

EVALUATION FINALE

Titre du Projet Évalué : « *La Sensibilisation des Électeurs sur le Processus de Recensement à travers les Médias* ».



Données collectées : du 11 au 27 septembre 2013

Évaluateur : **Cabinet ECR (Etudes, Conseil et assistance à la Réalisation)**

Contact : RAMANOARA Georges

Titre : Directeur Général du Cabinet ECR,
Lot III K 35 L Antananarivo 101 BP 1122
+261 34 01 536 11,
ecr@blueline.mg

Projet mis en œuvre par : Search for Common Ground-Madagascar.

Octobre 2013

Nom : Niamh HANAFIN

Nom : Koloina RANDRIAMIARY

Titre : Directrice pays
SFCG Madagascar

Titre : Chargée de Suivi et Evaluation
SFCG Madagascar

Adresse : Villa Anjara Fanantenana
Lot II K 50 M | Mahatony-Ivandry
Antananarivo 101 | Madagascar

Adresse : Villa Anjara Fanantenana
Lot II K 50 M | Mahatony-Ivandry
Antananarivo 101 | Madagascar

Tél : (+261) 20 22 493 40

Tél : (+261) 20 22 493 40

Email : nhanafin@sfcg.org

Email : krandriamiary@sfcg.org

TABLE DES MATIÈRES

RESUME EXECUTIF	5
I. INTRODUCTION	8
1.1. PRESENTATION DE SEARCH FOR COMMON GROUND ET DE ALT	8
1.2. PRESENTATION DU CONTEXTE MALGACHE	8
1.3. INTRODUCTION DE L'EVALUATION	8
1.4. METHODOLOGIE DE L'EVALUATION	9
1.5. LIMITES DE L'EVALUATION	11
1.6. DESCRIPTION DU PROJET	12
1.7. OBJECTIFS DE L'EVALUATION	14
II. LES RESULTATS DE L'EVALUATION	16
2.1. L'EVALUATION DE L'EFFICACITE DU PROJET	16
2.2. L'EVALUATION DE LA PERTINENCE DU PROJET	24
2.3. L'EVALUATION DES IMPACTS DU PROJET	27
III. LES LECONS APPRISES	31
3.1. LES SUCCES DE LA CAMPAGNE	31
3.2. LES DIFFICULTES DU PROJET	31
IV. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	32
4.1. RECOMMANDATIONS	32
4.2. CONCLUSION	32

Liste des tableaux

- Tableau n°1 : Le cadre logique réaménagé du projet
Tableau n°2 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant le processus électoral
Tableau n°3 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant la ceint
Tableau n°4 : Niveau de connaissance des dates des élections présidentielle et législatives
Tableau n°5 : Pourcentage de oui pour la fiabilité des informations émises dans l'ensemble
Tableau n°6 : Pourcentage de oui pour l'impartialité des informations émises dans l'ensemble
Tableau n°7 : Pourcentage de oui sur les discussions par rapport aux profils et priorités des candidats
Tableau n°8 : Pourcentage de oui sur le choix des candidats à partir des programmes
Tableau n°9 : Pourcentage de bénéficiaire qui exprime leurs opinions auprès des dirigeants locaux
Tableau n°10 : Pourcentage de bénéficiaires ayant remarqué un changement de comportement de leurs dirigeants locaux après les émissions sur la paix
Tableau n°11 : Pourcentage de population qui prône la paix pour sortir de la crise
Tableau n°12 : Conviction des bénéficiaires sur l'élection participative
Tableau n°13 : Conviction des bénéficiaires convaincu de l'élection participative comme une solution à la crise
Tableau n°14 : Conviction des bénéficiaires sur la nécessité des messages de paix
Tableau n°15 : Intention de participer aux élections
Tableau n°16 : Inscription sur la liste électorale
Tableau n°17 : Interpellation au fokontany et aux tribunaux des citoyens non inscrits
Tableau n°18 : Acceptation de la liberté d'expression
Tableau n°19 : Acceptation des résultats des élections dirigées par la CENIT
Tableau n°20 : Visibilité de SFCG/ALT
Tableau n°21 : Synthèse des recommandations

Liste des figures

- Figure n°1 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant le processus électoral selon les catégories
Figure n°2 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant les différentes questions sur le processus électoral
Figure n°3 : Pourcentage de oui dans la qualité des informations émises
Figure n°4 : Pourcentage de oui pour la fiabilité des informations émises selon les zones
Figure n°5 : Pourcentage de oui pour l'impartialité des informations émises selon les zones
Figure n°6 : Pourcentage de oui sur la discussion par rapport aux profils et priorités des candidats selon le niveau d'instruction et le genre
Figure n°7 : Pourcentage de oui sur l'expression des opinions auprès des dirigeants locaux
Figure n°8 : Pourcentage de bénéficiaires qui pensent que les politiciens et dirigeants locaux ont changé d'opinion en faveur de la paix après les messages
Figure n°9 : Répartition des raisons de prôner la paix
Figure n°10 : Conviction des citoyens sur l'élection participative en tant que solution à la crise

Liste des acronymes

ALT : Andry Lalana Tohana
CENIT : Commission Électorale Nationale Indépendante pour la Transition
CED : Commission Électorale de District
EPM : Enquête Périodique auprès des Ménages
INSTAT : Institut national de la statistique malgache
OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques
ONG : Organisation Non Gouvernementale
SFCG : Search For Common Ground
SWOT ou FFOM : Forces et Faiblesses, Menaces et Opportunités
VVD : Village Voices for Development

RESUME EXECUTIF

1. Description du projet

Les élections présidentielles à Madagascar sont prévues pour avoir lieu en 2013 et un fort taux de participation à ces élections est essentiel pour s'assurer de la crédibilité des élections et de l'obtention d'un État de droit. La SFCG (Search For Common Ground) en partenariat avec ALT, étant conscient de l'importance de cette élection participative, a réalisé avec le financement de l'Union Européenne (UE) et le partenariat du CENIT, une campagne de sensibilisation des citoyens sur le processus de recensement à travers les médias.

Le programme a été mené en deux temps, une première partie sur le processus de recensement de janvier à mai 2013 et une seconde partie sur des messages de paix pour apaiser la tension sociale à la suite de la proclamation de la liste des candidats en mai 2013. Des programmes de formation de journalistes et un renforcement de capacité des radios partenaires ont accompagné le projet pour assurer la réussite de la campagne.

2. Objectifs et critères de l'évaluation

Le projet est arrivé à terme en septembre 2013 et conformément au plan de suivi-évaluation du projet, SFCG a demandé la réalisation d'une évaluation finale du projet. L'évaluation a été demandée afin de connaître les résultats obtenus, compte tenu du remaniement de l'objectif et des activités, d'en tirer les leçons apprises et de proposer les recommandations nécessaires pour les futurs projets relatifs à l'élection.

Les critères de l'évaluation sont triples : efficacité, pertinence et impacts. Ces trois critères sont tirés de ceux définis selon les principes pour l'évaluation des projets de consolidation de paix de l'OCDE – CAD.

3. Méthodologie

L'évaluation a suivi les directives de l'OCDE et s'est basée sur le **cadre logique actualisé** du projet au niveau des activités, des résultats et des objectifs. La démarche méthodologique a comporté 3 étapes :

- Une phase de préparation des outils d'enquête d'évaluation :
Un échantillon représentatif des cibles du programme (citoyens en âge de voter) a été conçu sur trois (03) zones linguistiques, à savoir les régions Analamanga, Antsinanana et Ihorombe. L'échantillon a porté sur 1110 personnes en âge de voter pour atteindre un niveau de confiance de 95%. La méthodologie adoptant une approche mixte renfermant des guides d'entretiens pour les partenaires du projet (CENIT régional/district, Communes, Fokontany, radios partenaires, journalistes) et un questionnaire citoyen traduit en malgache et testé sur terrain a été établie pour la collecte des données qualitatives et quantitatives.
- Une phase d'enquête :
L'enquête auprès des cibles a été réalisée sur l'ensemble de l'échantillon pendant le mois de septembre 2013. Elle a été complétée par des entretiens d'un certain nombre de partenaires (CENIT régional/district, Communes, Fokontany des zones d'enquête, 13 journalistes et de 14 responsables des radios partenaires) ainsi que des personnes ressources (responsables au niveau de SFCG, ALT, CENIT national).
- Traitement et analyse des résultats :
Les résultats des enquêtes ont été traités sur le logiciel SPSS et ont été interprétés par rapport aux indicateurs de résultats. Par ailleurs, une analyse comparative des résultats obtenus a été adoptée entre d'une part, l'évaluation finale et l'étude de base et d'autre part, entre les bénéficiaires et les non bénéficiaires. Les bénéficiaires sont les cibles touchées par la campagne SFCG/ALT (ayant entendu au moins un des produits de la campagne¹). Les non

¹ Spot, Message de paix, Plateaux radio et Phone In

bénéficiaires servaient de population témoin, dans la mesure où ils n'ont entendu aucun des produits de la campagne SFCG/ALT.

4. L'efficacité du projet

Dans l'ensemble, les résultats ont atteint leurs objectifs car :

- 71.43 % des citoyens bénéficiaires ont pu connaître leurs droits et devoirs sur le processus électoral. Le plus important est la possession de la carte d'identité nationale pour pouvoir voter.
- La quasi-totalité (96.52% des bénéficiaires) est satisfaite de la qualité des informations émises notamment l'utilisation des dialectes locaux et des illustrations ;
- Le renforcement de capacité des radios partenaires et des journalistes a atteint ses objectifs selon les entretiens avec ces derniers, mais aussi parce que 63.16 % des bénéficiaires ont trouvé que les informations émises pendant la campagne sur le processus électoral étaient fiables et crédibles, et que 54.76% ont trouvé qu'elles sont impartiales. On note cependant que les bénéficiaires en milieu urbain sont un peu plus méfiants, car ils ont eu l'occasion d'entendre d'autres informations à partir de plusieurs radios, journaux et télévisions et dont certains sont parfois partisans en terme de politique ;
- Les citoyens bénéficiaires (94.46%) pensent que la paix est nécessaire pour résoudre la crise, et une partie (38.21%) estime que les dirigeants locaux ont changé de comportement après la campagne sur les messages de paix.
- Et enfin, les bénéficiaires commencent à discuter de leur avenir auprès des dirigeants locaux (66.33%) et de la nécessité de choisir les candidats sur la base de leurs programmes et de leurs priorités (72.32%).

Cependant, les femmes sont moins impliquées que les hommes en matière de politique ; ceci a été ressenti au niveau des réponses positives un peu inférieur à celui des hommes dans l'ensemble des résultats.

