

4. COMMUNICATION ET GRAND PUBLIC

Communication optimale et grand public

Croix-Rouge américaine

par Ann Stingle et Bud Good

Si Henry Dunant n'avait pas saisi pleinement l'importance d'une communication efficace, il n'aurait jamais écrit «Un Souvenir de Solférino», le livre qui a éveillé la conscience des nations et les a incitées à l'action. Aux Etats-Unis, Clara Barton qui a fondé la Croix-Rouge américaine était aussi une communicatrice-née. Chose rare à son époque, elle avait le sens de l'opportunité, et elle était consciente à la fois de l'intérêt que pouvaient susciter les questions humanitaires et de l'importance de la diffusion répétée des messages, ce qui lui a permis de maintenir de bons rapports avec la presse et de transmettre au public l'image d'une personne digne de confiance et dévouée aux idéaux humanitaires.

Aujourd'hui, une communication réussie est à la fois une nécessité pratique et une obligation morale pour ceux d'entre nous qui font partie du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge. Sans la communication, nous ne pourrions réunir les fonds nécessaires pour venir en aide aux victimes de conflits ou de catastrophes naturelles et nous ne pourrions assurer aux donateurs que leurs contributions ont été utilisées judicieusement pour secourir ceux qui en avaient besoin; sans la communication, nous ne pourrions mobiliser l'attention du monde sur le sort de ceux qui dès lors souffriraient ignorés de tous.

L'évolution de plus en plus rapide des choses, les conflits, les changements et les troubles politiques nous inondent de messages importants de plus en plus nombreux et complexes. Ceux auxquels nous nous adressons, qu'il s'agisse du grand public, d'écoliers ou de fonctionnaires, n'attendent pas que nous nous fassions connaître et ne s'efforceront pas de comprendre exactement qui nous sommes et ce que nous faisons. Notre rôle est de faire en sorte que tout ceci leur soit évident au moment où ils ouvrent une enveloppe, prennent une

brochure, voient la publicité ou lisent un article. Chacun des membres du Mouvement doit être un communicateur et utiliser tous les moyens possibles pour le faire connaître.

Toutefois, le Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge n'est pas la seule organisation à reconnaître l'importance d'une communication optimale. Aujourd'hui, de nombreux organismes fort estimables se font concurrence pour être mieux connus et obtenir des contributions. C'est pourquoi nous ne devons pas nous leurrer: quelle que soit la qualité de nos services, le public que nous nous efforçons d'atteindre en choisira d'autres si nous n'expliquons pas de manière absolument claire et logique qui nous sommes et ce que nous faisons.

Il est primordial en effet de projeter une image absolument claire; c'est l'essence même du Programme d'identité du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge qui a été approuvé par le Conseil des Délégués en octobre 1989. Ce programme constitue la base d'une nouvelle stratégie de la communication qui pourra insuffler une vie nouvelle à chaque élément du Mouvement.

L'expérience de la Croix-Rouge américaine

En qualité de communicateurs de la Croix-Rouge américaine, tout ce que nous entreprenons a pour but de permettre à notre Société nationale de mieux servir le public. Les campagnes publicitaires, les manifestations promotionnelles, comme le flux ininterrompu de nouvelles, tendent à faire connaître nos services et nos besoins. Sur le plan interne, la communication – qu'il s'agisse de périodiques, de séances ou d'émissions de télévision d'entreprise – sert à «informer le terrain» et faire en sorte que nos membres unissent leurs efforts pour servir notre cause.

Les milliers de produits que nous créons chaque année pour éduquer et informer devraient permettre à nos sections d'atteindre le public au moyen d'appels et de services efficaces.

Il est de plus en plus difficile de toucher le public par nos messages car un nombre croissant d'organisations s'emploient également à capter son attention. L'évolution de notre société, où l'information joue un rôle essentiel, continuera à exiger de nous un maximum d'efforts de communication avec le public.

La Croix-Rouge américaine a lancé son propre *Programme d'identité* en 1987, précisément pour faire face à ces défis, à la suite de recherches et d'études de marché approfondies. Cette recherche a révélé un facteur essentiel: bien que la majorité des gens aux Etats-

Unis connaissent la Croix-Rouge américaine et estiment notre travail, les Américains ne seraient toutefois pas disposés à investir assez de temps ou d'argent dans notre organisation pour nous permettre de faire tout ce qu'on attend de nous. En d'autres termes, nos programmes sont efficaces et bien connus, mais nous n'avons pas encore établi, avec les Américains, les relations et le dialogue qui nous assureraient leur soutien.

