostic Global de la Direction Générale de l'Action Sociale
  - B-Synthèse de l'Audit et Problématique
    - C-Enjeux et Vision

## **III-STRATEGIE GENERALE D'APPROCHE /STRUCTURER EFFICACEMENT**

### **L'ENVIRONNEMENT GLOBAL**

- A –Objectifs/ Publics Cibles
  - B- stratégie d'approche
- C -Démarche et planning de la démarche
  - D- Plan d'Action
  - E -Média Planning

## **IV-RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS**

# I- COMPRENDRE LE SUJET

## A-Contexte

La communication publique impose d'accueillir, d'informer et d'assister les usagers et en particulier de dialoguer avec tous ceux qui, livrés à eux –mêmes risquent d'être isolés ou marginalisés.

La communication publique, entendue largement est ainsi un élément essentiel quoique méconnue des politiques de cohésion sociale, et, plus globalement de services publics.

Le service public activité d'intérêt général assurée ou assumée par la puissance publique, intègre à l'évidence cette dimension. Sans elle, c'est-à-dire la communication, il manque à sa mission et trahit en quelque sorte son office, car il ne peut se réduire à une simple « prestation de service » qui ferait l'économie de la gestion d'une relation à la fois globale et individuelle avec le collectif et la personne des usagers.

A la vérité il n'y a pas de service public sans attention au public et donc sans communication publique, elle s'adresse à tous, elle doit aussi permettre à chacun de parler.

C'est dans ce cadre que la **Direction Générale de l'Action sociale** à élaborer un **plan stratégique décennal de développement social 2015-2024** qui vise à redimensionner la politique nationale d'action sociale. Ceci en mettant sur place des projets et programmes de protection sociale plus inclusifs visant l'autonomisation des indigents et groupes vulnérables.

Mais pour mettre en œuvre le plan stratégique, la Direction générale de l'action sociale doit au préalable développer sa communication en interne car le personnel est le premier défenseur du plan stratégique

En effet **la communication interne** ne doit plus être une **communication descendante** mais elle doit être une **communication bidirectionnelle symétrique** c'est-à-dire qu'il y ait réellement échange d'informations sur les positions, les intérêts et les objectifs des deux parties : **la direction** et le **personnel**

L'image étant la résultante des perceptions que le public se fait de la structure, elle se développe à travers certains facteurs anodins tels que l'emplacement et le type de locaux qui abritent la structure, le port vestimentaire des salariés ou encore la personnalité du dirigeant.

La culture c'est l'atmosphère ou le climat qui règne au sein de la structure.

La tenue en compte de l'image et de la culture visent entre autres à faciliter l'adhésion du personnel aux valeurs et aux objectifs de la structure, à les motiver, à faciliter le travail en commun.

Ainsi le plan **de communication a pour objectif de rendre opérationnel le plan stratégique** de la Direction Générale de l'Action sociale qui sera arrimé au Plan National de Développement Sanitaire et au plan de communication du Ministère de la Santé et de l'Action sociale qui se terminent en 2018.

Il faut développer un **sentiment d'appartenance** au sein de la **Direction Générale de l'Action sociale** et fédérer des valeurs communes telles que la solidarité.

## B –Présentation

La **Direction Générale de l'Action Sociale** est créée en **2012** et elle fait partie du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale. **Elle est chargée d'élaborer et de mettre en œuvre la politique nationale d'action sociale.**

**A ce titre, elle est chargée de :**

- D'impulser et de coordonner les programmes de recherche en matière d'action sociale.
- D'élaborer des textes législatifs et réglementaires relatifs à l'action sociale et de veiller à leur application.
- De promouvoir l'insertion socio-sanitaire et économique des groupes vulnérables.
- De veiller à la promotion et à la protection des droits des groupes vulnérables.
- D'orienter et de suivre les programmes d'action sociale mis en œuvre par les partenaires.

### \* Au niveau central

#### **1-Direction de la Promotion et de la Protection des Groupes vulnérables**

**Elle a pour mission :**

D'assurer la promotion et la protection des groupes vulnérables par le développement de stratégies d'autonomisation.

