

Pour les programmes d'urgence et
les programmes de développement



BOÎTE À OUTILS DE COMMUNICATION

Guide pratique pour aider les gestionnaires de
programmes à améliorer la communication avec
les participants et les membres de la communauté

Depuis 1943, Catholic Relief Services (CRS) a le privilège de porter secours aux populations pauvres et vulnérables à l'étranger. Indépendamment de la race, de la religion ou de la nationalité, CRS fournit une aide d'urgence à la suite des catastrophes. CRS travaille à défendre la dignité humaine et à promouvoir de meilleures conditions de vie grâce à des projets de développement dans des domaines tels que l'agriculture, l'éducation, la santé, la microfinance, l'édification de la paix et l'eau et l'assainissement.

CRS mène également une action dans l'ensemble des États-Unis afin d'amplifier la connaissance et l'action des catholiques et de tous ceux qu'intéressent les questions de paix et de justice internationales. Nos programmes et ressources répondent à l'appel de la Conférence des évêques des États-Unis de vivre en solidarité, comme une seule famille.

Copyright © 2013 Catholic Relief Services

ISBN-13: 978-1-61492-115-8

ISBN-10: 1-61492-115-6

Toutes les photos ont été prises par le personnel de CRS.

Pour toute reproduction commerciale, veuillez demander la permission à pqpublications@crs.org ou écrire à :

Catholic Relief Services
228 West Lexington Street
Baltimore, MD 21201-3413 USA

Il est possible de télécharger cette publication et d'autres publications de CRS sur crsprogramquality.org.

Remerciements: Emily Rogers a dirigé l'élaboration de cette Boîte à outils. Elle a été coordinatrice de la Redevabilité pour CRS en Haïti de décembre 2010 à juin 2012. La Boîte à outils n'aurait pas été possible sans la contribution précieuse de Guy Sharrock, Carla Fajardo, Lisa Beyl, Amber West et l'équipe de protection du Sind, Susan Romanski, Donal Reilly, Valerie Destin, Taina Camy, Nathalie Francisque, Mariane Mathia, Deb Ingersoll, Hilary DuBose, Pauline Acayo, Josh Tong et Rebeka Martensen.

TABLE DES MATIERES

Introduction	1
Qu'est-ce que la Boîte à outils?	1
Comment dois-je utiliser la Boîte à outils?	1
Quelques mots de terminologie	2
Quelques mots sur les partenariats	2
CANEVAS : Élaborer un plan de communication en neuf étapes	4
Étape 1: Déterminer vos objectifs	5
Étape 2: Choisir vos publics cibles	6
Étape 3: Élaborer vos messages clés	8
Étape 4: Sélectionner vos méthodes de communication	13
Étape 5: Planifier pour une communication dans les deux sens	17
Étape 6: Établir votre calendrier	20
Étape 7: Rédiger un projet de budget	21
Étape 8: Mettre le plan en œuvre	23
Étape 9: Suivre les résultats et chercher des possibilités d'amélioration	25
NOTES POUR L'ANIMATEUR : Comment travailler avec le personnel pour élaborer un plan de communication	30
FICHE DE TRAVAIL : Choisir quelles méthodes de communication utiliser	33
CONSEILS : Mettre en œuvre vos méthodes de communication	40
Réunions communautaires	40
Documents écrits et tableaux d'affichage	41
Comités, organisations communautaires et autres groupes	45
Messages SMS	46
Radio	47
Mégaphones	49
CONSEILS : Inclure les responsabilités de communication dans les descriptions de postes	52
DOCUMENT A DISTRIBUER: Pourquoi préparer un plan de communication?	54
ÉTUDE DE CAS : Comment un programme de réinstallation en Haïti a utilisé un plan de communication pour améliorer ses résultats	57
LISTE DE CONTROLE : Normes pour la communication dans les situations d'urgence	59
LISTE DE CONTROLE : Normes pour la communication dans les programmes de développement	62
Ressources supplémentaires	65

INTRODUCTION

Avez-vous déjà fait l'expérience de programmes qui...

- démarraient les activités dans des communautés sans présenter officiellement les employés aux gens qu'ils voulaient aider ?
- s'attendaient à ce que les gens comprennent les activités comme elles étaient faites, sans aucune possibilité de poser des questions ou de donner leur avis à l'avance ?
- s'attendaient à ce que les gens influent activement sur des programmes qu'ils ne comprenaient pas vraiment ?
- s'attendaient à ce que les gens donnent leur avis et évaluent les activités sans leur avoir dit ce que le programme tentait de réaliser ?
- causaient des conflits au niveau communautaire parce que les gens ne savaient pas pourquoi certains bénéficiaient du programme et d'autres pas ?