5. La pertinence du projet

Le projet est pertinent car les actions concrètes étaient vraiment nécessaires. En effet,

- Pour la quasi-totalité des bénéficiaires et des non bénéficiaires, la campagne de diffusion était opportune et nécessaire pour avoir une élection participative (94.17% des bénéficiaires) ;
- 79,6% des bénéficiaires pensent que l'élection participative est une solution pour résoudre la crise actuelle ;
- Le changement de stratégie pour accroître la paix était fondé pour 91,4% des bénéficiaires

De même les responsables du CENIT, des collectivités, des districts et des fokontany qui ont été interviewés ont exprimé leur satisfaction sur le projet car l'intervention a facilité leur mission sur le recensement électoral. Les districts qui n'ont pas été couverts par les émissions radios ont cependant apporté leurs regrets de n'avoir pas été associés à la mise en œuvre du programme.

Enfin, pour les journalistes et les radios partenaires, le projet était pertinent car ils répondent à leur besoin de renforcement de capacité ; non seulement intellectuel mais aussi matériels et constitue une occasion pour avoir une expérience dans un nouveau domaine pour la plupart d'entre eux, qui n'est autre que l'information sur les élections.

6. Les impacts du projet

Seuls les impacts à court terme ont été obtenus mais ils sont positifs dans l'ensemble :

- Il y a une croissance sensible de la population bénéficiaire qui a l'intention de voter (93.28%) par rapport aux résultats des élections antérieures (43.7% en 2007) ;
- Il en est de même pour la volonté d'être recensé (79.56% des bénéficiaires) ;
- L'impact le plus sensible est sur la manière dont les bénéficiaires réagissent s'ils ne trouvent pas leurs noms dans la liste électorale (l'interpellation des fokontany et des tribunaux). Ces réactions émanent plus particulièrement des bénéficiaires en milieu rural (86.93%);

- Le programme d'émission sur les messages de paix ont permis aux bénéficiaires d'avoir plus de respect des résultats de vote après les élections (76.33%) et plus de respect des autres en terme de différence d'opinion et de liberté d'expression (79.13%);

Au niveau des journalistes et des radios partenaires, les impacts sont le renforcement de capacité, notamment le professionnalisme des journalistes et la conduite des émissions de manière plus performante des radios.

Sur ALT, le projet leur a permis d'avoir une expérience au niveau national et de mettre en valeur leurs expertises sur le VVD en termes de sensibilisation de la population.

Enfin, le projet a permis de faire connaître SFCG sur 20% des bénéficiaires, alors que cette dernière n'est intervenue à Madagascar que depuis 2 ans.

7. Les leçons apprises

On peut considérer que le projet a été un succès dans son approche sur l'utilisation des illustrations et des dialectes locaux pour assurer une bonne qualité des informations

Par ailleurs, la pertinence du projet a été considérée par presque tout le monde comme importante. Elle a été bien fondée par l'étude de base.

Enfin, le changement de stratégie en cours de projet (les messages de paix) est aussi considéré comme pertinent par la grande majorité de la population. Il n'a pas affecté les résultats du projet en terme d'efficacité sur la motivation au recensement électorale ni les impacts.

8. Recommandations

Pour optimiser les résultats des campagnes de sensibilisation à l'avenir, il est recommandé de :

- optimiser les niveaux d'écoute en milieu rural par une meilleure sensibilisation de la population en particulier sur les heures d'émission de diffusion. La coopération avec les chefs fokontany via les districts est proposée à cet effet ;
- optimiser les niveaux d'écoute en milieu urbain par la diffusion des mêmes programmes au niveau de la télévision et par d'autres types de manifestations qui accompagnent les émissions de sensibilisation comme des activités sportives faisant intervenir l'ensemble des politiciens (comme message de paix) ;
- optimiser l'efficacité de la sensibilisation envers les femmes par d'autres programmes de promotion de la femme.

En outre, la visibilité de SFCG pourrait être améliorée par une association du terme SFCG par une image ou un sigle connu par les malgaches.

I. INTRODUCTION

1.1. PRESENTATION DE SEARCH FOR COMMON GROUND ET DE ALT

SFCG (**Search for Common Ground**) est une organisation non gouvernementale internationale qui a pour mission de transformer la manière dont le monde gère les conflits en écartant l'approche de confrontation et en privilégiant la recherche de solution par la coopération. Elle est convaincue que pour assurer le succès du recensement, il est essentiel d'informer au plus vite la population sur le recensement et de manière efficace et avec le moyen le plus accessible à tous les citoyens qui sont les médias et la radio en particulier.

ALT (**Andry Lalana Tohana**) quant à elle est une ONG malgache opérationnel depuis 2009. Elle s'oriente dans les activités de Développement Rural notamment dans la capacitation locale. Son équipe a une solide expérience basée sur le terrain concernant l'engagement communautaire et la communication via la radio, surtout dans les zones rurales du sud de Madagascar.

Elle a mis au point le programme Village Voices for Development (VVD). Ce dernier est un programme de radio fondé sur l'engagement civique, dans la région Androy depuis 2012. C'est cette approche ascendante « Engagement des citoyens » qui a été jugé complémentaire à l'approche SFCG qui est une approche plutôt descendante.

1.2. PRESENTATION DU CONTEXTE MALGACHE

Madagascar est traversé depuis 2009 par une crise socio politique qui dure jusqu'à ce jour et dont une des raisons principales est la non constitutionnalité de l'État actuel. Les élections présidentielles et législatives à Madagascar qui sont prévues pour avoir lieu vers la fin du trimestre 2013 permettront le retour à la reconnaissance internationale et à l'obtention d'un État de droit.

Pour assurer la crédibilité de ces élections, un fort taux de participation aux votes est essentiel et l'inscription des électeurs sur les listes électorales sont fondamentales à cet effet.

C'est ainsi que SFCG en partenariat avec ALT a réalisé une campagne de sensibilisation des électeurs sur le processus de recensement à travers les médias. La campagne a duré depuis janvier 2013 à fin août 2013.

En mai 2013, compte tenu du contexte de tension sociale suite à la programmation de la liste des candidats, le programme de sensibilisation a été modifié vers des émissions sur des messages de paix.

1.3. INTRODUCTION DE L'EVALUATION

Comme le projet touche aujourd'hui à son terme, SFCG/ALT a demandé l'assistance d'un Cabinet d'études spécialisé pour réaliser une évaluation finale externe du projet afin de connaître les résultats obtenus, en retirer les leçons pour le futur, et leur permettre de définir une stratégie concernant les activités développées pour les futurs projets en direction de l'élection (avant - pendant et après).

L'objectif général de l'évaluation est d'analyser la pertinence, l'efficacité et les impacts de la mise en œuvre du projet afin d'améliorer la mise en œuvre et les approches pour toutes activités similaires futures. Ces critères sont tirés de ceux définis par les principes de l'évaluation des projets de consolidation de paix de l'OCDE –CAD, tel qu'on l'a déjà signalé plus haut.

Les prestations du Consultant consistaient à :

- Évaluer la pertinence du projet ;
- Étudier l'efficacité du projet, soit l'atteinte des résultats attendus selon les objectifs fixés dans le cadre logique du projet ;
- Évaluer les impacts du projet et

- Fournir les leçons apprises et les recommandations nécessaires à SFCG/ALT, ALT, CENIT et à l'Union Européenne, afin d'améliorer la pertinence, l'efficacité et les impacts de projets similaires à l'avenir.

1.4. METHODOLOGIE DE L'EVALUATION

La démarche méthodologique suit les étapes suivantes :

1.4.1. Une phase de préparation

L'objectif est de préparer tous les outils d'évaluation nécessaires pour le projet et l'organisation détaillée de la mission. Elle comprend :

a) *La revue documentaire*

cf. bibliographie en annexe 1 ;

b) *La détermination des indicateurs d'évaluation ;*

La détermination des indicateurs de ces évaluations est obtenue à partir du cadre logique réactualisé du projet (voir tableau 1, page 13). Les indicateurs clés de l'évaluation finale ont été :

- le pourcentage de citoyens en âge de voter ayant l'intention de voter
- le pourcentage de citoyens en âge de voter connaissant le processus électoral
- le pourcentage de citoyens en âge de voter déclarant la fiabilité et l'impartialité des radios partenaires

Pour chaque critère d'évaluation c'est-à-dire pertinence, efficacité et impact, les questions et sous questions d'évaluations ont été formulées afin de dégager les indicateurs par critère. Cette tâche a été menée de concert avec l'équipe de SFCG.

Les indicateurs de l'évaluation de l'efficacité du projet

L'efficacité du projet a été évaluée à partir des indicateurs permettant d'évaluer l'atteinte des trois (03) résultats définis dans le cadre logique par rapport aux prévisions. Parmi ces indicateurs, on peut citer :

- ✓ Le pourcentage des citoyens en âge de voter connaissant les grandes dates des prochaines élections
- ✓ Le pourcentage des citoyens en âge de voter connaissant la CENIT

Les indicateurs d'évaluation de la pertinence du projet

Les indicateurs de pertinence sont déterminés à partir de trois (02) questions clés :

- ✓ Les activités répondent-ils aux besoins ressentis pour la tenue d'une élection participative et pacifique ?
- ✓ Les activités sont-ils en phase avec la stratégie et les politiques générales en cours de ces acteurs

Les indicateurs d'impact

Ils sont obtenus à partir des indicateurs permettant d'évaluer :

- ✓ Les effets positifs ou négatifs du projet
- ✓ Les effets directs ou indirects du projet
- ✓ Les effets volontaires ou involontaires
- ✓ Les effets sur les citoyens, les journalistes et les radios partenaires

Les questions et les indicateurs d'évaluations sont présentés plus en détail dans la présentation de l'objectif de l'évaluation, paragraphe 1.7, p 145.

c) L'élaboration des questionnaires d'enquête ou des guides d'interviews ;

Les questionnaires sont conçus à partir des indicateurs à évaluer et complétés par des demandes d'information expliquant les écarts des indicateurs par rapport aux prévisions ainsi que par les recommandations des personnes enquêtés pour améliorer les faiblesses du projet ou pour renforcer les succès. L'annexe 4 présente les questionnaires pour les enquêtes et les interviews.

d) La détermination de l'échantillon des personnes à enquêter sur le terrain ;

i. Population cible :

La population cible est composée de la population en âge de voter, i.e. tout individu ayant 18 ans ou plus au moment de l'enquête. En effet, le processus de recensement concerne surtout les potentiels électeurs. Compte tenu de la cible du projet, la population vivant sur l'ensemble du territoire de Madagascar, respectant cette limitation de l'âge, constitue donc la population d'étude.

ii. Méthode d'échantillonnage :

Afin de répondre aux objectifs de l'enquête, et compte tenu des contraintes de temps, de coûts et de la précision, la méthodologie adoptée est un sondage probabiliste à 4 degrés :

a. *Au premier degré, on procède au tirage des régions.*

Les régions étant stratifiées selon 3 zones linguistiques, pour chaque zone on tire une région. Il s'agit d'un tirage à probabilités inégales selon la population ayant accès au média. Le choix de cette variable de contrôle est dicté par le canal de communication opté par le projet pour la réalisation de la campagne de sensibilisation. Pour ce faire, la taille de la population des régions (somme de la taille de la population² des 54 districts) a été multipliée par le taux d'accès aux médias³.