**A cet effet, elle est chargée**

- De favoriser la promotion socio-économique des groupes vulnérables ;

- D'améliorer les conditions d'existence des enfants et jeunes en situation difficile ;
- De contribuer à l'amélioration du cadre et des conditions de vie des personnes affectées par la lèpre et leurs familles

**Elle est composée de**

- Division de la promotion et de la protection des Personnes âgées ;
- Division de l'Enfance déshéritée,
- Division de la lutte contre l'exclusion sociale

## 2-Direction de la Promotion et de la Protection des Personnes Handicapées

**Elle a pour mission :**

D'impulser et coordonner la conception, la mise en œuvre et le suivi des politiques nationales dans le domaine du handicap.

communautaire des personnes handicapées ;

- De faciliter la conception et la mise en œuvre du programme d'appui à la production de la carte d'égalité des chances
- D'appuyer la conception et les processus d'intégration des textes d'intégration des textes législatifs et des plans d'action relatifs au handicap dans les politiques publiques nationales

**Elle est composée de**

- Division de la réadaptation médico-sociale
- Division de l'intégration et de la protection sociale
- Division de l'insertion socio-économique et professionnelle

## 3-Direction de l'action Médico-sociale

**Elle a pour mission**

D'élaborer, mettre en œuvre et suivre les programmes de prise en charge médicale et de prophylaxie sociale des indigents et groupes vulnérables.

social des indigents et groupes vulnérables

- De contribuer à la prise en charge des évacuations sanitaires,
- D'impulser les programmes de recherche en matière d'action médico-sociale

**Elle est composée de**

- Division de la Prise en charge médicale,

- Division de la prophylaxie sociale et de l'Accompagnement psychosocial,
- Division de l'Appui aux Evacuations sanitaires et à la mutualisation

**\* Au niveau des services déconcentrés**

<b>Nombre</b>	<b>Services</b>	<b>Sigles</b>
<b>14</b>	Services Régionaux de l'Action Sociale	<b>(SRAS)</b>
<b>4</b>	Centres de Réadaptation Sociale	<b>(CRS)</b>
<b>45</b>	Services Départementaux de l'Action Sociale	<b>(SDAS)</b>
<b>46</b>	Centres de Promotion et de Réinsertion Sociale	<b>(CPRS)</b>

**Adresse de la Direction Générale :**

**Lieu :** Castors x Bourguiba

**Téléphone :** 221 33 825 39 73

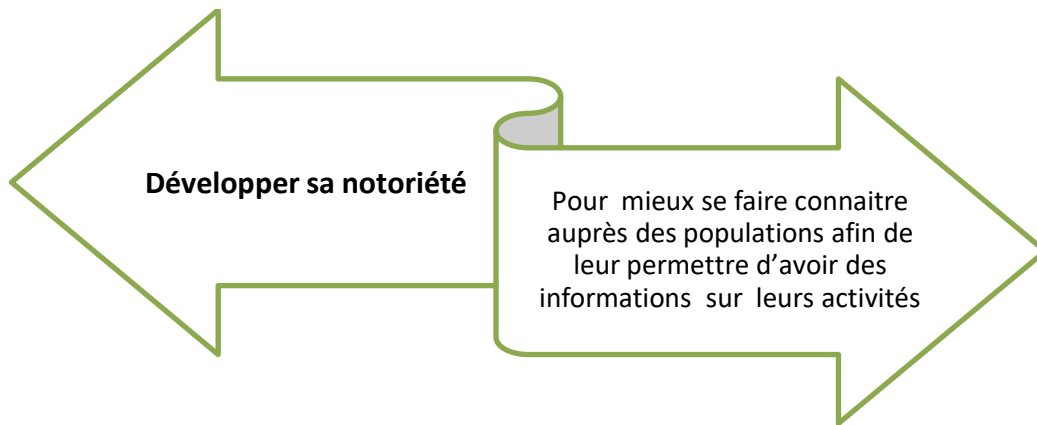
**Email:** [dgassenegal@yahoo.fr](mailto:dgassenegal@yahoo.fr)

**Site Web:** [www.dgas.sn](http://www.dgas.sn)

**Adresse Postale:**

**Fax:**

**C- LES ATTENTES DE LA DGAS**



**Ce plan de communication va permettre à la DGAS d'être plus proche des populations mais surtout de ses parties prenantes notamment les couches vulnérables, les personnes en situation de handicap, les indigents afin de leur permettre de sortir de leur situation de précarité par des programmes d'autonomisation décliné à travers son plan stratégique.**

