



ETUDE D'IMPACT
DE LA CAMPAGNE RADIOPHONIQUE
D'EDUCATION A LA CITOYENNETE

Depuis 1996, l'association AFAK mène des campagnes pour sensibiliser l'ensemble de la population et modifier ses habitudes dans les domaines du civisme, de la démocratie, de l'environnement et de la santé, en utilisant les techniques d'information, d'éducation et de communication.

Ces techniques sont largement utilisées pour modifier les comportements de population même analphabètes en matière d'habitudes de consommation et peuvent être extrêmement efficaces pour promouvoir les comportements favorables au développement.

Depuis quelques temps, ces actions de marketing social commencent à être utilisées par plusieurs ONG et Fondations. Mais, autant dans le secteur commercial les techniques d'évaluation sont systématiquement utilisées, autant pour le secteur associatif peu de données existent sur les performances du marketing social.

C'est pourquoi, AFAK a décidé de mesurer l'appréciation et l'attrait de ses programmes radiophoniques de sensibilisation, en confiant une étude d'impact à l'agence spécialisée dans les sondages d'opinion «Créergie». Cette enquête a concerné un échantillon de 497 personnes (population âgée de 18 ans et plus) du 2 au 8 août 2003 dans les villes de Casablanca, Rabat, Salé, Fès et Marrakech.

SYNTHESE DES RESULTATS

DE L'ETUDE D'IMPACT

I. Objectifs principaux

- Mesurer la mémorisation spontanée et assistée des campagnes d'éducation à la citoyenneté d'AFAK.
- Evaluer l'intérêt et l'attrait de cette communication.
- Evaluer le degré d'acceptabilité de cette campagne et la crédibilité des messages perçus.
- Déterminer la part des répondants ayant identifié le parrain du programme et faire évaluer l'impact de ce parrainage sur l'image de cette institution.

II. Synthèse des résultats

1. Mémorisation spontanée et reconnaissance :

58,7% des personnes interrogées ont remarqué une campagne d'AFAK à la radio.

2. Thèmes mémorisés

Les thèmes mémorisés par les personnes ayant remarqué cette campagne radio sont :

| | | | |
|---|-----|--|-----|
| - la propreté de la ville est l'affaire de tous | 77% | - il faut participer aux élections | 48% |
| - la santé, c'est d'abord l'hygiène | 68% | - l'entreprise doit être citoyenne | 47% |
| - il faut combattre la corruption | 56% | - lutter contre le travail dangereux des enfants | 46% |
| - il faut respecter le code de la route | 50% | - il faut assurer la qualité de son travail | 42% |

3. Perceptions des campagnes d'AFAK :

Les personnes ayant remarqué la campagne d'AFAK expriment leur avis :

- elle attire l'attention pour 83 %
- elle me plaît pour 75 %
- elle est convaincante pour 78 %
- elle influe sur mon comportement pour 60 %
- elle est crédible pour 75 %

4. Identification et image du parrain :

- 41,1% des personnes ayant remarqué les campagnes d'AFAK ont identifié le parrain de la campagne radiophonique.
- Ces personnes ont déclaré que le soutien de ce parrain aux campagnes d'AFAK montre qu'il :
 - participe au développement social 38,3 %
 - aide les associations / ONG 19,2 %
 - sensibilise les gens à leurs droits et obligations 13,3 %
 - participe au développement du pays 11,7 %

III. Conclusion

Les programmes radiophoniques d'éducation à la citoyenneté d'AFAK s'avèrent être extrêmement utiles pour sensibiliser la population et modifier ses habitudes. S'ils sont menés avec constance et détermination, ils peuvent contribuer à faire de la citoyenneté une pratique sociale permanente et générale.