b. *Au second degré, on procède au tirage des fokontany.*

Au préalable, les fokontany sont stratifiés selon le milieu (urbain, suburbain, rural) et la présence des radios locales partenaires. Pour ce second critère, suivant la liste des radio-partenaires fournie par le projet, une radio est présente au niveau d'un fokontany si ce dernier est issu du district de l'implantation de la dite radio. Ainsi, à ce niveau, on procède à un tirage à probabilité inégale selon la taille de la population.

c. *Au troisième degré, on procède au tirage des ménages.*

Au niveau du fokontany-échantillon, on procède à la sélection des ménages selon la procédure de tirage à probabilité égale. Un dénombrement, au cas où le fokontany ne dispose pas de la liste des ménages, sera effectué. A partir de la liste établie, on fait un tirage selon la méthode des pas. Le pas de sondage est le rapport entre la taille de l'échantillon dans le fokontany et l'effectif total des ménages.

d. *Au quatrième degré, on tire l'individu de 18 ans ou plus.*

A ce niveau, on tire un individu à enquêter selon la procédure de tirage à probabilité égale.

iii. Taille de l'échantillon

Le calcul de la taille de l'échantillon des individus s'est basé sur le calcul de la taille minimale des individus nécessaire pour permettre de faire une estimation de l'indicateur taux de participation des individus de plus de 18 ans aux futures élections. La taille des ménages a été déterminée à partir du nombre de ménages nécessaires pour couvrir l'ensemble des individus échantillons. En fixant un niveau de confiance à 95%, la taille de l'échantillon des individus de 18 ans ou plus nécessaire est de **1 110 ménages (soit 4 039 individus éligibles)**.

² Données issues du Recensement Censitaire 2009 (INSTAT)

³ Données de l'EPM 2010 (INSTAT)

1.4.2. Une phase de collecte des données sur le terrain auprès des acteurs et des bénéficiaires cibles

L'objectif est l'obtention des données nécessaires et exhaustives pour la détermination des indicateurs et leurs interprétations.

Les prestations suivantes seront réalisées à cet effet :

- a. La sensibilisation et l'information préalable des interlocuteurs ;
- b. La réalisation des enquêtes ;
- c. Le contrôle qualité des résultats

L'organisation de la collecte s'est fait avec 6 équipes réparties comme suit :

- Deux équipes composées d'un chef d'équipe et de 5 enquêteurs par équipe pour la Région d'Analamanga ;
- Deux équipes composées d'un chef d'équipe et de 5 enquêteurs par équipe pour la Région d'Atsinanana ;
- Deux équipes composées d'un chef d'équipe et de 6 enquêteurs pour la première et d'un chef d'équipe et de 4 enquêteurs pour la seconde dans la région d'Ihorombe

Les équipes ont effectué les enquêtes auprès des citoyens et le chef d'équipe ont assuré et le contrôle des travaux ainsi que les enquêtes auprès des fokontany.

Les trois superviseurs ont assuré la supervision dans chaque région ainsi que les enquêtes auprès de :

- journalistes ;
- responsables des radios partenaires ;
- responsables au niveau des collectivités décentralisées (région, commune) et districts et responsables régionaux de la CENIT.

L'enquête s'est déroulée du 12/09 –au 27/09 où dans un premier temps (12/09 – 13/09), l'ensemble des équipes ont réalisé une première partie de l'enquête au sein des communes du Grand Tanà. Dans un second temps, les équipes se sont déployées dans leur région de travail respective.

1.4.3. Une phase d'analyse et interprétation des résultats

L'objectif de cette phase est la production des tableaux d'évaluation conformément à la matrice d'évaluation avec les conclusions sur la performance générale de la gestion du programme et les recommandations pour améliorer l'approche dans le futur.

L'évaluation était basée sur les résultats de l'enquête auprès des bénéficiaires. On entend par bénéficiaire les personnes ayant entendu les spots, les messages de paix, les « phone in », les plateaux et les questions/réponses relatives au projet.

Le consultant a utilisé les approches suivantes pour la réalisation des prestations :

- e) Une approche par les résultats utilisant le cadre logique pour la détermination des indicateurs et la matrice d'évaluation ;
- f) Une approche participative notamment pour les enquêtes ;
- g) Une approche SWOT ou forces, faiblesses et opportunités et menaces pour l'analyse et l'interprétation des données.

1.5. LIMITES DE L'EVALUATION

Il faut noter certaines limites à l'évaluation, il s'agit entre autre de la portée de l'évaluation. En effet, il est difficile de mesurer les impacts à moyen et à long terme du projet sur la mission d'évaluation étant donné que celle-ci a été réalisée juste à terme du projet. Par conséquent, les effets et impacts observés se limitent aux effets immédiats.

De même, le moment de l'évaluation des effets et des impacts du projet sur les journalistes et radios partenaires n'est pas adéquat vu le contexte électoral. En fait, le contexte n'a permis d'interviewer que treize (13) journalistes et quatorze (14) responsables des radios partenaires.

On peut citer également la difficulté de l'identification des populations témoins. En effet, les radios partenaires ont des portées très variables et il se trouve que dans certaines localités où il est supposé qu'aucune radio n'est captée, certaines cibles ont pu entendre les produits de la campagne SFCG/ALT. Par conséquent, la comparaison faite s'est limitée entre les bénéficiaires (ayant entendu au moins un des produits de la campagne SFCG/ALT) et les non bénéficiaires (n'ayant entendu aucun) qui servent de témoins.

1.6. DESCRIPTION DU PROJET

A Madagascar, les élections en particulier ont constitué à plusieurs reprises des périodes de fortes contestations, à l'exemple des élections présidentielles de décembre 2001, dont la contestation des résultats par l'opposition a plongé le pays dans une crise de plusieurs mois. De même, la contestation de l'élection de 2007 a constitué un élément non négligeable qui a alimenté la crise politique actuelle (2009). Les périodes d'alternance du pouvoir à Madagascar sont par conséquent des périodes à risque pour la stabilité du pays pour la cohésion sociale. Les élections qui doivent être organisées dans les prochains mois à Madagascar constituent une étape cruciale pour l'avenir pays. Elles doivent marquer la fin de la période de transition politique actuelle et donc, marquer le retour durable à la stabilité politique et à la réconciliation nationale.

Un élément primordial pour assurer une large participation de la population malgache est l'inscription des électeurs sur les listes électorales, inscription qui leur permettra par la suite de participer au scrutin. Dans ce contexte, il était et est essentiel d'informer au plus vite la population sur ce recensement, pour en assurer le succès et permettre à tous les citoyens de s'inscrire en temps voulu sur les listes électorales. Le moyen de communication le plus efficace pour atteindre et informer une grande majorité de la population reste les médias en général et la radio en particulier, qui est le média le plus accessible pour tous les citoyens.

Cependant, les médias et les journalistes ont historiquement joué un rôle négatif au cours de précédentes élections et crises politiques. Les médias ont souvent constitué un outil de propagande aux mains des politiciens, avec des propriétaires d'organes médiatiques qui se sont servis de leurs stations de radio ou de leur chaîne de télévision à des fins politiques. La neutralité des journalistes a par conséquent souvent été remise en cause au cours de précédentes élections et risque donc d'être à nouveau problématique pour ces élections. Dans ce contexte, et pour permettre aux médias de jouer un rôle clé et positif dans la promotion d'élections apaisées et de la participation de tous les citoyens, il a été nécessaire de contribuer au développement d'un réseau de journalistes modérés et responsables à travers le pays pour garantir la libre circulation de l'information sur le processus électoral et les différentes étapes et procédures liées à ce processus.

Dans ce contexte et d'après l'adoption de la nouvelle constitution du 11 décembre 2010 et la Loi n° 2011-014 du 28 décembre 2011 portant insertion dans l'ordonnancement juridique interne de la feuille de route signée par les acteurs politiques Malgaches le 17 septembre 2011, l'organisation des opérations électorales sera faite par une structure indépendante appelée « la Commission Électorale Nationale Indépendante pour la Transition ou CENIT ».

C'est dans ce cadre que le projet « La sensibilisation des électeurs sur le processus de recensement à travers les médias » est né et mis en œuvre par SFCG et ALT depuis janvier 2013 à travers une campagne radiophonique avec plus de 40 radios. L'ONG ALT assurant les travaux en amont (focus groups, enregistrement audio des préoccupations des cibles, montages de questions réponses, ...) et SFCG la partie en aval (étude des scripts, enregistrement, production de spots, diffusion au sein des radios partenaires, ...).

Après la publication par la Cour Électorale Spéciale de la liste officielle des candidats pour l'élection présidentielle du 24 Juillet 2013, a modifié le contexte sociopolitique à Madagascar. Des voix se sont élevées contre cette décision qui outrepassé les lois en vigueur. L'absence de réaction de

la CENIT a été inquiétante ; les partenaires techniques et financiers de Madagascar ont été dans l'expectative. L'Union Africaine a réagi en publiant une résolution demandant le retrait des candidatures non conformes aux lois en vigueur sous peine de non reconnaissance des résultats de l'élection. La situation n'a plus été favorable à la tenue d'élections libres, démocratiques et transparentes. En effet, le processus tendait dangereusement vers le cautionnement de l'illégalité. Les citoyens ont été perplexes face aux agissements et spéculations des politiciens et des dirigeants, qui se sont vus comme des entités qui manipulent le processus électoral sans devoir consulter l'avis des populations. Les différents focus groups réalisés par ALT au niveau des zones linguistiques définies dans le cadre du projet de « sensibilisation des électeurs sur le processus de recensement à travers les médias » ont fait ressortir les inquiétudes des citoyens quant à la tenue des élections et la fiabilité du processus électoral en cours. Un vent de démotivation a soufflé au niveau des électeurs malgaches ; la paix sociale a été menacée.

Par conséquent, le projet a dû changer de stratégies et arrêter la campagne sur le recensement et le processus électoral pour orienter la campagne vers des messages d'apaisement pour le reste de la mise en œuvre du projet à mi-septembre 2013. Le tableau du cadre logique amendé ci-après résume les activités du projet après son réaménagement.