## **II-ANALYSE DE LA SITUATION**



## A-DIAGNOSTIC GENERAL



### Forces

- Bras armé du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale en matière de Solidarité Nationale
- existence d'un plan stratégique décennal
- Orientation et suivi des programmes d'action sociale mis en œuvre par les partenaires
- Elaboration et mise en œuvre de la politique nationale d'action sociale
- Présence dans toutes les régions du Sénégal avec des services déconcentrés

### Faiblesses

- Une communication antérieure insuffisante (affichage, mailing list, interphone, CRD dans les régions, revue annuelle)
- Une notoriété et une image institutionnelle à développer
- Une faible accessibilité de l'information et compréhension de ses missions par les cibles concernées
- Un esprit d'équipe et de solidarité à

### Opportunités

- Existence d'une loi d'orientation sociale en faveur des personnes handicapées
- Existence de filets sociaux : PNBSF, CMU, CEC
- Une tradition d'économie sociale structurée sous forme de coopératives, de mutuels, et d'associations et d'un secteur informel, composante incontournable de l'économie nationale, véritable moteur d'inclusion sociale et d'emploi dans divers secteurs
- L'existence de niches d'emplois à exploiter autant en milieu rural qu'en milieu urbain

### Menaces

- Nombre important de populations : groupe vulnérable, indigent, personnes handicapées à aider
- Lenteurs dans l'exécution de financement en faveur des ayants droits
- Manque de suivi et d'accompagnement dans les projets

## B – SYNTHÈSE DE L'AUDIT ET PROBLÉMATIQUE

Le rôle de la DGAS est très important car d'elle dépend le développement économique des indigents du Sénégal à travers sa mission d'élaboration et de mise en œuvre de la politique nationale d'action sociale



La crédibilité de ces actions à travers des programmes inclusifs de développement en faveur des groupes vulnérables démontre le choix manifeste du gouvernement Sénégalais à lutter contre la pauvreté et l'exclusion sociale



Il revient donc à la DGAS de capitaliser sur ces acquis en faisant un travail de fond pour développer son image institutionnelle auprès des populations, ce qui lui permettra de rendre accessible ces missions et de passer de l'assistanat à l'autonomisation des IGV tel que décliné dans le plan stratégique et les ODD

### PROBLÉMATIQUE

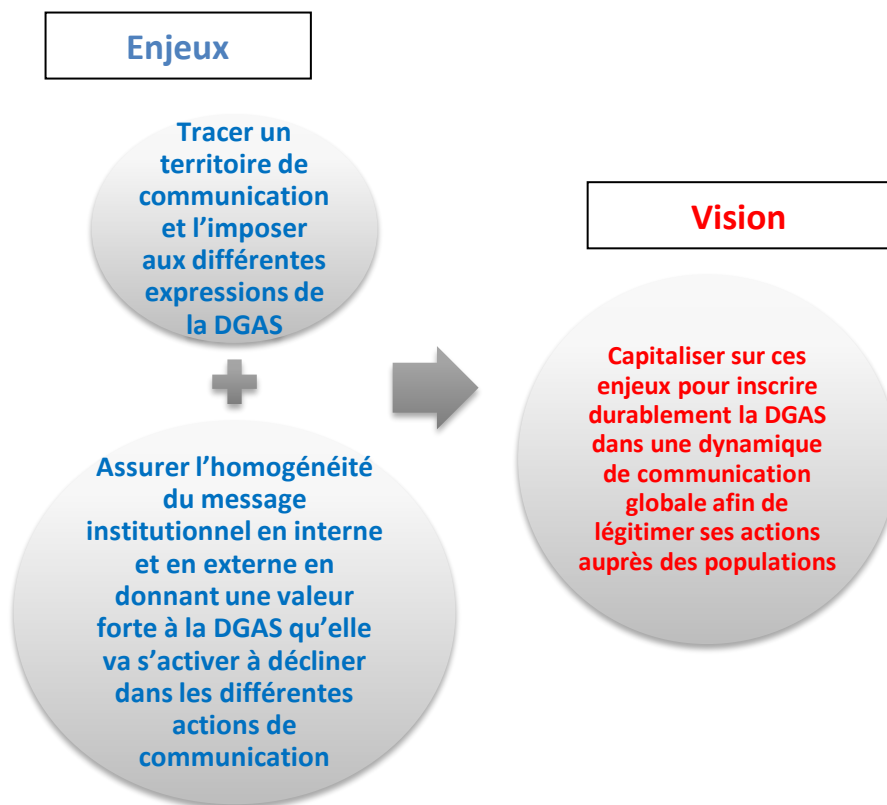
Comment le niveau central communique-t-elle avec les services déconcentrés (SRAS,SDAS,CPRS).

