

# EVALUATION DE LA COMMUNICATION DES BÉNÉFICIAIRES

Résumé Exécutif / **Haiti** / 2011

## **Avant-propos**

**d'Eduard Tschan, directeur de l'opération Tremblement de terre en Haïti**

L'opération consécutive au tremblement de terre en Haïti a changé notre façon de communiquer avec les bénéficiaires.

Quelques jours seulement après la catastrophe, un délégué spécialement chargé de la communication avec les bénéficiaires a été pour la première fois déployé dans le cadre d'une opération d'urgence. Les activités de communication avec les bénéficiaires ont été intégrées dans le Plan d'action et chaque programme a été doté de sa propre stratégie de communication avec les bénéficiaires.

Tout au long des dix-huit mois écoulés, des informations vitales ont été diffusées en relation avec un large éventail de sujets allant de la santé, de l'hygiène et de la prévention du choléra aux alertes météo et aux conseils de préparation en prévision des ouragans. Le programme a par ailleurs évolué, l'accent étant mis de plus en plus sur la communication à double sens afin de donner une voix aux Haïtiens et de garantir la prise en compte de leurs besoins et priorités dans le processus de relèvement.

En nous appuyant sur l'expérience du tsunami en Asie, nous avons développé et élargi notre approche en recourant à de nouveaux outils et en mettant à profit des technologies émergentes afin d'établir un véritable dialogue avec nos bénéficiaires, touchant ainsi davantage de gens, plus rapidement et de manière plus performante en termes de coût-efficacité.

Si la présente évaluation met en évidence les résultats remarquables accomplis à ce jour grâce à ce programme – 96% des gens ont trouvé les informations de la Croix-Rouge utiles – il reste néanmoins beaucoup à faire, notamment en ce qui concerne le développement de la communication bilatérale avec nos bénéficiaires.

Je suis heureux de pouvoir dire que de nombreuses mesures ont déjà été mises en oeuvre dans cette perspective. Ainsi, par exemple, une allocation de 240 000 dollars du Humanitarian Innovation Fund va permettre l'installation en novembre d'une nouvelle ligne téléphonique SVI (Service Vocal Interactif) en Haïti qui remplacera le \*733. Outre qu'il fournira de précieuses informations, ce service permettra aux gens de participer à des enquêtes par une simple pression sur les boutons du téléphone, leur offrant de la sorte un moyen gratuit et facile de faire connaître leurs besoins et leur position sur tel ou tel sujet.

Le programme continuera de tirer parti des nouveaux modes de communication en ciblant les jeunes Haïtiens 'branchés' via le nouveau fil Kwa Wouj Twitter lancé en octobre. Cette initiative permettra en outre d'élargir l'audience de nos messages en s'adressant aux abonnés de TwitMobil dont le nombre ne cesse de croître.

En juillet, le taux d'écoute relativement confidentiel de Radyo Kwa Wouj a été boosté par le lancement d'une émission supplémentaire sur Radio Caraïbes, la station la plus populaire en Haïti. D'une durée d'une heure, ce nouveau programme reprend le format inauguré avec succès sur Radio 1. Une campagne de publicité nationale est en préparation en vue de promouvoir ces deux émissions auprès de nouvelles audiences.

Les responsables du programme de communication avec les bénéficiaires ont par ailleurs rapidement reconnu la nécessité de trouver de nouveaux moyens pour transmettre des informations traditionnellement diffusées par voie d'affiches. Dès le mois d'août, un camion sonorisé de la Croix-Rouge a entrepris de sillonner des campements et quartiers de Port-au-Prince afin de diffuser informations et conseils sur les points d'eau, les alertes météo, les premiers secours ou la prévention du choléra.

Il ne fait aucun doute que nous avons ouvert une nouvelle voie en Haïti et les leçons issues de cette expérience auront un impact durable sur l'action de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. Déjà, un programme de communication avec les bénéficiaires a été mis en oeuvre avec succès au Pakistan à la suite des inondations, et des outils comme les SMS seront de plus en plus souvent mis à contribution dans le cadre de futures opérations d'urgence.

Je suis personnellement enthousiasmé à l'idée de prendre part à ce processus qui devrait contribuer à améliorer de façon spectaculaire nos programmes et leur pertinence au regard des attentes réelles des bénéficiaires.

# RÉSUMÉ ANALYTIQUE

## Introduction

La communication avec les bénéficiaires est cruciale dans le cadre d'une opération humanitaire. Elle sauve des vies, préserve la dignité des personnes affectées et renforce leur confiance dans l'action menée en leur nom. En les associant aux prises de décisions, elle contribue en retour à accroître l'efficacité et l'efficacités des programmes.

L'opération Tremblement de terre en Haïti a profondément modifié le mode de communication de la Croix-Rouge avec ses bénéficiaires. Grâce à un programme doté de ressources spécifiques qui met à profit les dernières technologies, l'organisation est désormais en mesure de conformer mieux que jamais auparavant ses interventions aux attentes et priorités de ses bénéficiaires.