Si la réponse est oui, alors cette Boîte à outils est pour vous !

Qu'est-ce que la Boîte à outils ?

La Boîte à outils de communication donne des conseils pratiques aux gestionnaires de programmes qui veulent communiquer plus efficacement avec les participants au programme et les membres de la communauté. Les outils sont conçus pour les programmes d'urgence comme pour les programmes de développement.

La Boîte à outils se concentre sur la communication au sujet des programmes en tant que manière d'améliorer la redevabilité envers les communautés.

Cette Boîte à outils a été inspirée par des programmes en Haïti où Catholic Relief Services s'est rendu compte que des activités relativement simples et bon marché promouvant une communication transparente amélioreraient considérablement les programmes. Les programmes qui n'insistaient pas sur l'importance du partage des informations avec les communautés étaient souvent confrontés à des difficultés dans la mise en œuvre.

Comment dois-je utiliser la Boîte à outils ?

Si vous devez préparer un plan de communication dans une situation d'urgence, commencez avec les outils suivants :

- CANEVAS : Élaborer un plan de communication en neuf étapes (page 4)
- NOTES POUR L'ANIMATEUR : « Comment travailler avec le personnel pour préparer un plan de communication » (page 30)
- LISTE DE CONTROLLE : « Normes pour la communication dans les situations d'urgence » (page 59)

Si vous devez préparer un plan de communication pour un programme de développement, commencez avec le canevas et les notes pour l'animateur et envisagez d'utiliser les outils suivants :

- FICHE DE TRAVAIL : « Choisir quelles méthodes de communication utiliser » (page 33)
- CONSEILS : « Mettre en œuvre vos méthodes de communication » (page 40)
- CONSEILS : « Inclure les responsabilités de communication dans les descriptions de postes » (page 52)
- LISTE DE CONTROLE : « Normes pour la communication dans les programmes de développement » (page 62)

Si vous voulez améliorer un certain aspect de votre approche actuelle de communication, vous pouvez sauter les autres outils et passer directement à celui dont vous avez besoin.

Pour trouver des informations sur les raisons pour lesquelles vous devriez préparer un plan de communication, voyez les outils suivants :

- DOCUMENT A DISTRIBUER : « Pourquoi préparer un plan de communication » (page 54)
- ETUDE DE CAS : « Comment un programme de réinstallation en Haïti a utilisé un plan de communication pour améliorer ses résultats » (page 57)

Pour pouvoir tirer le maximum de la Boîte à outils, les lecteurs devraient déjà bien comprendre le programme qu'ils vont mettre en œuvre et la situation dans laquelle le programme se déroulera.

Cette Boîte à outils se base sur de bonnes pratiques reconnues et sur des exemples tirés de programmes de CRS. Le contenu et les conseils ne sont pas spécifiques à une seule situation. Ils peuvent être utilisés partout dans le monde.

Quelques mots de terminologie

Communauté : Par souci de concision, la Boîte à outils parle souvent de la « communauté. » En réalité, chaque communauté est composée d'individus, femmes, hommes, filles et garçons, qui font partie de groupes socioéconomiques différents. Les individus peuvent être jeunes ou âgés, valides ou handicapés, participants au programme ou non participants. Les communautés comprennent des leaders locaux, des membres d'organisations communautaires et des membres du gouvernement local.

Participants au programme : Ce terme fait référence aux personnes que le programme vise à assister. D'autres termes couramment utilisés sont *bénéficiaires*, *clients* et *personnes affectées par la catastrophe*.

Personnel : Tout au long de la Boîte à outils, le mot personnel peut faire référence soit au personnel de CRS, soit au personnel d'un partenaire, soit à une combinaison des deux, selon le programme.

Quelques mots sur les partenariats

Cette Boîte à outils est applicable à des programmes mis en œuvre par CRS ou par ses partenaires et peut être utilisées par les uns comme par les autres pour garantir une bonne communication entre l'organisation chargée de la mise en œuvre et les communautés. Des équipes d'employés de CRS peuvent appuyer

les partenaires pour préparer un plan de communication, dans le cadre du renforcement des capacités.

Les programmes ont plus de chance de réussir quand CRS et ses partenaires communiquent les uns avec les autres. CRS et ses partenaires pourraient utiliser cette Boîte à outils, surtout le canevas de plan de communication, quand ils décident ensemble d'une approche de communication.