Comment la DGAS communique-t-elle avec les autres structures du Ministère .

Quelles actions de communication globale mettre en place pour développer la notoriété et l'image institutionnelle de la DGAS ?

Comment positionner durablement la DGAS dans le secteur de la solidarité nationale en lui donnant une personnalité et une légitimité reconnaissables par tous ces publics (logo, slogan, couleur) ?

## A- ENJEUX ET VISION



### III- STRATEGIE GENERALE D APPROCHE

#### A – OBJECTIFSET CIBLES

##### Objectif Général :

- **Faire connaître la DGAS et ses activités**

##### Objectifs Spécifiques :

**Positionner la DGAS au niveau du ministère de la santé et de l'action sociale**

**Coordonner toutes les activités des différentes directions de la DGAS**

- **Impulser et coordonner les programmes de recherche en matière d'action sociale**
- **Informersur les activités de la DGAS**

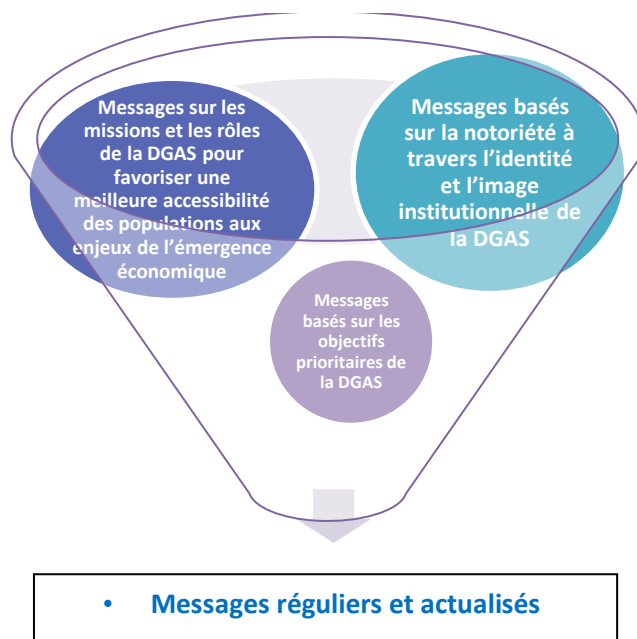
**Sensibiliser les partenaires sur l'importance de leur rôle pour une autonomisation des indigents**

##### Cible :

- **Groupes vulnérables, indigents, personnes âgées, daaras, talibés, orphelins, veuves, jeunes en décrochage, personnes atteintes de la lèpre**
- **Les partenaires nationaux et internationaux**

#### Quels messages véhiculés auprès des publics cibles ?

**Les messages basés sur l'identité et l'image de la DGAS afin d'accroître sa notoriété et légitimer ses actions auprès des populations, ce qui va augmenter son capital sympathie et son capital confiance auprès de ces derniers.**



## 1. PROCESSUS DE CREATION DE MESSAGE

### Axes de création de messages

#### Notoriété et Visibilité

Permettre au grand public de connaître véritablement la DGAS, comprendre ses missions, ses rôles et son utilité dans le secteur de l'action sociale à travers des actions visibles et pertinentes

#### Proximité

Rapprocher la DGAS des populations en démocratisant ses actions

Faciliter l'accessibilité de l'information aux cibles en créant des rencontres périodiques ou des explications sur les enjeux des programmes inclusifs seront fournis

#### Crédibilité

Communiquer sur des valeurs fortes et sur des actions concrètes

Assurer la visibilité de l'Etat à travers le Ministère de la Santé et de l'Action Sociale

### Promesse

La DGAS est le bras armé du Ministère de la Santé en matière d'action sociale

la DGAS, interlocuteur crédible qui contribue à l'amélioration des conditions de vie des groupes vulnérables

La DGAS se rapproche de vous pour la réduction des inégalités

### Preuve

La DGAS est une institution publique placée sous la tutelle du Ministère de la Santé et de l'Action Sociale