Tableau n°1 : Le cadre logique réaménagé du projet

Objectif général	Contribuer à la tenue d'élections participatives à travers des campagnes nationales d'information et d'éducation multilinguistiques sur le processus électoral et sur la participation d'électeurs
Objectifs spécifiques	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promouvoir la participation d'électeurs d'une manière démocratique, modéré et pacifique durant la période électorale 2. Contribuer à la sensibilisation et la mobilisation de la population malgache à l'échelle nationale et les éclairer sur le processus électoral
Résultats	R1 Les citoyens malgaches expriment leur vision de l'avenir de Madagascar
	R2. Les citoyens malgaches bénéficient d'une information sur le processus électorale adéquate et compréhensible
	R3. Les journalistes sont capables de donner une information crédible et fiable sur le processus électoral.
Activités du résultat 1	<p>Activité 1.1 : Campagne radiophonique participative promouvant les opinions d'électeurs :</p> <p>Activité 1.1.1 Conception et production par SFCG/ALT de 10 spots promouvant des messages de la paix</p> <p>Activité 1.1.2. Enregistrement par ALT d'une émission de vox-pop dans chaque zone linguistique (10 total)</p> <p>Activité 1.1.3. Production par SFCG/ALT de 10 émissions de 5 minutes, intégrant des vox-pops et des spots</p> <p>Activité 1.1.4. Diffusion de la campagne pour une durée de 20 jours sur 40 radios partenaires</p>
Activités du résultat 2	<p>Activités 2.1. Capitalisation du réseau de partenaires radios SFCG/ALT/ALT existant et élargissement du réseau</p> <p>2.1.1 Élargir le réseau de partenaires radios pour une couverture nationale</p> <p>2.1.2. Signatures d'accords de partenariat avec les radios sélectionnées</p> <p>2.1.3. Envoi des spots et émissions sur le processus électoral au niveau des partenaires radios</p> <p>Activité 2.2. Campagne radiophonique sur le processus électoral</p> <p>Activité 2.2.1 Collaborer avec la CENI-T pour l'identification des messages clés pour le processus électoral</p> <p>Activité 2.2.2. Production par SFCG/ALT et diffusion par 40 stations de radio de 20 spots radiophoniques en malgache officiel et 10 dialectes</p>

	<p>délivrant des messages clés sur le processus électoral</p> <p>Activité 2.3. Programmes radiophoniques participatifs sur le recensement et d'autres processus électoraux</p> <p>Activité 2.3.1. Exécution des focus groups par ALT avec les groupes cibles pour identifier les lacunes en matière d'information, les questions et les préoccupations</p> <p>Activité 2.3.2. enregistrement par ALT des questions venant de la population et les réponses des leaders/politiciens etc. pour diffusion via la radio. Montage par ALT de Q&R.</p> <p>Activité 2.3.3. Montage par ALT des Q&R des citoyens et leurs leaders et productions de CDs à distribuer à 40 stations FM au minimum</p> <p>Activité 2.3.4. Gérer et animer des radios "phone in" avec les candidats/dirigeants/ CENIT dans les stations radio locales partenaires pour répondre directement aux attentes des auditeurs/électeurs</p>
<p>Activités du résultat 3</p>	<p>Activité 3.1 Formation des journalistes et de l'équipe technique SFCG/ALT/ALT</p> <p>Activité 3.1.1. Formation de 55 journalistes venant de toutes les zones linguistiques à l'approche Common Ground pour les élections</p> <p>Activité 3.1.2. Formation de l'équipe médias d'ALT</p> <p>Activité 3.1.3. Renforcer les capacités des radios partenaires de SFCG/ALT sur la création d'une synergie de partage d'informations sur les élections</p>

1.7. OBJECTIFS DE L'EVALUATION

Tel qu'on l'a déjà signalé plus haut, l'évaluation s'est basée sur trois (03) critères, à savoir la pertinence, l'efficacité et l'impact. Pour la pertinence en particulier, l'évaluation s'est penchée sur le bon fondement du changement de stratégie. Pour chaque critère d'évaluation, les questions et les indicateurs en réponses sont développés comme suit.

Pertinence

- Questions d'évaluation :
 - La campagne d'information sur le processus de recensement était-elle nécessaire à la tenue d'une élection participative et dans le calme ?
 - Dans quelle mesure l'intervention est en synergie avec les interventions des autres acteurs (CENIT, Ministère, ONG, ...) ?
 - La réorientation de la campagne vers des messages d'apaisement est-elle fondée ?
- Indicateurs :
 - Pourcentage de bénéficiaires convaincus que le projet de campagne soit nécessaire pour la tenue d'une élection participative
 - Pourcentage de bénéficiaires convaincus que l'élection participative soit une solution pour la crise
 - Pourcentage de bénéficiaires convaincus que les messages de paix soient nécessaires pour la tenue d'une élection participative dans le calme

Efficacité

- Questions d'évaluation :
 - Les citoyens malgaches connaissent-ils leurs droits et devoirs sur le processus de recensement et en sont-ils informés de manière adéquate et compréhensible ?
 - Les citoyens pensent-ils que les informations sur le processus électoral fournies par les radios partenaires sont crédibles et fiables ?
 - Est-ce que les citoyens, les politiciens et les dirigeants pensent que la paix est une priorité pour construire l'avenir ?
 - Les citoyens malgaches expriment-ils leurs préoccupations quant à l'avenir de Madagascar ?

- Indicateurs :
 - Pourcentage de bénéficiaires connaissant le processus électoral
 - Pourcentage de bénéficiaires connaissant les différentes questions sur le processus électoral
 - Pourcentage de bénéficiaires connaissant la CENIT
 - Pourcentage de bénéficiaires connaissant les dates des scrutins
 - Pourcentage de bénéficiaires déclarant la clarté et la facilité de compréhension par rapport aux spots
 - Pourcentage de bénéficiaires déclarant la fiabilité des informations émises par les radios partenaires
 - Pourcentage de bénéficiaires déclarant l'impartialité des informations émises par les radios partenaires
 - Pourcentage de bénéficiaires qui discute beaucoup plus sur les profils des candidats et des priorités
 - Pourcentage de bénéficiaires qui considère beaucoup plus les programmes des candidats
 - Pourcentage de bénéficiaires qui se sentent libre exprimer leurs opinions auprès des dirigeants locaux
 - Pourcentage de bénéficiaires ayant remarqué un changement de comportement de leurs dirigeants locaux
 - Pourcentage de bénéficiaires qui prône la paix face à la crise

Impacts

- Questions d'évaluation :
 - Les citoyens ont-ils l'intention de participer aux élections ?
 - Le comportement des malgaches vis-à-vis du processus électoral est-il actuellement démocratique et respecte la paix ?
 - Autres impacts
- Indicateurs :
 - Pourcentage de bénéficiaires ayant l'intention de participer aux prochaines élections
 - Pourcentage de bénéficiaires inscrits sur la liste électorale
 - Pourcentage de bénéficiaires ayant vérifié que leur nom est sur la liste électorale
 - Pourcentage de bénéficiaires ayant interpellé les fokontany ou les tribunaux en cas de non inscription sur la liste électorale
 - Pourcentage de bénéficiaires qui acceptent les différences d'opinion et la liberté d'expression
 - Pourcentage de bénéficiaires qui sont prêts à accepter les résultats des élections dirigées par la CENIT
 - Pourcentage de bénéficiaires qui connaissent SFCG

II. LES RESULTATS DE L'EVALUATION

Sauf mention contraire, les statistiques présentés concernent seulement les bénéficiaires, c'est-à-dire les citoyens en âge de voter ayant entendu au moins un des produits de la campagne SFCG/ALT. Une comparaison entre les bénéficiaires et les non bénéficiaires peut être faite en consultant l'annexe 7 où les tableaux des indicateurs sont détaillés.

2.1. L'EVALUATION DE L'EFFICACITE DU PROJET

L' « efficacité » du projet est la performance en matière d'atteinte des objectifs prévus dans le respect de son environnement immédiat en termes de construction de la paix et en temps voulu. Quatre (04) questions sont considérées pour son évaluation.

2.1.1. Les citoyens malgaches connaissent ils leurs droits et devoirs sur le processus de recensement et en sont-ils informés de manière adéquate et compréhensibles ?

a) *Sur la connaissance du processus électoral*

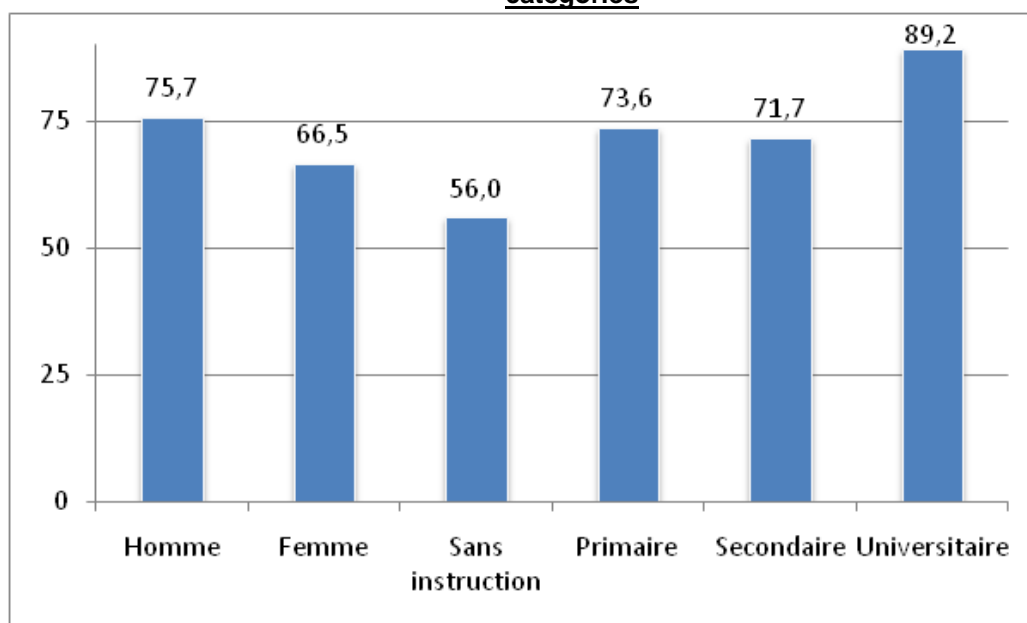
Tableau n°2 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant le processus électoral

% de bénéficiaires connaissant le processus de recensement électoral			
	% oui	% non	% Total
Bénéficiaires	71,13	28,87	100

La campagne de diffusion est efficace sur le processus électoral, car 71,13% des bénéficiaires connaissent maintenant le processus électoral après avoir entendu les divers messages, « phone in », plateaux et questions/réponses relatifs aux recensements et au processus électoral.