Toujours selon l'étude, une partie de nos problèmes réside dans notre image qui est celle d'une organisation trop vaste, souvent bureaucratique et en quelque sorte intouchable. Nous donnons à notre public l'impression que, primo, nous n'avons pas besoin de lui et que, secundo, s'il venait à nous, il trouverait une institution et non des *personnes* prêtes à s'intéresser à ses problèmes.

C'est pourquoi l'essence même du Programme d'identité de la Croix-Rouge américaine vise à développer des relations positives entre ceux qui représentent l'organisation et le public pour lequel nous existons. De plus, il encourage ceux qui sont déjà membres de la Croix-Rouge à être fiers (sans arrogance) de ce qu'elle est et de ce qu'elle accomplit.

Ce programme qui est opérationnel depuis deux ans, s'est révélé essentiel pour forger une stratégie de la communication solide qui incitera le public à avoir confiance en la Croix-Rouge américaine. Il est disponible en espagnol et en anglais.

Nos sections signalent que des résultats significatifs ont déjà été obtenus. Ainsi, la plupart d'entre elles ont commencé à réaliser le programme: c'est le début d'un effort à long terme qui permettra de mettre au point de manière précise l'image de la Croix-Rouge américaine. Ceci est vrai quelle que soit l'importance de la section et son degré de sophistication. La majorité des sections qui ont adopté le programme font état de résultats tangibles. Pour de nombreux comités qui ont mis le programme en œuvre, l'image de la Croix-Rouge s'est améliorée auprès du public. D'autres témoignent d'un meilleur moral, car les membres connaissent mieux leur organisation et en sont plus fiers. Un grand nombre de sections affirment qu'il leur est maintenant plus facile de recruter des volontaires et de recueillir des fonds. Tout ceci a été obtenu au cours des deux premières années d'un programme à long terme. Des résultats aussi rapides soulignent à quel point un Programme d'identité est bénéfique à notre Mouvement.

Rendre l'identité internationale plus accessible aux Américains

Le Programme d'identité de la Croix-Rouge américaine étant actuellement en cours, notre mise en application du *Programme international d'identité* risque de différer légèrement de celui d'autres Sociétés nationales, de la Ligue ou du Comité international de la Croix-Rouge. Pour ces composantes du Mouvement, le Programme d'identité du Mouvement devrait fournir un cadre aux objectifs relatifs à son image et jeter les bases nécessaires à l'ensemble des activités de communication. Aux Etats-Unis, l'identité internationale doit être intégrée dans le programme déjà en cours. C'est pourquoi nous le présentons comme une extension ou une élaboration des aspects internationaux de notre Programme national d'identité.

Outre les publics dont il est fait mention dans le Programme d'identité du Mouvement, la Croix-Rouge américaine a encore subdivisé le grand public en trois groupes afin de créer une image acceptable pour tous: ces publics nous permettront une communication efficace de notre identité internationale:

1. **Les minorités:** Selon les estimations, ceux qui constituent actuellement les minorités représenteront la majorité de la population américaine en l'an 2032. Bien souvent, la langue et la culture spécifique de groupes minoritaires, par leur race ou leur origine ethnique, nous obligent à faire des efforts spéciaux pour communiquer avec eux, les servir et les impliquer dans la Croix-Rouge américaine.
2. **Les jeunes adultes** (de 18 à 34 ans): Sur le plan démographique, ce groupe représente l'avenir de la Croix-Rouge américaine. Ce sont eux qui donnent leur sang et qui suivent nos cours. Nous devons maintenir leur engagement à la Croix-Rouge américaine et les inciter à nous soutenir sur le plan financier et en qualité de volontaires.
3. **Les travailleurs dans la force de l'âge** (de 35 à 50 ans): Ce groupe est celui qui augmente le plus rapidement et qui sera bientôt le plus important aux Etats-Unis. Des études ont également révélé que c'est aussi le groupe le plus susceptible de réagir aux informations reçues. Nous devons, afin d'atteindre nos objectifs, offrir à ces personnes des programmes utiles et créer un climat qui les incitera à devenir membres de la Croix-Rouge.