La présente évaluation a pour but d'analyser l'impact de ce programme à travers les yeux des bénéficiaires et d'améliorer notre compréhension des besoins et moyens de communication en Haïti.

## Qui reçoit l'information et comment ?

Le bouche-à-oreille et la radio sont les méthodes de communication favorites en Haïti, d'où l'importance des volontaires communautaires et de l'émission Radyo Kwa Wouj. Là où il existe une étroite cohésion sociale, l'information est largement partagée parmi la communauté, ce qui accroît la portée des messages Croix-Rouge. Les téléphones mobiles jouent toutefois un rôle de plus en plus important, aussi est-il crucial que la Croix-Rouge signe clairement ses messages de manière à ce qu'ils soient facilement identifiés.

Les femmes et les plus de 50 ans étant les plus démunis en matière d'information, il importe d'accorder une attention particulière à ces groupes dans le cadre des campagnes de communication. Les moins de 25 ans – ce n'est pas une surprise – sont les principaux utilisateurs de la nouvelle technologie. En revanche, beaucoup de gens n'ont qu'un accès réduit à l'information en raison de leur manque d'instruction ou de leur lieu de résidence. Dans le choix des moyens, l'accès à l'électricité est déterminant et doit être dûment pris en compte dans la planification des campagnes de communication.

## Est-ce que nous donnons les informations que les gens attendent et dont ils ont besoin ?

- 74% des personnes interrogées disent recevoir des informations de la Croix-Rouge.
- 96% jugent ces informations utiles.
- 83% affirment avoir agi sur la base des informations reçues.
- 73% ont transmis les informations à leur entourage.
- 10% se sont mises en communication avec la Croix-Rouge suite aux informations reçues.

A l'évidence, l'objectif du programme de communication avec les bénéficiaires consistant à diffuser des informations pratiques et utiles est atteint. L'évaluation a révélé que les conseils pratiques sur la santé et les menaces météorologiques étaient particulièrement appréciés, retenus et partagés. Les gens sont également demandeurs d'informations claires sur les activités et le soutien de la Croix-Rouge, même s'il s'agit de 'mauvaises nouvelles' comme la suppression d'un service. A mesure que certains programmes arrivent à terme, cet aspect devrait faire l'objet d'une attention soutenue avec le concours de tous les collègues en charge des opérations. Par ailleurs, il importe d'élaborer des mécanismes supplémentaires et plus performants de communication bilatérale, de manière à accroître le nombre des personnes assurant un retour d'information à la Croix-Rouge.

## Les outils

### SMS – Des millions de personnes jointes par une simple pression sur un bouton

Dès le début de l'opération, les SMS ont été considérés comme un vecteur idéal pour partager des informations avec la population. Grâce à un partenariat entre Trilogy International Partners et le Mouvement de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, quelque 45 millions de textos ont été envoyés depuis janvier 2010.

Ce service a été très apprécié. Un quart des personnes interrogées ont déclaré avoir reçu des informations de la Croix-Rouge par téléphone, un pourcentage élevé pour un moyen de communication de masse. Il est intéressant de noter que la moitié seulement de ces personnes possèdent un appareil confirmant la réception des messages. Plus important encore, 95% ont trouvé les informations utiles et 90% ont affirmé qu'elles avaient entraîné un changement dans leur existence. Les gens ont particulièrement apprécié les alertes météorologiques, notant qu'ils ne recevaient pas ce type d'information de la part des médias haïtiens. Cela rend d'autant plus nécessaire un renforcement de la consultation entre les programmes de la communication avec les bénéficiaires et de la gestion des catastrophes.

### Parler sur les ondes – Radyo Kwa Wouj

La radio est largement reconnue comme un des moyens de communication les plus accessibles. Elle autorise un véritable dialogue et permet de pallier des carences éducationnelles. Le 14 juillet 2010 est née Radyo Kwa Wouj, diffusée à travers tout le pays depuis le camps de base de la FICR à Port-au-Prince via la réseau Radio 1. Depuis, plus de 60 émissions ont été mises en ondes, offrant des informations pratiques aux auditeurs qui peuvent appeler la station et poser en direct leurs questions. Des spots radiophoniques réguliers complètent ce programme.

Le rôle privilégié de la radio dans la communication en Haïti est confirmé par l'évaluation. Ce médium se classe au deuxième rang pour la diffusion des informations en provenance de la Croix-Rouge, juste derrière les volontaires communautaires. Près d'un quart des personnes interrogées (22%) déclarent avoir reçu des informations de la Croix-Rouge via Radyo Kwa Wouj ou par le biais des sports diffusés sur d'autres stations. La formule de l'émission est également très appréciée et a permis de fidéliser nombre de ses auditeurs. Toutefois, elle souffre d'un déficit de notoriété tenant en partie au fait qu'elle est difficile à capter à Port-au-Prince, aussi conviendrait-il d'envisager de nouvelles formes de promotion et de diffusion du programme.