En analysant la connaissance du processus par catégorie de communes, genre et niveau d'instruction (cf. figure n°1), on peut apporter les observations suivantes :

Figure n°1 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant le processus électoral selon les catégories



- La connaissance du processus est moins élevée pour les femmes (66,52%) que pour les hommes (75,72%) ;

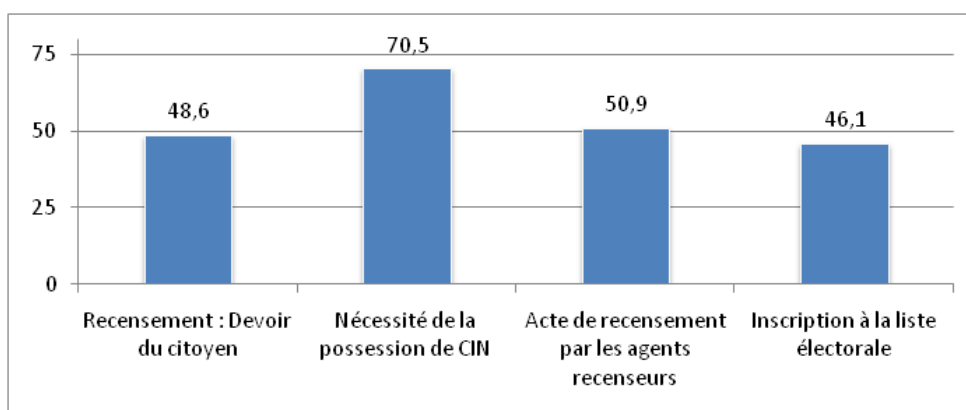
- Le niveau de connaissance du processus est plus important pour les personnes de niveau d'éducation supérieur (universitaire : 89,16%) et plus faible pour les personnes sans instruction (55,96%).

Les questions qui ont permis de vérifier la connaissance du processus sont :

- La connaissance des devoirs du citoyen ;
- La possession de CIN (Carte d'Identité Nationale) ;
- La présence dans la liste électorale
- Le contrôle de la liste électorale ;

La figure n°2 ci-dessous donne le pourcentage de la connaissance du processus par les bénéficiaires par type de question. On peut dire que la possession de la CIN est bien connue (70,5%) par la majorité des bénéficiaires

Figure n°2 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant les différentes questions sur le processus électoral



b) *Sur la connaissance du CENIT*

Tableau n°3 : Pourcentage de bénéficiaires connaissant la CENIT

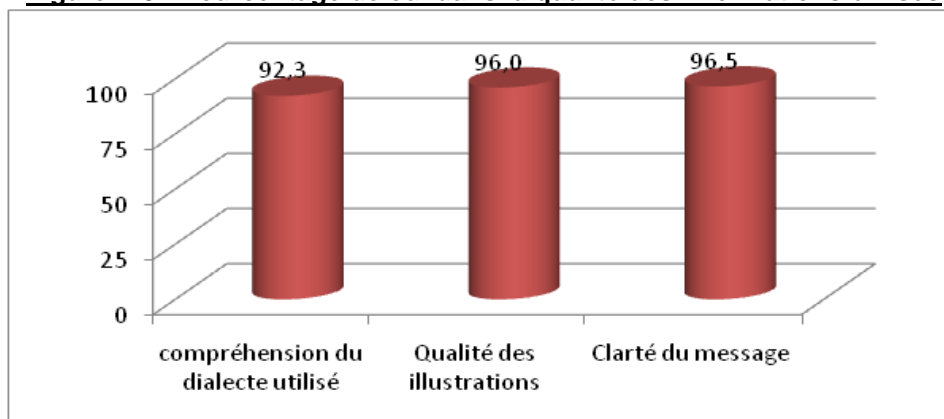
% de bénéficiaire connaissant la CENIT		
	Homme	Femme
Enquête ECR	73,66	62,42
Étude de base	59	41

L'enquête sur la connaissance de la CENIT renforce l'efficacité de la campagne de diffusion car on observe une différence de 14 points de pourcentage entre le pourcentage de personne connaissant la CENIT avant (Baseline : 59% des citoyens) et après le projet. A un seuil de signification de 1% ($\alpha=0.01$), le test binominal bilatéral a montré une différence significative entre le taux observé et le taux de 59% observé dans l'étude de base. Le même tableau montre toutefois que le niveau de connaissance des femmes (62,42%) est moins élevé que celui des hommes (73,66%).

c) *Sur la qualité des messages de paix et des spots*

Désinformations émises de manière adéquate et compréhensible montrent l'efficacité à la fois des interventions d'ALT en amont et celles de SFCG en aval. L'évaluation a analysé la qualité de la traduction en dialecte local, les illustrations et la clarté des messages.

Figure n°3 : Pourcentage de oui dans la qualité des informations émises



Les informations émises sont claires et compréhensibles pour 96,52% des personnes qui les ont entendues (bénéficiaires). L'utilisation des dialectes locaux (92,27%) et la qualité des illustrations (96,01%) ont facilité la compréhension des messages pour la quasi-totalité des bénéficiaires. On peut considérer que l'approche utilisée est un succès story et il démontre l'efficacité des formats des messages.

d) Sur le niveau de connaissance des dates des élections

Avant le projet, l'étude du Baseline a montré que le pourcentage de citoyens connaissant la tenue de l'élection présidentielle était de 77,3% et de 45,1% pour les législatives. Après le projet, on note un niveau de connaissance plus approfondie des bénéficiaires des campagnes de communication si l'on se réfère à la connaissance des dates de tenue des élections. En effet, presque tout le monde (bénéficiaires et non bénéficiaires) est au courant de la tenue des élections et 79,4% des bénéficiaires connaissent au moins l'année des élections présidentielles.

Par ailleurs, le niveau de connaissance des dates de tenue des prochaines élections, les statistiques montrent que les citoyens s'intéressent surtout à l'élection présidentielle et moins aux élections législatives. En effet, pour les bénéficiaires, 66,4% connaissent au moins le mois et l'année de la tenue de l'élection présidentielle (19,4% pour l'élection législative). Quant aux non bénéficiaires, la tendance est maintenue mais avec un taux beaucoup plus faible : 39,3% connaissent au moins le mois et l'année pour l'élection présidentielle et 11,1% pour les législatives.

Tableau n°4 : Niveau de connaissance des dates des élections présidentielle et législatives

Niveau de Connaissance	Présidentielle		Législative	
	Bénéficiaire	Non bénéficiaire	Bénéficiaire	Non bénéficiaire
Connait la date exacte	40,6	23,9	10,1	2,4
Connait le mois et l'année	25,7	15,3	9,3	8,7
Ne connait que l'année	13,1	8,2	15,9	7,4
Ne connait pas	20,5	52,5	64,7	81,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

2.1.2. Les citoyens pensent-ils que les informations fournies par les radios partenaires sont crédibles et fiables sur le processus électoral ?

a) *Sur la fiabilité des informations fournies par les radios partenaires*

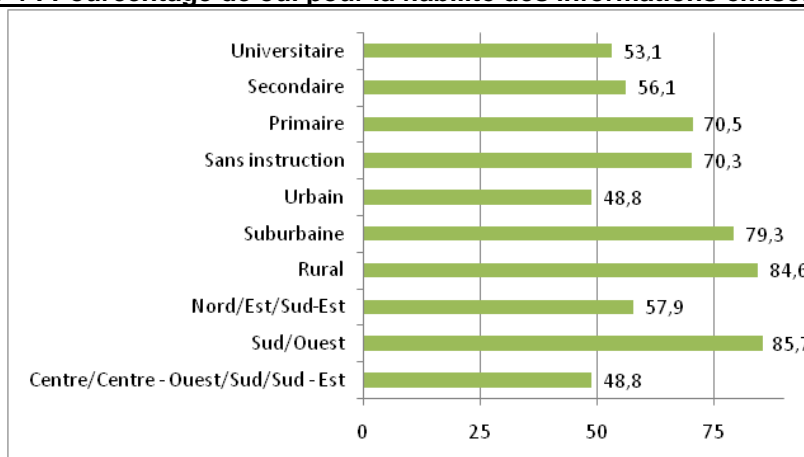
Tableau n°5 : Pourcentage de oui pour la fiabilité des informations émises dans l'ensemble

% de bénéficiaires indiquant que les informations des radios partenaires sont fiables			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	63,16	36,84	100

Près des 2/3 des bénéficiaires déclarent que les informations sur l'élection fournies par les radios partenaires pendant la campagne de diffusion sont fiables. En analysant par zone, type de milieu et niveau d'instruction, la figure n° 4 ci-dessous indique que :

- La confiance de la fiabilité diminue avec le niveau d'instruction des bénéficiaires ;
- Le taux est aussi dégressif quand on passe du milieu rural (84,62%) et suburbain (79,31%) vers le milieu urbain (48,77%). Ceci est confirmé par les statistiques de la fiabilité au niveau des zones linguistiques :
- La zone sud/ouest (ici Ihorombe) est un milieu en grande majeure partie rural ;
- La zone Centre/Centre - Ouest/Sud/Sud – Est présente plus de milieu suburbain ;
- La zone Nord/Est/Sud-Est (ici Analamanga) est beaucoup plus urbaine

Figure n°4 : Pourcentage de oui pour la fiabilité des informations émises selon les zones



b) *Sur l'impartialité des informations fournies par les radios partenaires*

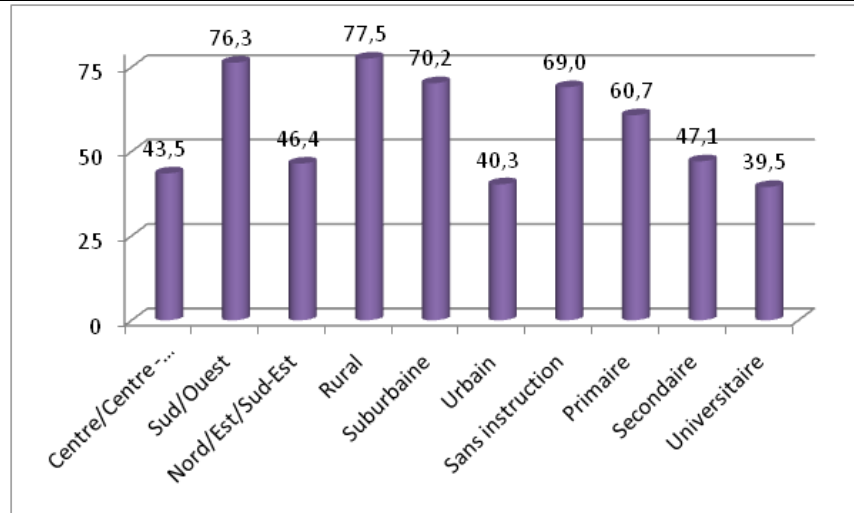
Tableau n°6 : Pourcentage de oui pour l'impartialité des informations émises dans l'ensemble

% de population indiquant que les informations des radios partenaires sont impartiales			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	54,76	45,24	100

Il existe une similitude entre la fiabilité de la perception des bénéficiaires sur les informations fournies par les radios partenaires et leur impartialité. En effet, la figure n°5 ci-dessous montre que plus on s'approche des villes, plus le taux de réponse positif sur l'impartialité des informations diminue.

Il en est de même pour le niveau d'instruction (la perception d'impartialité diminue avec l'augmentation du niveau d'instruction).

Figure n°5 : Pourcentage de oui pour l'impartialité des informations émises selon les zones



2.1.3. Les citoyens malgaches expriment-ils leurs préoccupations sur l'avenir de Madagascar ?

a) *Ils discutent sur les profils et les priorités des candidats*

Cette question exprime l'efficacité du message de paix car l'objet du message était d'inciter les citoyens à réfléchir sur l'avenir du pays et de se convaincre qu'un pays ne peut se développer sans que la paix y règne.