Elle est l'interface opérationnelle du Gouvernement dans sa volonté de mettre en œuvre la politique nationale d'action sociale

### Ton

Informatif Didactique Rassurant

## 2 -Les retombées des messages :

- Proximité et visibilité de la DGAS auprès de ses partenaires et publics cibles
- Connaissance des missions et activités de la DGAS par les populations
- Une visibilité renforcée pour une légitimation de ses activités
- Contribuer à la réduction de la pauvreté des groupes vulnérables
- Renforcer la dynamique de partenariat entre le Ministère de la Santé (la DGAS), l'Etat et les Organismes Internationaux
- Instaurer le respect des différences

## 3– Outils Conceptions des Messages :

### Publi-reportage/ Publi-rédactionnel

Faire connaître et informer les publics cibles sur l'identité et l'image de la DGAS

Valoriser et crédibiliser la structure auprès des partenaires

Démontrer les valeurs et l'engagement social prônés par la DGAS

Communiquer sur l'ensemble de son fonctionnement, ses activités et sa capacité à contribuer au développement économique

Faire des reportages sur les événements organisés par la DGAS et en informer les publics cibles

### Bandes Annonces et Bandeaux Presse

Communiquer sur les événements et les activités à venir de la DGAS

Pousser les publics cibles à participer

Transmettre les informations relatives à ces événements

### L'espace presse

Sur le site de la DGAS consacrer une rubrique dédiée à la presse ou il est possible de consulter les derniers dossiers et communiqués de presse mis en ligne par la DGAS

### Dossier de Presse

Met à la disposition des médias un ensemble complet de documents (informations brutes, preuves à l'appui)

### Conférence de Presse

Transmettre un ensemble d'informations aux journalistes (présentation de comptes, de plan stratégique, bilan d'une opération, riposte à une rumeur)

### L'interview

Information personnalisée (annonce au sujet d'investissements majeurs, de changement à la direction)

### Bannière re-directionnelle WEB

Faire connaître la DGAS

Communiquer sur les événements et les activités à venir de la DGAS

### Affichage événementiel

Communiquer sur les événements tels que (forum, colloques, séminaires, conférences)

Transmettre les informations relatives à ces événements

Inciter les publics cibles à participer aux événements

Assurer la visibilité de la DGAS, de l'Etat et de ses partenaires

## C. DEMARCHE ET PLANNING DE LA DEMARCHE

### 1. Démarche :

**Tracer le territoire de communication globale de la DGAS pour accroître durablement sa notoriété et valoriser ses activités auprès de ses publics internes et externes.**

### D. PLAN D'ACTION :

#### ▪ MEDIAS

Communication classique sur les médias de notoriété, de visibilité, et de trafic (audience)

#### ▪ HORS MEDIAS

- **Relations Publiques et Presse**
- **Les outils audiovisuels** (composé du film institutionnel, peut être aussi des sujets tournés en vidéo présentés sur les sites internet à l'occasion de conventions, de salons)
- **Les outils des relations investisseurs** (comporte le rapport annuel et l'organisation de l'assemblée générale mais aussi des bilans sociaux et environnementaux, des tournées dans les villes ou pays institutionnels permettant de rencontrer localement les financiers et décideurs)
- **Les outils créateurs d'image** (permet de développer et d'entretenir l'image de la structure (exemple le mécénat, le sponsoring)

#### ACTIONS MEDIAS : Choix Médias

**La télévision, la presse, et l'internet seront utilisés pour créer la visibilité et valoriser la DGAS. L'affichage et la radio pour annoncer les événements à organiser et créer l'impact autour.**

**L'internet sera aussi utiliser pour créer l'interaction avec la DGAS**

#### TELEVISION

Explicatif et démonstratif  
Renforce la notoriété, l'image et la crédibilité de l'institution  
Accroît l'attribution à

#### RADIO

Favorise la répétition  
Accroît la notoriété  
Crée l'impact autour d'un événement

#### PRESSE

Explicatif  
Ciblage catégorie socioprofessionnel  
Durée avec le message

#### AFFICHAGE

Caractère événementiel  
Ciblage géographique

## Internet (les réseaux sociaux)

Elle peut aussi utiliser massivement les médias sociaux comme :

