



Fonds de Reconstruction d'Haïti

Stratégie de Communications

Nécessité d'une Stratégie de Communication

Le principal objectif de cette stratégie de communication est de créer une plate-forme publique qui permettra au FRH de renforcer ses liens avec les principaux partenaires en les informant sur ses résultats, son mandat et le rôle qu'elle joue dans la reconstruction d'Haïti, et également afin de recevoir des commentaires des intervenants . Le FRH doit être perçue comme une source efficace, fiable, réceptive et flexible de financement pour certaines des priorités clés de la reconstruction tel que déterminé par le Gouvernement haïtien.

Pour remplir son mandat, le FRH a besoin d'une stratégie de communication efficace afin d'informer le public de ses activités, assurer la visibilité, favoriser des engagements supplémentaires, recevoir des commentaires, et fournir des informations mises à jour à toutes ses parties prenantes, sur ses activités, son orientation stratégique et ses résultats. Cette stratégie de communication est dictée par des objectifs et des résultats spécifiques, en tenant compte de son contexte opérationnel, utilisant ainsi les outils les plus efficaces afin de communiquer avec chaque public. Il a été développé avec le soutien et les conseils de l'Equipe des Relations Extérieures de la Banque Mondiale (WB EXT).

Environnement de Communication du FRH

Le FRH joue un rôle important et stratégique dans la reconstruction d'Haïti. Dans le même temps, sa performance et son image institutionnelle doivent être soigneusement conçues afin d'assurer une compatibilité totale avec tous les autres acteurs impliqués dans la reconstruction. L'image du FRH doit compléter de manière constructive ceux d'autres institutions haïtiennes et internationales, contribuant à leur renforcement structurel. Cela constitue un apport supplémentaire et précieux pour le processus de reconstruction.

Dans le contexte actuel, le FRH a déjà une image institutionnelle qui reflète son travail constructif et le climat politique dans lequel il a fonctionné. Il est important d'évaluer les réalisations du Fonds de même que les lacunes afin de déterminer la façon la plus efficace d'orienter sa stratégie de communication à partir de ce point.

Messages Institutionnels

Le Fonds de Reconstruction d'Haïti se doit de maintenir un portefeuille dynamique de messages institutionnels, vu que son contexte opérationnel changera souvent. En ce moment, les points ci-dessous sont les notions clés à transmettre et qui doivent être reflétés dans toutes communications

Le Fonds de Reconstruction d'Haïti (FRH) est un partenariat entre la communauté internationale et le Gouvernement haïtien afin de financer la reconstruction post-séisme.

Le FRH mobilise, coordonne et alloue les contributions de bailleurs bilatéraux et autres afin de financer des projets et des programmes hautement prioritaires, ainsi que l'appui budgétaire.

Le FRH est, est en toute probabilité demeurera la plus grande source de financement non programmé de la reconstruction

En date du 30 juin 2011, dix-neuf bailleurs se sont engagés à verser \$352 millions au Fonds, desquels \$335 ont été reçus. Cet argent n'est pas programmé et peut être utilisé de manière flexible afin de combler les besoins stratégiques de financement. 20% du financement global de la reconstruction alloué à Haïti en 2010 ont été acheminé par le biais du FRH à la fin du mois de juin 2011.

Le Fonds est présidé par le Gouvernement haïtien et ses priorités sont établies par la CIRH.

Le Comité de Pilotage du FRH est présidé par le Ministre des Finances haïtien. Le financement par le FRH de toute activité de reconstruction est demandé et approuvé par la CIRH. À la demande de la CIRH, le Comité de Pilotage du FRH a déjà alloué 191 millions de dollars à onze projets. Tous les projets financés par le FRH sont en ligne avec le Plan d'Action pour le Relèvement et le Développement d'Haïti.

Le FRH offre la plus grande somme d'argent pour certaines des priorités de la reconstruction.

Le FRH finance le plus important projet de logement à date en Haïti (65 millions de dollars pour le projet de Reconstruction d'Habitations Communautaires géré par la Banque Mondiale) tout en fournissant le gros des fonds pour la gestion des débris (42 millions de dollars pour deux projets administrés par les Nations Unies). Les autres secteurs bénéficiant de l'appui du FRH comprennent l'éducation, la réduction des risques et désastres, le développement urbain, l'agriculture et la reprise financière et économique.

Le FRH est un mécanisme efficace et à coût réduit pour le financement de la reconstruction.