Programs are more likely to succeed when CRS and its partners communicate with each other. CRS and partners could use this toolbox—especially the template for a communication plan—when jointly deciding on a communication approach.

Élaborer un plan de communication en neuf étapes



Un plan de communication définit l'approche qu'utilisera un programme pour communiquer avec les communautés. Il contribue à permettre un partage systématique des informations et une communication dans les deux sens. Les neuf étapes de ce canevas concernent les principaux aspects qu'un programme devrait prendre en compte :

1. Déterminer vos objectifs
2. Choisir vos publics cibles
3. Élaborer vos messages clés
4. Sélectionner vos méthodes de communication
5. Planifier pour une communication dans les deux sens
6. Établir votre calendrier
7. Rédiger un projet de budget
8. Mettre le plan en œuvre
9. Suivre les résultats et chercher des possibilités d'amélioration

Chaque étape comprend une série de questions pour aider le personnel à déterminer quelle est la meilleure approche pour le programme.

Les gestionnaires de programme peuvent décider de diriger l'élaboration du plan de communication ou ils peuvent parcourir chacune des neuf étapes avec leur personnel. On peut trouver un exemple de la manière d'élaborer le plan en équipe dans les NOTES POUR L'ANIMATEUR : « Comment travailler avec le personnel pour élaborer un plan de communication. »

Quand des projets sont mis en œuvre avec des partenaires, le personnel de CRS peut aider les partenaire à élaborer un plan de communication, par exemple en leur fournissant le canevas comme ressource ou en co-animant une session pour préparer un plan.

Étape 1: Déterminer vos objectifs

En indiquant vos objectifs, vous donnerez un axe à votre plan de communication. Des objectifs écrits peuvent être partagés avec les autres employés pour qu'ils comprennent pourquoi le plan de communication est important pour la réussite du programme. Les questions ci-dessous vous aideront à déterminer quels sont vos objectifs :

1. Dans quel objectif voulez-vous communiquer les principaux messages du programme ? Que voulez-vous accomplir ?

2. Dans quelles zones géographiques voudriez vous diffuser vos messages ? (Y a-t-il des zones qui ne devraient pas recevoir les messages ?)

Objectifs communs pour communiquer avec les participants au programme et les communautés

En communiquant sur qui vous êtes et ce que vous faites, vous montrez votre respect pour la dignité des personnes que vous servez et vous augmentez les chances de réussite du programme. Le partage d'informations aide à :

- **Établir la confiance** entre CRS, ses partenaires et la communauté.
- **Gérer les attentes** pour que les gens sachent ce que CRS et ses partenaires peuvent et ne peuvent pas faire. Cela peut améliorer la sécurité du personnel et réduire le risque de rumeurs.
- **Encourager la participation et la collaboration.** Des communautés informées sont mieux capables de participer aux programmes, de donner leur avis et de participer à un dialogue intéressant sur les programmes.
- **S'assurer que les personnes qui doivent être au courant des services du programme et des droits le sont.** Elles doivent aussi comprendre comment les gens peuvent avoir accès aux bénéfices du programme.

Selon le programme, vous aurez peut-être d'autres objectifs, plus spécifiques.

Étape 2 : Choisir vos publics cibles

Dans le travail humanitaire et de développement international, nous faisons souvent référence à la « communauté. » En réalité, aucune communauté n'est homogène. Les communautés sont composées de femmes, d'hommes, de filles de garçons, de groupes socioéconomiques différents, de jeunes et de personnes âgées, d'handicapés, de leaders locaux, d'organisations communautaires et de membres du gouvernement ainsi que de participants au programme et de non participants.

Vous devrez peut-être utiliser différentes méthodes de communication pour toucher les différents groupes. . Les besoins en information peuvent être différents d'un groupe à l'autre.