Tableau n°7 : Pourcentage de oui sur les discussions par rapport aux profils et priorités des candidats

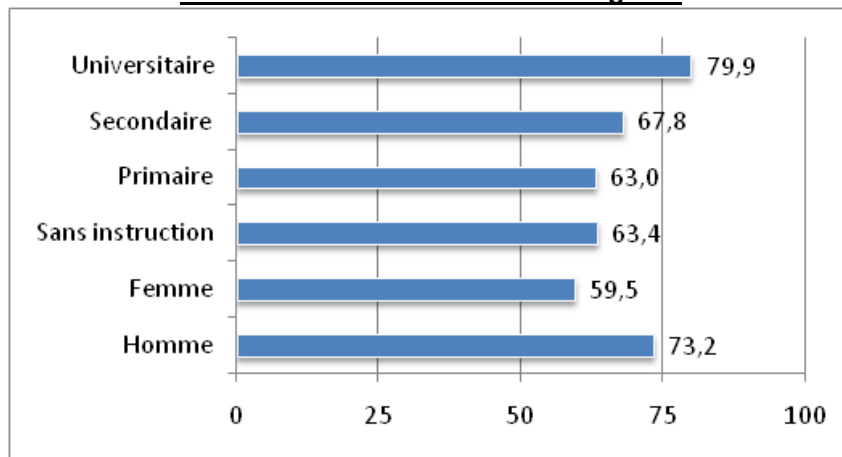
% de population qui discute sur les profils et les priorités des candidats			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	66,33	33,67	100

Suite à la campagne de diffusion des messages de paix, 2/3 des bénéficiaires discutent sur les profils et les priorités des candidats. Ceci montre que les messages de paix ont suscité la réflexion et la discussion des bénéficiaires sur l'importance de la paix pour l'avenir du pays.

Toutefois, l'efficacité varie de manière dégressive avec le niveau d'instruction des bénéficiaires comme l'indique la figure n°6 ci-dessous.

On observe aussi que les femmes (59,47%) discutent moins des profils et des priorités des candidats que les hommes (73,18%).

Figure n°6 : Pourcentage de oui sur la discussion par rapport aux profils et priorités des candidats selon le niveau d'instruction et le genre



b) *Ils considèrent les programmes avant de faire le choix des candidats*

Tableau n°8 : Pourcentage de oui sur le choix des candidats à partir des programmes

% de population qui choisiront les candidats à partir de leurs programmes			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	72,32	27,68	100

Le tableau n°9 renforce cette réflexion car il montre que 72,32% des bénéficiaires considèrent les programmes des candidats avant de faire leur choix

c) *Ils commencent à exprimer leurs opinions auprès des dirigeants locaux*

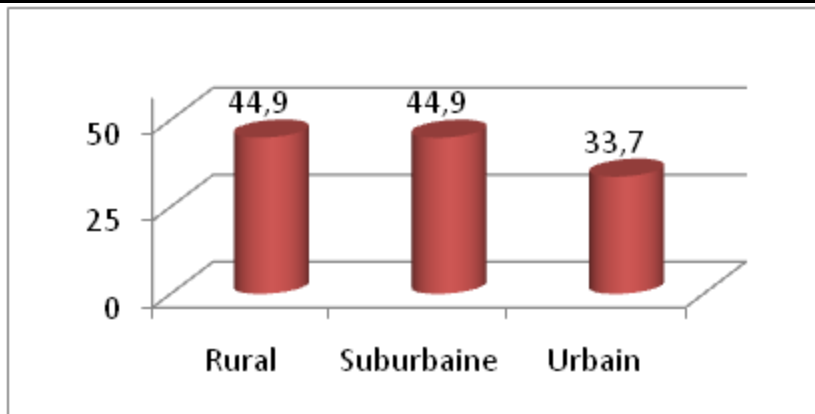
Tableau n°9 : Pourcentage de bénéficiaire qui exprime leurs opinions auprès des dirigeants locaux

% de bénéficiaires qui expriment leurs opinions auprès des dirigeants locaux			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	38,59	61,41	100

Par contre, seulement un peu plus du tiers des bénéficiaires expriment leurs opinions auprès des dirigeants locaux (chefs fokontany).

Le taux de bénéficiaires est plus faible en milieu urbain (33,68%) selon la figure n°7.

Figure n°7 : Pourcentage de oui sur l'expression des opinions auprès des dirigeants locaux



2.1.4. Est-ce que les citoyens, les politiciens et les dirigeants pensent que la paix est une priorité pour construire l'avenir ?

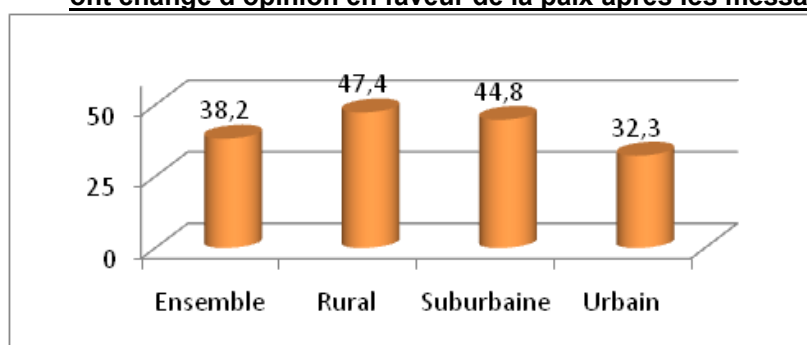
- a) *Des politiciens ou dirigeants locaux changent de comportement en faveur de la paix après les émissions sur le message de paix*

Tableau n°10 : % de bénéficiaires ayant remarqué un changement de comportement de leurs dirigeants locaux après les émissions sur la paix

% de bénéficiaires ayant perçu un changement de comportement des politiciens ou dirigeants locaux après les émissions				
	% oui	% non	% ne sait pas	% Total
bénéficiaires	38,21	39,13	22,66	100

Au niveau des dirigeants et des politiciens locaux, assez peu des bénéficiaires (38,21%) pensent que leurs dirigeants locaux ont changé de comportement suite au projet de campagne de diffusion. Ainsi, il est difficile d'apprécier que les émissions sur la paix ont eu des effets sur les dirigeants locaux. La perception des bénéficiaires à cet effet est plus faible en milieu urbain (32,25%) que dans les autres milieux.

Figure n°8 : % de population qui pensent que les politiciens et dirigeants locaux ont changé d'opinion en faveur de la paix après les messages



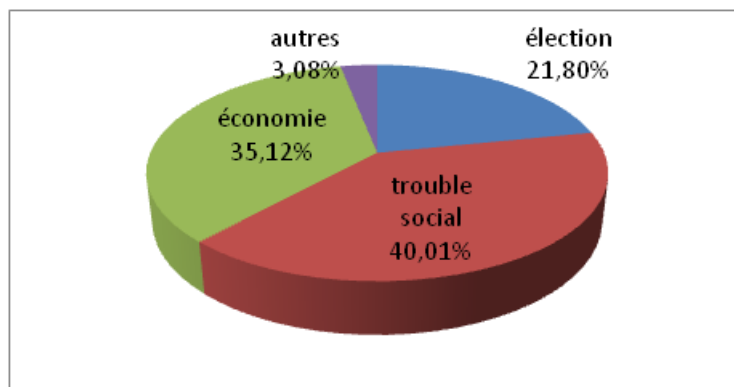
- b) *Les majorités des citoyens prônent la paix pour sortir de la crise*

Tableau n°11 : % de population qui prône la paix pour sortir de la crise

% de bénéficiaires qui prônent la paix pour sortir de la crise			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	94,46	5,54	100

Les enquêtes montrent que presque tous les bénéficiaires souhaitent la paix (94,46% selon tableau n°11), et pensent que la raison principale est de faire cesser les troubles sociaux (40% selon la figure n°7).

Figure n°9 : Répartition des raisons de prôner la paix



2.1.5. Conclusion

Dans l'ensemble, le projet est efficace car les objectifs sont atteints :

- a) Le processus de recensement est connu par plus de 2/3 des bénéficiaires ;
- b) Les objectifs des messages de paix sont atteints, car les bénéficiaires se préoccupent beaucoup plus de leur avenir (ils discutent sur les profils et les priorités des candidats et ils considèrent leurs programmes avant les élections) ;
- c) La formation des journalistes et le renforcement de capacité des radios partenaires ont permis de constater que les informations émises sont perçues comme adéquate et compréhensibles et par ailleurs considérées comme fiables et impartiales ;

Toutefois, quelques faiblesses sur les résultats ont été aperçues :

- Le niveau de connaissance du processus électoral et l'expression de la préoccupation sur l'avenir du pays est moins importante pour les femmes bénéficiaires que pour les hommes. En effet, les femmes sont moins impliquées dans la vie politique à Madagascar et il faudrait plus de temps en terme de sensibilisation sur la promotion de la femme pour arriver à un résultat plus important ;
- L'efficacité est variable selon le milieu :
 - La perception sur la fiabilité et l'impartialité des informations fournies est de plus en plus faible si on se rapproche du milieu urbain ;
 - Les changements apportés par les messages de paix (le choix des candidats à partir de leurs profils, leurs programmes et leurs priorités ou la perception sur le changement de comportement des dirigeants locaux) sont plus faibles en milieu urbain que dans les autres milieux.

Ceci peut s'expliquer par le fait que les radios partenaires ne sont pas les seules sources d'information en milieu urbain (il y a également les télévisions, les radios, l'Internet, les journaux, ..). Par conséquent, la perception des bénéficiaires sur la fiabilité et l'impartialité des informations fournies est différente en milieu urbain. Par ailleurs, les conflits sociaux non résolus, les tensions politiques sont plus importants en milieu urbain et renforcent les appréhensions de la population sur les dirigeants locaux et sur les candidats.

En matière de couverture, il est à l'avenir recommandé, notamment en milieu urbain, de combiner différents canaux (en parallèle) pour la diffusion des messages (ex : Télévision, Internet, Panneaux publicitaires, Communication traditionnelle en milieu rural, ...)

2.2. L'ÉVALUATION DE LA PERTINENCE DU PROJET

Le critère de pertinence est utilisé pour évaluer la mesure dans laquelle les objectifs et les activités de l'intervention répondent aux besoins du processus électoral. La pertinence de l'intervention peut changer au cours du temps en fonction des circonstances. Trois (03) questions sont considérées pour son évaluation.

2.2.1. La campagne d'information sur le processus de recensement était-elle nécessaire à la tenue d'une élection participative et dans le calme ?

a. La campagne d'information est nécessaire pour une élection participative

Tableau n°12 : Conviction des bénéficiaires sur l'élection participative

% de bénéficiaires convaincus que le projet de campagne est nécessaire pour une élection participative			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	94,17	5,83	100

La quasi-totalité des citoyens bénéficiaires (94,17%) est convaincu que le projet de campagne de SFCG/ALT est nécessaire pour avoir une élection participative.