A ses débuts, les critiques craignaient que le FRH ait des coûts administratifs de 10% ou plus. Le FRH lui-même estimait que ses coûts seraient de 6% approximativement. En fait, moins de 3% des ressources engagées sont utilisés pour couvrir les frais administratifs du Secrétariat du FRH, du Fiduciaire et des Entités Partenaires. Le FRH peut approuver le financement accéléré de petits projets jusqu'à concurrence de 1 million de dollars en une semaine et les projets d'un plus grand montant en moins de deux semaines après avoir reçu une demande de la CIRH.

Le FRH est un partenaire à long terme pour la reconstruction d'Haïti.

L'existence du FRH est établie sur une période d'au moins sept ans et il continuera d'appuyer la reconstruction jusqu'en décembre 2017. Il peut collecter, allouer et décaisser des fonds tout au long de cette période. Le Gouvernement haïtien, à travers la CIRH ou une autre entité, déterminera toujours les priorités de financement du FRH.

Messages des parties prenantes et instruments appropriés

Le FRH est confrontée à un défi vu qu'il se doit de concevoir sa stratégie de communication de manière à aborder un vaste éventail d'audiences, allant des pays donateurs aux citoyens. Il est donc important

de créer un ensemble diversifié d'outils de communication qui accordera la souplesse nécessaire et l'infiltration efficace. Parmi les audiences clés, nous avons:

Citoyens haïtiens

L'élaboration de messages pour les citoyens haïtiens exige une approche globale prenant en compte l'éducation, l'alphabétisation et les niveaux socio-économiques, ainsi que la langue de préférence et principales préoccupations.

Les émissions de radio et les outils de médias de masse tels que des bandes dessinées, des graphiques et des outils de marketing en créole et en français doivent être au haut de la liste. Cela n'empêche pas certains matériels stratégiques de haut niveau ou des événements (comme les débats télévisés), mais il faut se rappeler qu'il ya une nécessité de maintenir une présence très cohérent et attractive au niveau de la population en général. Le FRH est exposé à des critiques injustifiées et doivent disposer d'outils efficaces pour répondre à ces types d'actions.

Gouvernement haïtien

Le Gouvernement haïtien est un partenaire clé du FRH. Cependant, l'existence du FRH et les mécanismes de contrôle peuvent être perçus comme étant une alternative imposée aux moyens de décaissement du gouvernement. Le Fonds doit alors mettre en évidence la complémentarité et la flexibilité qu'il offre au gouvernement de mettre en œuvre l'orientation stratégique qu'il veut donner à la reconstruction. En outre, tous les succès du FRH doivent être présentés comme étant des réalisations de l'effort de reconstruction mené par le Gouvernement haïtien. Le choix des outils de communication doivent se porter vers des canaux informels, et le renforcement de la dimension personnelle entre les principaux décideurs et les dirigeants du FRH.

Média haïtien

La presse haïtienne est très proactive, mais démontre des niveaux variables au niveau de la formation professionnelle et d'accès aux sources. Pour cette raison, il est important d'assurer a) un renfort constant de messages institutionnels, b) l'accès à l'information valide, c) la capacité de fournir des réfutations dès que la désinformation se répand, et d) un degré d'engagement permanent et une formation spécialisée afin d'éviter la diffusion des renseignements non vérifiés. Il est également nécessaire de mettre en évidence la primauté des autorités haïtiennes dans la gestion et l'orientation des opérations du FRH, le nombre de représentants du Comité de Pilotage, les faits au sujet du fonds, et d'assurer un cycle cohérent de l'information pour maintenir le FRH dans leur radar de médias.

Bailleurs actuels et potentiels

Les bailleurs de fonds exigent une approche plus interne et institutionnelle en termes de communications. Le FRH a déjà développé un canal très efficace de communication avec les bailleurs par le biais des médias électroniques. Il a également développé des communications en version imprimée et des outils promotionnels qui ont créé une image forte, bien calibrée et familière parmi les bailleurs. En termes de messages clés, la fiabilité, la transparence et la bonne gestion des ressources mises sous la garde du FRH est le message principal. Il faut aussi souligner la valeur d'une «bonne donation» multilatérale, ainsi que la fiabilité du recours aux entités partenaires afin d'assurer un décaissement pertinent et la mise en œuvre des ressources.