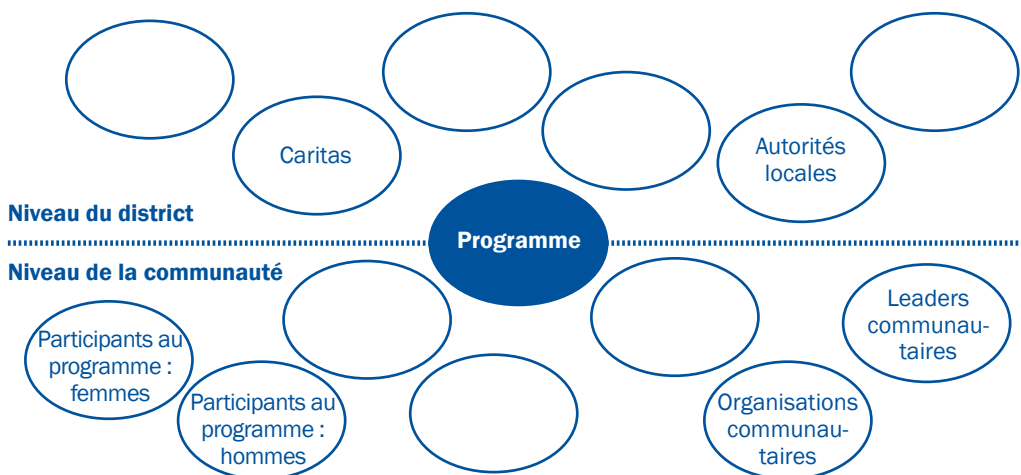
Qui doit être au courant des détails de votre programme ? (Soyez aussi précis que possible, ces publics vous aideront-ils à atteindre vos objectifs ?)

Méthode rapide pour faire une analyse des parties prenantes

Réfléchissez à votre programme. Quels groupes de personnes peuvent (1) avoir un effet sur les activités ou (2) être affectées par les activités. Déterminez quels sont les groupes qui existent au niveau de la communauté et ceux qui existent en dehors de la communauté.

Vous pouvez ensuite décider qui vous voulez cibler avec ce plan de communication. Demandez-vous quelles parties prenantes ont des besoins similaires d'informations et quels groupes vous pouvez toucher en utilisant des méthodes similaires.

Identifier les différentes parties prenantes au niveau de la communauté peut vous aider à décider lesquelles ont des besoins similaires d'informations.



Dans des distributions d'urgence, il est normal de cibler trois grands groupes : les leaders, les participants (bénéficiaires) et les non-participants (non bénéficiaires). Quand les programmes se dirigent vers la phase de reconstruction, vous devrez diviser ces groupes en catégories plus spécifiques.

Une ressource complémentaire

Vous trouverez un autre exemple de la manière de faire une analyse des parties prenantes dans *ProPack: Guide pour la conception des projets et la rédaction des documents de projets à l'intention des gestionnaires de projets de CRS* sur : <http://www.crsprogramquality.org/publications/2011/1/14/propack-i-english.html>.



Étape 3 : Élaborer vos messages clés

En déterminant quels sont vos messages clés, vous pourrez mieux diffuser les informations qui sont cruciales pour atteindre vos objectifs.

1. Quels sont les messages clés que vous voulez communiquer à chaque public ?

2. Il peut être utile de vous poser les questions suivantes :

- Quelles questions les gens posent-ils aux employés pendant les visites sur les terrain ?
- Qu'est-ce que les gens doivent comprendre pour que le programme réussisse ?
- Que voudriez-vous savoir sur le programme si vous viviez dans cette communauté ?

Public	Messages clés

3. Y a-t-il des informations qui ne devraient pas être partagées étant donné la situation ?

Quelles informations devraient être partagées ?

Le tableau ci-dessous est adapté du *Cadre de redevabilité du CRS Haïti*,¹ qui explique les types d'informations qui devraient être partagées dans le cadre de programmes d'urgence et de développement. Le Niveau Bronze est le minimum pour les programmes d'urgence. Le niveau Argent est le minimum pour les programmes de développement.

Niveau Bronze (minimum pour les programmes d'urgence)

Les communautés sont informées :

- Des buts et objectifs du programme
- Des activités planifiées et des produits livrables, avec les dates de début et de fin
- Des critères et processus de la sélection des participants au programme et le nombre de personnes qui seront sélectionnées
- Des détails sur les partenaires qui seront impliqués dans la mise en œuvre des projets
- De la mission et des valeurs fondamentales de CRS
- De contacts, avec la manière dont les gens peuvent identifier un employé de CRS
- Des droits des membres de la communauté à donner leur opinion et à faire des réclamations

Niveau Argent (minimum pour les programmes de développement)

Les communautés sont informées :

- De toutes les informations du niveau Bronze
- Du code de conduite de CRS et de ses autres engagements pertinents
- Des informations pertinentes sur le budget (en tenant compte des considérations de sécurité)
- De la manière dont les gens peuvent participer au programme
- De la manière dont l'impact sera maintenu après la fin du programme
- De la manière dont seront traitées les réclamations

Niveau Or

Communities are informed about:

- De toutes les informations des niveaux Bronze et Argent
- De la progression de la performance réelles par rapport aux buts et objectifs
- De la manière dont la contribution des participants a contribué aux décisions
- Des principaux rôles et responsabilités des employés

1 Ce cadre est disponible en anglais, français et espagnol sur <http://www.crsprogramquality.org/publications/tag/Haiti-Accountability-Framework>.