## Une réponse personnalisée – Utilité d'un centre d'appel

Donner aux gens la possibilité de poser des questions sur les services offerts par la Croix-Rouge est un élément clé du programme de communication avec les bénéficiaires en Haïti. A la fin de 2010, un accord a été passé avec Noula, un centre d'appel haïtien, en vue de recueillir et enregistrer les questions et doléances de résidents du camp d'Annexe de la Mairie qui bénéficiaient d'un soutien du département en charge des abris. L'évaluation révèle que 85% des personnes interrogées sont satisfaites du service assuré par Noula et apprécient de pouvoir poser des questions, une indication qui milite en faveur d'un maintien de la collaboration avec la société. Dans l'ensemble, les gens trouvent que le centre est facile à joindre, mais ils n'appellent que s'ils pensent que cela servira à quelque chose ou s'ils sont intéressés par les services offerts par la Croix-Rouge.

## Pour plus d'informations, appelez le n° gratuit \*733

Une ligne gratuite proposant des informations enregistrées a été ouverte quelques mois après le tremblement de terre. A la fin de 2010, le \*733 avait reçu 877 000 appels de Haïtiens en quête d'informations sur l'hygiène, le choléra, la préparation aux ouragans, les violences à caractère sexuel et les abris. Le plus fort taux de consultation des messages intervient juste après l'envoi d'un SMS informant les gens de l'existence du service, ce qui confirme l'importance de la publicité.

## Visibilité – L'impact des affiches et des tableaux d'affichage

Affiches et tableaux d'affichage sont une des méthodes les plus traditionnelles de mobilisation communautaire. Dans le cadre de l'opération en Haïti, ces supports ont été utilisés pour diffuser des informations de base sur le fonctionnement des programmes – par exemple, les critères de sélection – et de façon intensive durant l'épidémie de choléra. Toutefois, 5,5% seulement des personnes interrogées déclarent avoir reçu des informations de la Croix-Rouge par ce biais, aussi l'affichage devrait-il être limité à des sujets ou objectifs spécifiques et systématiquement complété par d'autres méthodes de communication.

## Une approche traditionnelle – Volontaires communautaires et communication orale

Les gens apprécient particulièrement le face-à-face et la communication orale. Le plus fort pourcentage de personnes (44%) pour une source donnée indique avoir reçu des informations de la Croix-Rouge via ses employés et volontaires communautaires et 35% affichent leur préférence pour cette même source. Cependant, ce moyen de communication est coûteux et ne touche qu'une faible proportion de la population, aussi devrait-il être combiné avec d'autres outils comme les camions sonorisés et les SMS.

## Conclusion

Il est extrêmement difficile d'établir et de démontrer l'impact de la communication avec les bénéficiaires. Les rapports se concentrent sur l'information diffusée et sur le nombre de personnes touchées, mais ignorent souvent *ce que les gens font de l'information*. La présente évaluation a toutefois permis de répondre partiellement à cette question et les résultats sont impressionnants.

Près de 70% des personnes interrogées ont changé quelque chose dans leur existence suite aux informations fournies par la Croix-Rouge. Le pourcentage est plus important encore si l'on s'en tient à la communication par SMS: 95% ont trouvé les informations utiles et 90% affirment qu'elles les ont amenés à changer quelque chose dans leur existence ou à prendre des mesures à titre préventif. Il convient de mentionner également le bénéfice psychologique de la communication, 12% des personnes interrogées affirmant que les informations données par la Croix-Rouge ont contribué à améliorer leur état d'esprit.

Des obstacles inhérents au contexte haïtien limitent cependant la portée de certains des canaux de communication employés par la Croix-Rouge, notamment les carences du réseau électrique et le faible taux d'alphabétisation. S'ajoutant à d'autres observations issues de l'évaluation, ces éléments confirment la nécessité d'une communication combinant méthodes traditionnelles et nouvelles technologies. Les décisions quant au choix des outils ne sont en outre pas seulement liées au contexte, mais également aux contraintes matérielles et budgétaires de la Croix-Rouge.

A mesure que nous développerons de nouveaux outils de communication bilatérale, notre objectif consistera à fusionner nos activités avec celles des équipes opérationnelles de manière à garantir que l'information fournie en retour par les bénéficiaires est dûment prise en compte pour modeler et améliorer nos programmes.

## Comment travaillons nous

*Stratégie 2020* exprime la volonté collective de la Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge de relever les principaux défis auxquels sera confrontée l'humanité dans les dix ans à venir. Fondée sur les besoins et les vulnérabilités des diverses communautés au sein desquelles nous travaillons ainsi que sur les droits et libertés fondamentaux dont elles peuvent se prévaloir, cette stratégie vise à répondre aux attentes de tous ceux qui comptent sur la Croix-Rouge et le Croissant-Rouge pour contribuer à promouvoir un monde plus humain, plus digne et plus pacifique.

[www.ifrc.org](http://www.ifrc.org) Sauver des vies,  
changer les mentalités



1. Au cours des dix prochaines années, la Fédération internationale s'emploiera tout particulièrement à réaliser les buts stratégiques suivants :
2. Sauver des vies, protéger les moyens de subsistance et faciliter le relèvement après les catastrophes et les crises
3. Promouvoir des conditions d'existence saines et sûres
4. Promouvoir l'intégration sociale et une culture de non-violence et de paix