Cette conviction est d'ailleurs partagée par les citoyens non bénéficiaires, car le taux de conviction des non bénéficiaires est aussi très élevé (84,4%). Ceci démontre la pertinence du projet par rapport à l'objectif de l'élection participative.

b. Les bénéficiaires sont convaincus que l'élection participative est une solution à la crise actuelle

Tableau n°13 : Conviction des bénéficiaires convaincu de l'élection participative comme une solution à la crise

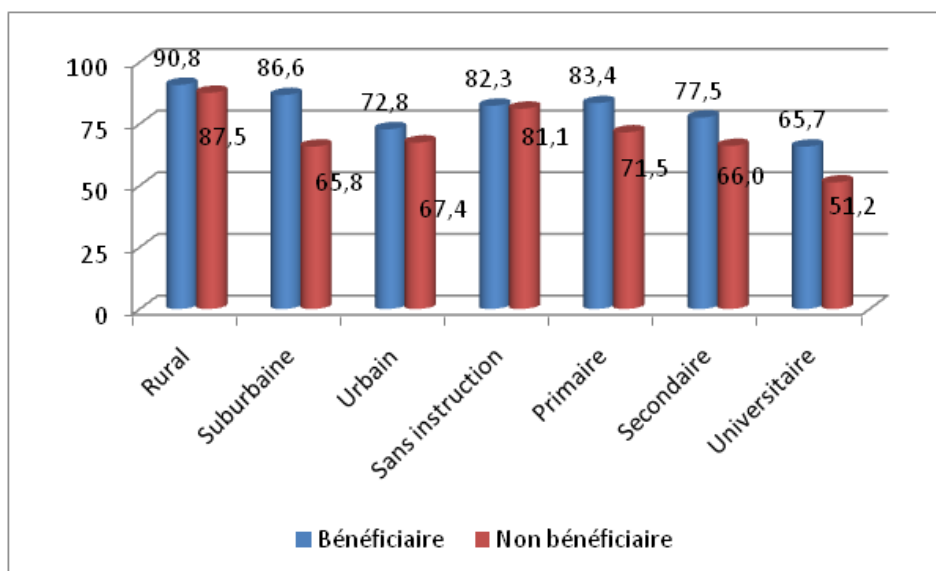
% de bénéficiaires convaincus que l'élection participative est une solution pour la crise			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	79,60	20,40	100

De même, 79,6% des bénéficiaires pensent que l'élection participative est une solution pour résoudre la crise actuelle.

Cette conviction est partagée aussi par l'ensemble des citoyens, car 71,16% des non bénéficiaires sont aussi convaincus de cette solution à la crise.

Par ailleurs la figure n°8 ci-dessous montre que le taux de conviction dépasse 80% pour le milieu rural et suburbain et pour les bénéficiaires de niveau d'instruction faible (niveau primaire et sans instruction).

Figure n°10 : Conviction des citoyens sur le fait que l'élection participative soit une solution à la crise



c. Les bénéficiaires sont convaincus que les messages de paix sont nécessaires pour obtenir une élection participative dans le calme

Tableau n°14 : Conviction des bénéficiaires sur la nécessité des messages de paix

% de bénéficiaires convaincus que les messages de paix sont nécessaires pour obtenir une élection participative dans le calme			
	% oui	% non	% Total
bénéficiaires	91,40	8,60	100

Le programme de diffusion des messages de paix est nécessaire pour avoir une élection dans le calme pour 91,4% des bénéficiaires et aussi pour 88,26% des non bénéficiaires.

Ainsi, le changement de programme en cours de route vers la diffusion de message de paix est pertinent pour la quasi-totalité de la population dans toutes les zones.

2.2.2. Dans quelle mesure l'intervention est en synergie avec les interventions des autres acteurs (CENIT, Districts, Fokontany, ...)

a. Le partenariat avec la CENIT

Le programme de SFCG/ALT a été discuté avec la CENIT nationale. Il est en cohérence avec l'ensemble des programmes prévus par la CENIT dans le domaine de la communication sur les élections. Il est aussi en cohérence avec les campagnes des autres partenaires comme PACEM, ... selon la CENIT nationale.

Au niveau du district et des régions, les responsables sont satisfaits de la campagne de SFCG/ALT, car ceci rentre dans leurs programmes d'activités ; et comme ils n'ont pas suffisamment de budget, la campagne facilite leurs tâches de communication envers la population sur les élections.

Les responsables des régions ont aussi indiqué qu'ils ont pu s'exprimer directement auprès de la population dans les radios, grâce au programme « phone in » conçu par SFCG/ALT.

b. La synergie avec les chefs de districts et fokontany

Les responsables districts n'ont pas été consultés au préalable sur la mise en œuvre de la campagne mais pour eux, le programme est pertinent et en cohérence avec leurs activités. La sensibilisation des citoyens facilite leurs activités dans le recensement de la population.

Dans les districts où se trouvent les radios partenaires, ces derniers ont travaillé avec les chefs de districts dans la campagne d'information. Pour les autres districts et notamment en milieu rural, les responsables de district ont fait observer que s'ils étaient au courant au préalable, ils auraient pu assurer une sensibilisation de la population par les chefs de fokontany pour que la population écoute l'émission aux heures programmées. Ils ont fait remarquer qu'en milieu rural, les horaires de l'émission ne correspondent pas toujours avec l'habitude d'écoute des paysans.

c. La coopération avec les radios partenaires et les journalistes

c.1. Les journalistes

L'ensemble des journalistes a été contacté mais 13 ont répondu en donnant leurs opinions sur la coopération avec SFCG/ALT.

Pour les journalistes, le programme de formation a été très utile et répondent à leurs besoins. En effet, les formations reçues leur ont apporté :

- un rappel des missions principales du journalisme se référant à l'éthique et à la déontologie ;
- une autre facette du rôle du journaliste : le journaliste a une mission indispensable qui est de faire en sorte, de ne pas envenimer la situation dans une période de crise et/ ou durant les périodes électorales ;
- la connaissance de l'approche Common Ground et de son application dans le métier journalistique ;
- de savoir comment analyser un sujet pour que toutes les informations soient prises en compte ;
- de maîtriser certains formats clés pour les productions ;
- une amélioration de technique d'interview et de technique de travail ;
- un guide pratique en matière de documentation ;
- un meilleur traitement et exploitation des informations, amélioration des rédactions et de l'animation d'émission ;
- Une connaissance générale concernant l'élection et le processus électoral ;
- ...

Les journalistes bénéficiaires sont tous satisfaits dans l'ensemble mais certains se sont plaint, que la formation a été limitée dans le temps et leur semble insuffisante sur la pratique.

c.2. Les radios partenaires

Pour les radios partenaires (15 radios ont répondu aux enquêtes), les responsables sont satisfaits de la coopération avec SFCG/ALT car d'une part, ils ont pu renforcer leurs équipements ; et d'une autre part, le programme de formation organisé par SFCG/ALT leur a permis de renforcer la capacité de leurs journalistes et animateurs. Toutefois, certaines radios n'ont pas pu bénéficier d'une formation pour leurs animateurs compte tenu du programme, et ils souhaiteraient faire bénéficier à l'avenir leur personnel si le programme se renouvelle.

2.2.3. Conclusion

La campagne de sensibilisation des électeurs sur le processus de recensement à travers les médias a été pertinente pour la quasi-totalité de la population à Madagascar ; non seulement pour les bénéficiaires, mais aussi pour les non bénéficiaires qui n'ont entendu aucune des diffusions durant la campagne.

En effet, le programme d'information et la sensibilisation sur le recensement électoral et le programme supplémentaire sur l'émission des messages de paix sont nécessaires pour la très grande majorité des bénéficiaires, pour avoir une élection participative dans le calme.

Par ailleurs, la mise en œuvre du projet est cohérente avec les programmes des partenaires de SFCG/ALT (la CENIT, les districts et les acteurs). Toutefois, le taux de couverture de la campagne d'information est limitée par la couverture des radios partenaires (63,3% de la

population ont entendu les émissions du programme) aussi certains districts n'ont pas pu bénéficier de ces informations, et les responsables n'ont pas participé aux activités comme les questions-réponses.

2.3. L'EVALUATION DES IMPACTS DU PROJET

Les « impacts » du projet sont les effets positifs ou négatifs, primaires ou secondaires à long terme produits par une intervention, que ce soit directement ou indirectement, volontairement ou involontairement. Actuellement, il est difficile d'apprécier les impacts à moyen terme et à long terme du projet, pourtant trois (03) questions sur les impacts ont pu être identifiées.

2.3.1. L'intention de participer aux prochaines élections

a. Intention de participer aux prochaines élections

Tableau n°15 : Intention de participer aux élections

% de bénéficiaires ayant l'intention de participer aux prochaines élections			
	Présidentiel	Législative	Communal
Oui	93,28	85,73	83,93
Non	6,72	14,27	16,07
Total	100,00	100,00	100,00

Selon les enquêtes, l'objectif de sensibiliser la population sur la participation aux prochaines élections est atteinte car 93,28% des bénéficiaires ont déclaré avoir l'intention de voter pour les présidentielles. Par ailleurs, l'intention de vote est beaucoup plus élevée que le taux de participation des électeurs pendant les dernières élections :

- Élection présidentielle en 2007 : 43,7% de participation ;
- Référendum constitutionnel en 2010 : 52,7% de participation.

Il faut toutefois nuancer cet impact car si on regarde le niveau d'intention de voter des non bénéficiaires, l'écart est assez faible (6,71% pour les présidentielles). Ceci s'explique par le fait que l'ensemble de la population trouve que la transition est très longue et que la grande majorité de la population souhaite que la crise soit résolue le plus rapidement possible.

b. Inscription sur la liste électorale

Tableau n°16 : inscription sur la liste électorale

% de bénéficiaires par rapport à leur inscription à la liste électorale			
	sûr de leur inscription	ayant vérifié eux même	Ayant été informés par un tiers
Bénéficiaires	79,56	65,78	13,78
Non bénéficiaires	66,13	61,88	4,25
Écart	13,43	3,89	9,54

D'après les résultats d'enquête, le taux des bénéficiaires sûrs de leurs inscriptions à la liste électorale est très élevé pour les bénéficiaires (79,56%) et le niveau de vérification de 65,78%.