De quelle manière l'existence de ces groupes de publics se traduit-elle dans nos activités de communication? En voici quelques exemples:

- Plus grande implication des minorités dans les campagnes qui utilisent la publicité, les médias et la promotion.
- Appel à des musiciens célèbres, qui sont appréciés par les deux groupes d'âge, pour la campagne «Mars, le mois de la Croix-Rouge».
- Etablissement de listes de médias par groupes ethniques.
- Développement incessant des relations avec les médias nationaux en nous concentrant sur les médias et les types d'approche qui peuvent assurer le plus d'influence sur nos publics-cibles.
- Renforcement de la capacité des sections à augmenter leurs relations avec les médias locaux et à les encourager à une meilleure couverture des activités de la Croix-Rouge américaine en en donnant une image positive.
- Organisation d'un concours présentant de «jeunes adultes» déjà actifs dans la Croix-Rouge américaine.
- Distribution de matériel publicitaire et d'information à des médias «cibles» représentant les minorités.
- Développement de campagnes de promotion et de publicité qui présentent des services de la Croix-Rouge américaine particulièrement utiles à nos publics-cibles.

C'est dans ce contexte que des messages de portée internationale – y compris le Programme international d'identité – s'incorporent dans la stratégie de la communication de la Croix-Rouge américaine. Une telle approche tient compte du public, des événements, et fait partie d'une stratégie diversifiée visant à communiquer l'image du Mouvement aux Etats-Unis. Comme c'est le cas dans d'autres Sociétés nationales, une double approche est nécessaire pour appliquer cette stratégie: d'une part, au sein même de la Croix-Rouge américaine, pour les bénévoles et le personnel rémunéré au siège et dans les sections, d'autre part, à l'extérieur de l'organisation, pour les médias, le gouvernement, d'autres organismes et le grand public.

La communication interne

Selon les estimations, 75% de toutes les informations de la Croix-Rouge américaine destinées au public sont diffusées sur un plan local. Par conséquent, la communication avec nos 2800 sections réparties à travers les Etats-Unis est essentielle en vue de consolider nos activités

de communication. La diffusion interne du Programme international d'identité comprend:

- L'insertion d'articles dans le bulletin national de nouvelles le plus répandu et d'autres supports de communication destinés aux organes directeurs et à d'autres publics internes.
- La mention de l'identité de la Croix-Rouge dans toutes les présentations aux séances nationales et régionales et aux réunions de sections.
- La distribution aux sections de la *Déclaration d'identité* et de documents d'appui.
- La fourniture aux sections de suggestions et de directives quant à l'utilisation de la *Déclaration internationale d'identité* assorties d'explications sur la manière de l'intégrer aux activités et réseaux de communication.
- L'évaluation continue des résultats relatifs à l'utilisation du Programme international d'identité, obtenus par les sections de la Croix-Rouge.

La communication externe

Bien que le public américain soit déjà bien conscient du travail du Mouvement international, la plupart des gens en ignorent les détails. L'image du Mouvement est encore imprécise. C'est pourquoi nous estimons que toute communication destinée à un public externe doit mettre en évidence le fait que les membres du Mouvement sont aptes à fournir l'assistance nécessaire à ceux qui en ont besoin dans le monde. Afin d'intégrer le Programme international d'identité dans les communications de la Croix-Rouge américaine, nous allons:

- Etablir un plan de communication destiné au public externe incluant les objectifs et messages qui renforcent l'identité du Mouvement.
- Faire en sorte que tous les communiqués de presse relatifs au Mouvement mettent l'accent sur l'action de personne à personne, sans oublier les victimes et les membres du Mouvement qui protègent la vie et la dignité humaines et assistent ces victimes. Comme il est important de trouver un angle américain en communiquant des messages internationaux au public américain, la participation de la Croix-Rouge américaine doit être mise en évidence le plus

souvent possible dans les couvertures de presse des activités du Mouvement.

- Saisir toute occasion, notamment à travers les médias, de donner une image du droit international humanitaire et des principes du Mouvement, orientée vers les individus et l'action et ayant trait à des questions d'actualité qui intéressent le public.
- Faire en sorte que les photos dans toutes les brochures, sur les affiches et dans toutes les publications sur la Croix-Rouge internationale représentent des gens en action et non des objets, des bâtiments et des véhicules.
- S'assurer que tous les dirigeants et autres porte-parole soient bien formés pour les interviews de manière à projeter l'image de compassion et d'engagement du Mouvement.
- Le meilleur moyen d'éduquer étant l'action, utiliser toutes les occasions relatives à des faits d'actualité et aux activités du Mouvement pour montrer qui sont les membres du Mouvement, ce qu'ils font et ce qu'ils représentent.

Nous projetons également de relier le Programme international d'identité aux messages et activités de la *Campagne pour la protection des victimes de la guerre* et autres efforts de communication et d'information du Mouvement.

En résumé, nous voyons le Programme international d'identité comme un moyen de développer et de renforcer nos propres objectifs de communication avec le public américain afin de lui faire savoir qui nous sommes en tant que Mouvement et ce que nous faisons pour protéger la vie et la dignité humaines dans le monde.