Entités Partenaires

Les Entités Partenaire (Nations Unies, BID, SFI et Banque Mondiale), en raison de leur rôle dans la mise en œuvre et la supervision des projets financés par le FRH, nécessitent un flux de communication bilatérale plus intensive. Le suivi direct des projets, le financement, les évaluations techniques, et

de nombreuses autres opérations liées au FRH exigera un effort approfondi sur la sensibilisation inter-institutionnelle, la coordination et la coopération inter-agences, en s'appuyant aussi bien sur un cadre solide de liens institutionnels et personnels. En termes de messages clés, l'accent doit être mis sur la sensibilisation du FRH en terme institutionnel, réglementaire et opérationnel, complété par des mesures appropriées pour assurer la visibilité des bailleurs de fonds et du FRH dès que le financement du FRH le garantie.

Organismes internationaux

Des organismes internationaux tels que le Bureau de l'Envoyé Spécial nécessitent un flux d'informations opérationnelles et stratégiques afin de soutenir leur propre rôle dans le pilotage du financement et la direction stratégique de l'effort de reconstruction. Dans ce cas, la sensibilisation du FRH en termes institutionnelles, réglementaires, financiers et opérationnels doit être la priorité absolue, liée à la capacité de répondre rapidement aux demandes personnalisées. Comme c'est le cas avec les entités partenaires, il est également de grande valeur afin de s'assurer que des liens institutionnels et personnels solides complètent des lignes de communication entrepreneuriale efficace.

Média International

Les médias internationaux ont aussi besoin de comprendre la nature du fonds, son créneau institutionnel et son mode de fonctionnement. Les engagements de financement, les décaissements et la nature du « preferencing » nécessitent une attention particulière dans le cas des médias étrangers, pour qui des hypothèses simples peuvent être élaborées en manchettes plus juteuses. Les hypothèses conduisent à un mauvais type de nouvelles, qui peuvent être très difficiles à corriger a posteriori. Les outils de communication tels que les rapports, communiqués de nouvelles et autres documents imprimés doivent être complétés par un lien personnel avec les correspondants principaux portant sur des questions haïtiennes. Une formation adaptée de la presse internationale est également nécessaire. Un lexique des termes spécifiques est également nécessaire.

Approche:

La Stratégie de Communication du FRH doit donc suivre une approche générale qui maximise une influence haïtienne afin d'être ancré dans la réalité locale. Ce qui conduit aux implications suivantes pour la Stratégie:

- Un officier de communication ou une firme de communications devra être recrutée localement afin d'assister le FRH dans la communication de ses messages au sein du pays.
- L'image de marque du FRH aura une identité locale, par exemple le logo, slogan et chant du FRH ont été créés par le biais d'un concours parmi des élèves haïtiens.
- Des images haïtiennes de la reconstruction devront être utilisés dans les publications du FRH, par exemple, grâce à un concours de photos amateurs et professionnels.
- Les biens et services doivent, dans la mesure du possible, être obtenus de fournisseurs haïtiens.

- Les publications et communications doivent être publiés dans les langues officielles du pays (créole et française) selon l'audience.

Cette approche permettra de s'assurer que les Haïtiens puissent mieux se reconnaître, comprendre et bénéficier de messages qui sont communiqués par l'intermédiaire de la Stratégie

Moyens de Communication:

1. Media de masse
 - a. Programmes radiophoniques: Un ensemble de programmes de radio portant sur des thèmes spécifiques liés à la reconstruction. Pré-enregistrés et diffusés par des stations de radio différentes, ainsi que site de téléchargement (MP3). Français et créole..
 - b. Débats télévisés: Une série de 3 débats télévisés axés sur des thèmes spécifiques liés à la reconstruction. Des personnes clés dont les opinions comptent pour la population, des représentants du gouvernement et des intervenants de la reconstruction seront invités à discuter de thèmes clés. Pré-enregistrés et diffusés par les chaînes de télévision nationales et également disponible pour téléchargement via YouTube
 - c. Annonces dans les journaux: Outil optionnel devant être utilisé au cas où il est nécessaire de faire une déclaration spécifique dans les médias locaux
 - d. Communiqué de Presse programmé:
 - e. Distribution nationale: Ils doivent être distribués via une liste de distribution journaliste contrôlée. La distribution sera effectuée en coordination avec la communication officielle des bureaux pays.
 - f. Distribution internationale : en étroite collaboration avec l'équipe de relations extérieures de la Banque Mondiale, ces communiqués de presse réguliers seront préparés et distribués
2. Media imprimé
 - a. Rapports: rapports semestriels et annuels, couvrant les activités, programmes, structures et performance passée. Anglais et français, numérique et via la distribution de la version imprimée
 - b. Brochures: Parallèlement à la distribution du rapport, elles sont des résumés du rapport. Anglais, français et créole. Numérique et la distribution de la version imprimée.
3. Instruments de marketing
 - a. Calendriers : Calendriers portant sur le thème de la reconstruction pour l'année 2011.
 - b. Compétition de logo et de chant: compétition à l'égard des écoliers haïtiens afin de concevoir le logo du FRH.
 - c. Polos et casquettes
 - d. Parrainage de manifestations liées au processus de reconstruction
 - e. Compétition de photos
4. Autres instruments:
 - a. List d'emails et annonces
 - b. Communications aux bailleurs et membres du Comité de Pilotage
 - c. Editoriaux et allocutions programmés
 - d. Formations d'informations pour les journalistes locaux et étrangers
 - e. Système de Suivi des Entrées (SSE)
 - f. Interventions ciblées: Cela comprend des présentations privées aux principaux décideurs sur des questions spécifiques présentant un intérêt pour le FRH.
 - g. Publication de notes sur la politique afin d'aviser de la meilleure utilisation des mécanismes de financement du FRH, optimisant les stratégies de levée de fonds.
 - h. Site Web

Calendrier de la Stratégie de Communication

Jusqu'en décembre 2011, le FRH a fait face à des tests de performance clés dans son évolution institutionnelle et la mesure de ces messages et de ses outils médiatiques ont dû être en accordance avec ceci.

Décembre 2010	Premier six mois	Publication du premier rapport semestriel, ainsi que de matériels promotionnels 2011. Lancement du site web, communiqués de presse, compétition de logo, compétition de photos Calendriers promotionnels Formation de journalistes.	Livraison du matériel promotionnel, ainsi que des événements parrainés et autres activités
Décembre 2010-Mai 2011	Période électorale en Haïti.	Discussions privées avec les Décideurs clés et les candidats présidentiels afin de les informer du FRH, ses procédures et son utilité.	
Mai 2011	Nouveau gouvernement	Discussions privées avec les officiels nouvellement élus de la branche exécutive et parlementaire, ainsi que des briefings pour les décideurs	Deuxième lot de matériels promotionnels, débat de politique et de programme radiophoniques

Juin 2011	Premier anniversaire	Publication du rapport annuel, de concert avec du matériel promotionnel. Conférence de Presse pour l'annoncer, et série d'entrevues avec des médias nationaux et internationaux.	
Octobre 2011	Fin de mandat de la CIRH	Présentations et représentations mettant l'accent sur des audiences clés et des décideurs. Publication de notes consultatives de politique. Interventions programmées et Editoriaux	
Décembre 2011	18 mois des opérations du FRH	Publication de rapport clé. Conférence de Presse pour l'annonce. Série d'entrevues programmées avec les médias nationaux et internationaux	

Résultats attendus

Objectifs	Résultats	Indicateurs
Maintien d'une présence institutionnelle bien définie	Le FRH peut marquer son propre espace dans les médias	Différentes parties peuvent identifier le FRH en tant qu'entité séparée et comprendre en général la nature de son mandat
Visibilité des donateurs du FRH	Les projets financés par le FRH doivent transmettre les engagements des donateurs envers Haïti de manière visible, distinctive et efficace	Information au sujet des projets et informations des entités partenaires au sujet de la mise en œuvre.
Approche préventive afin de définir le message	Le FRH prend avantage des opportunités afin de pousser son message de manière innovatrice.	Le FRH démontre la capacité de saisir les opportunités de média approprié afin de promouvoir son message institutionnel et son image
Approche prédéfinie afin de résoudre les crises	La communication de stratégie du FRH contient des préparations viables afin de résoudre les événements non prévus et les problèmes de message	L'équipe du FRH est capable de répondre de manière effective à des événements médiatiques non prévus ou des problèmes et peuvent maintenir l'intégrité et l'efficacité du message du FRH.
Cohérence du message	Le message du FRH est cohérent, facilitant son acceptation de différentes parties	Le FRH démontre le même message en toutes occasions et lieux
Flux de communication optimale avec les parties prenantes.	Le FRH maintient un flux de communication de grande qualité et satisfaisante avec tous les parties prenantes	Parties prenantes confirment leur degré de satisfaction au sujet de la communication bilatérale avec le fonds.