- ◆ **Page facebook** ou elle apportera régulièrement des informations factuelles sur les événements ou les décisions prises
- ◆ **LinkedIn** permet l'identification de contact et de partenaires potentiels, il faut créer un groupe, une véritable page pour la DGAS qui doit être soumise à une évaluation continue
- ◆ **Twitter** permet de diffuser l'information utile et d'être en contact direct avec le public (journalistes, leaders d'opinion), permet aussi d'observer et de suivre ce qui s'écrit sur une organisation ou un secteur et d'entretenir un dialogue permanent avec le public
- ◆ **You tube** donne la possibilité de publier et de partager de façon illimitée des vidéos.
- ◆ **Site web** : l'existence de site par la DGAS constitue un avantage.  
Cependant il faut noter le manque de dynamisme de celui-ci avec des données obsolètes (photos de l'ancien directeur, la Direction de l'Action Médico-sociale en construction, pas d'informations sur les activités en cours) ; il nécessite une mise à jour constante

## ACTIONS HORS MEDIAS :

### ▪ Les Relations Publiques et Presse

#### Pourquoi ?

Communiquer à travers les médias est très important mais il est pertinent pour une institution qui désire promouvoir et maintenir des relations de confiance avec ses différents publics cibles de développer les relations publiques et presse.

Les relations publiques et presse installent et assoient la crédibilité et la réputation d'une organisation.

Dans un secteur comme l'action sociale, les relations publiques et presse prennent toute leur importance.

#### Objectifs des relations publiques et presse pour la DGAS

Développer toutes sortes de relations avec les publics de la DGAS

Installer et asseoir la crédibilité et la réputation de la DGAS

Instaurer et entretenir au jour le jour la relation de sympathie et de confiance avec les différentes cibles de la DGAS

Promouvoir les activités de la DGAS auprès des acteurs du monde de l'action sociale (bailleurs, bonne volonté)



## Tableau de bord stratégique

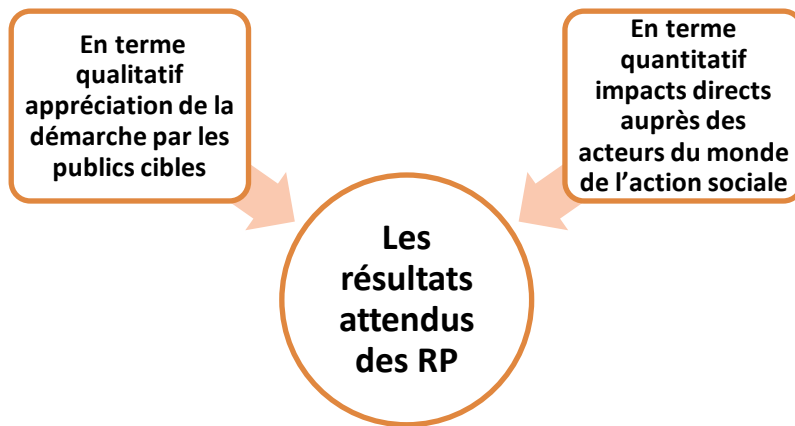
Orientations stratégiques	Objectifs	Actions	Délais	Coûts	Indicateurs
<b>1-une meilleure organisation de la communication interne</b>	1-renforcer le sentiment d'appartenance du personnel envers la DGAS	-organiser des séminaires et des rencontres pour favoriser une meilleure appropriation des valeurs d'unité et de solidarité			-
	2-fédérer le personnel de la DGAS autour des projets et programmes	-mettre en place des projets qui favorisent un travail d'équipe			
	3-instaurer une culture d'entreprise gage de cohésion et de réussite	-créer des valeurs des rites des normes qui développent le sentiment d'appartenance du personnel de la DGAS			
	-renforcer les outils de communication interne pour une meilleure prise en charge des actions	La diversification des supports de com interne 14 CRD -45 CDD organisés -Revue annuelle  -Mettre à jour régulièrement le site WEB -Rencontres de	Début 2017 fin 2018  Février 2017  Mars 2017  périodiquement		Les CRD et CDD sont organisés  -La revue est tenue  -Disponibilité des informations les plus récentes