La communication dans les cas de catastrophes naturelles

Si la santé, la nutrition, la sécurité et les programmes de jeunesse constituent des parties importantes du travail du Mouvement, il n'empêche que son véritable but est de venir en aide aux victimes de conflits et de catastrophes naturelles. Dans ces situations d'urgence, la communication donne souvent d'excellentes possibilités d'obtenir une large couverture par les médias. Toutefois, nous ne devons jamais oublier que la communication dans le domaine des catastrophes naturelles est un domaine extrêmement spécialisé dans lequel le savoir-faire du Mouvement doit être parfait.

La communication a joué un rôle important pour la Croix-Rouge américaine en automne 1989, lorsque les Etats-Unis ont été frappés par deux des pires catastrophes de l'histoire de la Croix-Rouge américaine: le cyclone Hugo et le séisme dans le nord de la Californie. En dix jours, une campagne de publicité a été élaborée et distribuée aux sections de la Croix-Rouge et aux médias. Une conférence de presse a été rapidement organisée au milieu des ruines causées par le cyclone: elle a non seulement permis de toucher la presse locale, mais elle a été aussi distribuée par satellite à des stations de radio à travers tout le pays. Les attachés de presse étaient de service 24 heures sur 24 pour répondre aux appels des journalistes.

Le fait d'avoir été en mesure de communiquer immédiatement et efficacement les informations sur les activités entreprises par la Croix-Rouge américaine pour répondre aux besoins des victimes, nous a permis mieux que jamais de capter l'attention et d'obtenir le soutien des médias et du public. Les millions de dollars recueillis ont permis à notre Société nationale de secourir en un an davantage de familles américaines frappées par ces catastrophes que jamais auparavant dans notre histoire. Cette année aura prouvé de manière concluante à quel point la Croix-Rouge dépend d'une communication efficace avec le public.

Conclusion

La communication permet à notre Mouvement de dire au public – qu'il s'agisse de fonctionnaires, de victimes d'un tremblement de terre ou d'une mère à la recherche d'un vaccin qui sauvera son enfant – que nous, membres de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge, sommes ici pour aider. Par la communication avec notre public, nous pouvons établir avec lui les principes propres à notre mandat qui nous différencient de toutes les autres organisations et nous rendent dignes de sa confiance.

La Déclaration d'identité du Mouvement international de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge stipule que:

«Les membres du Mouvement aident toute personne qui, dans une situation d'urgence, se trouve dans le besoin. Ils ne tiennent aucunement compte des différences politiques, raciales, religieuses ou idéologiques. Ils ne favorisent personne, ni aucun point de vue. Aucune influence, aucune pression, ne pourront modifier ces principes ... Ce réseau unique transcende les générations et unit tous

ceux qui dans le monde partagent ce même idéal: protéger la vie et la dignité humaines, prévenir et soulager la souffrance de quiconque, en tous temps et en tous lieux».

Des événements récents et universels prouvent que notre Mouvement continuera à être sollicité pour se trouver à la hauteur des besoins qui se font sentir et pour mobiliser le public et l'encourager à agir pour nous soutenir. Chacun dans le Mouvement – qu'il s'agisse des Sociétés nationales, de la Ligue ou du CICR, doit développer sa capacité à mettre le Mouvement à l'avant-garde des préoccupations et de l'action humanitaires. A mesure que les événements se produisent, notre mission, en qualité de membres du Mouvement, est d'assurer que la vie et la dignité humaines ne soient pas foulées aux pieds et oubliées et que l'un des moyens de parvenir à notre but est une communication optimale.

**Ann Stingle
Bud Good**

Ann Stingle est chargée de la Communication internationale à la Croix-Rouge américaine où elle a rempli diverses fonctions depuis 1966. Elle est titulaire d'une maîtrise en Communications internationales de l'Université américaine à Washington. Elle a été détachée pour travailler au Comité international de la Croix-Rouge en 1985 et à la Ligue des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge en 1989.

Bud Good est le directeur général du département de la Communication de la Croix-Rouge américaine. Après avoir obtenu une licence en journalisme de l'Université George Washington, il a poursuivi sa formation à l'École de Relations publiques et de Communications de l'Université de Boston, à la *Northwestern University* et aux Universités de Virginie et du Texas. Il a dirigé un grand nombre d'activités de la Croix-Rouge américaine liées à la communication pendant ses 23 ans de carrière à la Croix-Rouge. Sous sa direction, l'équipe de la Croix-Rouge américaine chargée de la communication a obtenu de nombreuses récompenses pour des réalisations exceptionnelles dans ce domaine.