Sur l'inscription à la liste électorale, la sensibilisation a eu un impact plus important, car elle a permis d'augmenter sensiblement le nombre des bénéficiaires qui sont informés de leur inscription à la liste électorale (écart de 13,4%). A titre indicatif, le recensement de la CENIT au 20 septembre 2013 et la

situation en janvier 2013 ont permis de constater une augmentation du niveau de recensement de 9,34% pour un nombre d'électeurs de 7 778 602.

c. Interpellation auprès du fokontany ou du tribunal en cas de non inscription

L'impact de la sensibilisation est le plus visible au niveau de l'interpellation des citoyens non-inscrits à la liste électorale auprès des fokontany ou du tribunal :

- L'écart entre les bénéficiaires et les non bénéficiaires non-inscrits qui se sont manifestés (21,04%) est plus important que celui sur l'inscription électorale (13,4%) ;
- Les femmes sont plus nombreuses (49,13%) que les hommes (37,35%) au niveau de l'interpellation ;
- La quasi-totalité des bénéficiaires non-inscrits en milieu rural (86,93%) se sont manifestés au fokontany ou au tribunal.

Par contre, en milieu urbain l'écart est très faible sinon nul. Ceci montre que les citoyens en milieu urbain accordent moins d'importance à l'interpellation.

Tableau n°17 : Interpellation au fokontany et aux tribunaux des citoyens non-inscrits

% des citoyens non-inscrits ayant interpellé les fokontany ou les tribunaux			
	Bénéficiaires	Non bénéficiaires	Écart
Ensemble	44,74	23,70	21,04
Rural	86,93	,00	86,93
Suburbaine	58,37	,00	58,37
Urbain	33,41	34,02	-0,61
Homme	37,35	12,97	24,38
Femme	49,13	28,21	20,92
Sans instruction	48,09	,00	48,09
Primaire	44,65	27,40	17,25
Secondaire	45,83	44,61	1,22

2.3.2. Le comportement démocratique des malgaches et le respect de la paix vis-à-vis du processus électoral

Tableau n°18 : acceptation de la liberté d'expression

% de bénéficiaires qui acceptent les différences d'opinion et la liberté d'expression			
	% oui	% non	% Total
Ensemble	79,13	20,87	100

La grande majorité des bénéficiaires accepte les différences d'opinion et la liberté d'expression (79,13%). Il en est de même pour l'acceptation par les bénéficiaires des résultats des élections dirigés par la CENIT (76,33%).

Toutefois, ceci ne montre pas l'impact de la sensibilisation sur le comportement de la population par rapport à la démocratie, car l'écart de comportement entre les bénéficiaires et les non bénéficiaires est faible (3,62% d'écart sur l'acceptation des résultats des élections dirigés par la CENIT).

Tableau n°19 : acceptation des résultats des élections dirigées par la CENIT

% de bénéficiaires qui acceptent les résultats des élections dirigées par la CENIT			
	% oui	% non	% Total
Ensemble	76,33	23,67	100

2.3.3. Impacts auprès des acteurs

a. Les journalistes

Pour les journalistes, l'impact de la formation et de l'expérience pratique est positif, car le projet leur a permis de connaître le processus électoral et de renforcer leur compétence dans le métier de journaliste. Pour certains journalistes, la formation leur a permis d'avoir dorénavant la capacité de diriger des émissions.

b. Les radios partenaires

Pour les radios partenaires, la coopération avec SFCG/ALT leur a permis de renforcer leur capacité technique. L'approche Common Ground est nécessaire pour le métier du journaliste, car elle rend responsable le journaliste dans sa mission d'information et d'éducation de la population. Par ailleurs, la plateforme d'échange entre les radios partenaires a permis d'augmenter leur professionnalisme et les responsables souhaitent étendre cette plateforme vers des radios internationaux.

c. ALT

Pour ALT, la coopération avec SFCG a permis de :

- avoir une expérience nationale par rapport à ses activités normales qui sont focalisées dans le sud de Madagascar ;
- capitaliser son approche VVD ;
- bénéficier du transfert de technologie sur les techniques de montage et de traitement audio.

2.3.4. La visibilité de SFCG

Tableau n°20 : visibilité de SFCG

% de citoyens qui connaissent SFCG		
	Bénéficiaires	Non bénéficiaires
Ensemble	18,89	0,39

La campagne a permis de faire connaître SFCG, car actuellement les enquêtes ont montré que 18,9% des bénéficiaires le connaissent après 2 années d'activités à Madagascar.

2.3.5. Conclusion

Dans l'ensemble, l'impact du projet est très positif et visible car :

- la quasi-totalité des bénéficiaires ont l'intention de voter et de s'inscrire dans la liste électorale. Pour ceux qui ont entendu l'information sur le processus de recensement, l'impact est très visible, car le nombre des bénéficiaires non-inscrits qui veulent se manifester auprès des fokontany et des tribunaux est beaucoup plus important surtout en milieu rural ;
- les citoyens ont un comportement démocratique et la majorité déclare accepter les résultats des élections en cours actuellement ;
- la coopération avec SFCG a permis de renforcer la capacité des journalistes, des radios partenaires et aussi d'ALT.

Cependant, cet impact est nuancé par le fait que l'ensemble de la population trouve la transition trop longue et souhaite la réalisation des élections afin de résoudre la crise au plus vite.

III. LES LECONS APPRISES

3.1. LES SUCCES DE LA CAMPAGNE

Les résultats de l'évaluation ont permis de considérer les expériences suivantes comme des succès :

- Au niveau de l'approche : l'utilisation des dialectes et des illustrations (petites histoires) pour mieux captiver l'attention des auditeurs a été bien appréciée et peut être répliquée à l'avenir dans d'autres campagnes. Il faut noter que l'utilisation des dialectes n'est pas une pratique courante pour ce genre de communication ;
- La pertinence du projet a été considérée par presque tout le monde comme importante. Elle a été bien fondée par l'étude de base ;
- Le changement de stratégie en cours de projet (le message de paix) est aussi considéré comme pertinent par la grande majorité de la population. Il n'a pas affecté les résultats du projet en terme d'efficacité sur la motivation au recensement électoral ni les impacts.

3.2. LES DIFFICULTES DU PROJET

Même si les résultats ont atteint leurs objectifs dans l'ensemble :

- La connaissance du processus de recensement électoral ;
- La formation des journalistes ;
- La promotion de la paix pour avoir une élection crédible

On peut noter qu'il existe quelques difficultés qui ont affecté les résultats :

- Le niveau d'écoute des messages sur l'ensemble du pays. En effet, la diffusion des messages n'a pas touché la majorité de la population car par exemple le pourcentage des cibles (citoyens en âge de voter) qui a écouté les spots est de 36,5% pour l'ensemble des enquêtes. En ajoutant ceux qui ont pu écouter les émissions Phone In et les Plateaux radio, le taux des citoyens couverts par la campagne n'atteint que 52,3%.

Cette situation s'explique par deux raisons :

- En milieu urbain, il y a une concurrence émissions des autres radios, de la télévision et des journaux/ il est recommandé d'optimiser l'écoute par un partenariat avec la télévision et un coordination des programmes de diffusion avec les autres médias afin que les émissions soient diffusées les mêmes jours par le maximum de médias ;
 - En milieu rural, la portée des radios partenaires sont variables et certaines radios ne permettent pas d'atteindre l'ensemble des districts de sa zone. Une meilleure coopération avec les fokontany est recommandée afin que ces derniers puissent véhiculer les messages des radios.
- La faiblesse de la participation des femmes dans la vie politique en général. Il est recommandé de renforcer la sensibilisation des femmes par la recherche d'une coopération avec les autres programmes de promotion des femmes existants afin d'apporter plus d'impact ;

Par ailleurs, même si le projet a permis d'augmenter la visibilité de SFCG, on pourrait optimiser cette image par :

- L'amélioration du niveau de perception du terme SFCG, telle que la mise en relation entre le terme et une image ou un mot bien connu par les malgaches ;
- La mise en valeur si possible du sigle SFCG car compte tenu des obligations le terme SFCG a été accompagné d'autres sigles bien connu comme l'Union Européenne ou le CENIT

IV. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

4.1. RECOMMANDATIONS

Dans le cas où de tels projets se renouvellent à l'avenir, on pourra proposer les recommandations suivantes :

Tableau n°21 : Synthèse des recommandations

Thème	Activités	Responsables	Planning
La faiblesse de la participation des femmes dans la vie politique	Accompagner le projet par des programmes de promotion des femmes dans les districts sur la participation dans la vie politique	ONG de développement social sur l'approche genre ;	A réaliser avant le démarrage de la campagne de sensibilisation
Le nombre des bénéficiaires est plus faible en milieu rural	Optimiser les niveaux d'écoute en milieu rural par une meilleure sensibilisation de la population en particulier sur les heures d'émission de diffusion. La coopération avec les chefs fokontany via les districts est proposée à cet effet Utiliser les communications traditionnelles en milieu rural et suburbaine	ALT Radios partenaires Chefs de districts	A réaliser pendant la préparation des émissions des radios partenaires
Les radios partenaires ne sont pas les seules sources d'informations en milieu urbain (il y a aussi les télévisions, les radios, l'Internet, les journaux, ..). Par conséquent, la perception des bénéficiaires sur la fiabilité et l'impartialité des informations fournies y est différente	Optimiser la sensibilisation en milieu urbain par la diffusion des mêmes programmes au niveau de la télévision et par d'autres types de manifestations qui accompagnent les émissions de sensibilisation, comme des activités sportives faisant intervenir l'ensemble des politiciens (comme message de paix)	SFCG/ALT Radios partenaires CENIT en appui	A réaliser en même temps que les émissions par les radios partenaires.
La visibilité de SFCG est de 20% pour l'ensemble des bénéficiaires	Mettre en valeur des slogans en langue malgache Augmenter la présentation de SFCG dans les diffusions	SFCG ALT Radios partenaires	A réaliser en même temps que les émissions par les radios partenaires

4.2. CONCLUSION

SFCG/ALT avec l'ONG locale ALT a mis en œuvre ensemble le projet « **La sensibilisation des électeurs sur le processus de recensement à travers les médias** » à travers une campagne radiophonique. Elle a utilisé à cet effet plus de 40 radios partenaires pour diffuser les messages et former des journalistes afin d'avoir des informations fiables et crédibles.

Les résultats de l'enquête ont montré que le projet a été efficace, car les résultats attendus ont atteint leurs objectifs, à savoir :

- Les citoyens malgaches bénéficient d'une information adéquate et compréhensible sur le processus électoral. En effet, le nombre de citoyens qui connaissent le processus électoral a nettement augmenté notamment la connaissance du CENIT ;
- Les informations sont considérées comme fiables et impartiales ; ce qui indique l'efficacité de la formation des journalistes et des radios partenaires ;

En terme de pertinence, le projet est aussi une réussite, car il répond à un besoin fondamental de toute la population : la participation électorale dans la paix est nécessaire pour résoudre la crise.

En termes d'impact, les effets sont aussi perceptibles au niveau de l'intention de vote ou de recensement et en particulier, sur le comportement dans l'inscription dans la liste électorale.

Toutefois, le contexte n'a pas permis d'optimiser les résultats, notamment sur :

- La faiblesse de l'implication des femmes dans la vie politique ;
- La crise socio politique actuelle a été très longue pour la population.