		des journées dédiées 4- accompagnement de la DGAS lors des cérémonies religieuses (Gamou, Magal, Poponguine)		5000000f	-Une proximité avec les familles religieuses
<b>La consolidation du Programme National de Réadaptation à Base Communautaire</b>	Une meilleure appropriation du programme et des objectifs	1-atelier de sensibilisation sur le concept du programme et ses objectifs			Un atelier est organisé
<b>La communication sur la Carte d'Egalité des Chances</b>	Accélérer le processus de production de la carte	1-faire des spots télé et radio pour l'acquisition de la carte 2-faire des points de presse sur les avantages de la carte	Mars – Décembre 2017	100000000 Fr	Le processus d'accélération est mis en œuvre
<b>La consolidation de la mise en œuvre du Programme d'Autonomisation des Personnes Affectées par la Lèpre et Famille</b>	Eradication de la lèpre	1-sensibiliser sur la maladie à travers les médias 2-former les agents communautaires sur le dépistage de la maladie	Juin –Décembre 2017	5000000fr	
<b>La consolidation du Programme Enfance Déshéritée</b>	Meilleure prise en charge des enfants vulnérables	1-plaidoyer sur l'éducation inclusive 2-instaurer le parrainage avec les partenaires et le secteur privé en faveur des enfants démunis	périodiquement		Les enfants handicapés sont pris en compte dans le système scolaire Campagne « un enfant un parrain est lancé
<b>La consolidation du Projet de Financement Santé Nutrition</b>	Meilleure prise en charge de la santé et de la nutrition				

<p><b>La consolidation de prise en charge médicale des indigents et groupes vulnérables</b></p>	<p>Facilitation de l'accès aux soins aux indigents et groupes vulnérables</p>	<p>1-faire des campagnes de sensibilisation sur certaines maladies  2-nouer des partenariats avec des ONG pour une meilleure prise en charge des indigents et groupes vulnérables malades  3-initier des campagnes de téléthon pour des IGV atteints de maladies à soins coûteux</p>	<p>Trimestriellement</p> <p>Une fois dans l'année</p>		<p>Des campagnes de sensibilisation sont réalisées</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	--	--------------------------------------------------------

## LES RESULTATS ATTENDUS



Dans cette optique de hors-média, la DGAS peut parrainer financièrement ou faire des donations pour l'organisation d'événements sportifs ou caritatifs afin de crédibiliser d'avantage ses activités auprès du public sénégalais.

## E. PLANNING ANNUEL 2017

Journées dédiées célébrées par la DGAS												
M ois	Janv	F ev	Mars	Avril	M ai	Juin	Juill et	Ao ut	Sept	Oct	N ov	D ec
	4- Journée internati onale du braille		1- Journée Internati onale du Fauteuil	2- Journ ée de l'autis me		13- journé e de l'Albini sme			- Dernière semaine - Semaine	1- Journée internati onale des Personne		

	15- Journée Mondiale de la Lutte contre la Lèpre		roulant 8- Journée Internati onale de la Femme 2ème mardi Journée Mondiale du Travail Social	20- Journ ée natio nale du talibé 21- Journ ée triso mie 21		16- journé e de l'Enfan t Africai n			Internati onal des Sourds	s âgées 10- Journée de la santé mentale		
--	--------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------	--	--	---------------------------------	--------------------------------------------------------	--	--

#### IV. RECOMMANDATIONS ET SUGGESTIONS

- La création des messages graphiques et audiovisuels sera faite après validation des concepts et outils proposés
  - Une charte graphique sera nécessaire pour la création des messages en donnant une identité et une image crédible et évocatrice à la DGAS (logo, couleur, slogan)
- Le site WEB permettra à la DGAS d'interagir avec les internautes sur toutes les activités au niveau central et au niveau déconcentré d'où la nécessité d'avoir un administrateur de façon permanente
  - La DGAS se doit de sponsoriser des émissions à caractère populaire et éducative pour créer un lien affectif et durable avec le grand public
- En fonction du type d'activité et de la zone touchée, les radios de proximité (radios communautaires) seront utilisées pour une meilleure pénétration du message auprès de la population visée
- Une communication externe ne peut réussir sans une bonne communication interne (motivation des agents, formation, voyages professionnels, appui à l'occasion des fêtes nationales, arbre de Noël, présentation de vœux...) car le personnel constitue le public charnière entre la Direction Générale et les populations.

# MERCI

PRESENTE PAR :

**ROKHAYA DIALLO**

**Chargée de Communication de la DGAS**