Y a-t-il des informations qui ne devraient pas être partagées ?

Comme toutes les situations sont différentes, les risques potentiels liés au partage de certaines informations seront eux aussi différents. Pour déterminer le risque qui existe dans votre situation, posez-vous les questions suivantes :

- Le partage de certaines informations pourrait-il compromettre la sûreté et la sécurité du personnel du programme ou des participants au programme ?

Par exemple, dans des zones très dangereuses, la publication de la date et de l'heure d'une distribution pourrait mettre les gens en danger si cela permet à des criminels de planifier une attaque.

- Est-ce qu'il s'agit d'informations confidentielles concernant des alliés, des bailleurs de fonds, des partenaires ou des employés ?

Par exemple, il est considéré de bonne pratique de partager des informations sur le budget, mais le salaire de chaque employé est normalement considéré comme confidentiel.

- Le partage de ces informations pourrait-il avoir des effets potentiellement négatifs sur le programme ?

Par exemple, dans certaines situations, si on publie la liste des participants sélectionnés pour le programme, ces participants pourraient se voir réclamer des prêts, ce qui réduirait l'impact du programme. Dans cet exemple, les personnes qui vivent dans cette communauté seraient les mieux placées pour dire si cette pratique est habituelle et s'il y a donc un risque.

Exemples du terrain

Quelquefois, partager des informations sur le budget améliore le programme

Dans le cadre de l'évaluation d'un programme d'abris provisoires (T-shelters), CRS a demandé aux membres de la communauté et aux participants au programme de (1) donner leur définition d'un bon abri T-shelter et (2) de comparer cette définition avec les T-shelters de CRS.

Cependant, les membres de ces communautés ne connaissaient pas le coût de chaque T-shelter ni le lien entre le coût par abri et le nombre de familles ciblées. Les participants n'avaient aucune manière d'évaluer si les T-shelters présentaient ou non un bon rapport qualité-prix.

Certains participants ont répondu que le programme de CRS aurait pu fournir des abris plus grands, avec des sols carrelés, des fenêtres en verre et des toilettes intérieures. Ces avis étaient basés sur la croyance irréaliste que CRS avait des fonds illimités à dépenser. Les participants ne disposaient pas des informations qui leur auraient permis de tenir compte des limites de ressources ou des principaux choix d'affectation des ressources.

Quelquefois, des informations doivent être adaptées avant d'être partagées

Dans le passé, CRS s'est rendu compte que dans certaines zones du Pakistan, le partage d'informations financières au niveau du programme faisait que les partenaires et le personnel étaient harcelés par des organismes gouvernementaux, des propriétaires et des non-participants qui voulaient influencer sur le processus de ciblage. Même des informations sur le budget dans un titre, comme « Un million de dollars disponibles au programme pour réaliser 10 000 projets d'infrastructures » avait le potentiel de transformer les employés en cibles.

Pour éviter cela, CRS partage maintenant les informations financières concernant l'article ou le colis que reçoivent les participants au programme, par exemple la valeur du colis de subsistance, la valeur prévue au budget d'un projet argent contre travail ou d'un projet d'infrastructures et le montant réel dépensé dans la communauté. Ce niveau de détail aide les comités à mieux définir leurs besoins prioritaires et à faire des « devis quantitatifs » sans mettre en danger le personnel du programme.

Et quelquefois, il est plus responsable de retenir certaines informations

À la suite du séisme de 2010 en Haïti, 1,5 millions de personnes ont été forcées de vivre dans des camps à Port-au-Prince et dans ses environs. La forte densité de population et la facilité avec laquelle les gens pouvaient aller d'un endroit à un autre pour trouver de l'aide faisaient qu'il était difficile de faire des distributions. Pour servir les familles vivant dans de petits camps juste après le séisme, les distributions de nourriture étaient faites la nuit.

À la fin de l'après-midi, les équipes allaient dans un petit camp de 100 à 200 familles pour distribuer des jetons dans chaque tente. Les équipes ne disaient pas à quoi servaient les jetons ni quand les distributions auraient lieu. À 22 ou

23 heures, les équipes revenaient avec de la nourriture, réveillaient les gens et faisaient une distribution. Cette méthode, qui est contraire à la bonne pratique habituelle, était nécessaire dans ce contexte pour empêcher l'afflux de personnes qui se serait produit si les informations avaient été largement partagées ou si les distributions avaient été faites pendant la journée.

Étape 4 : Sélectionner vos méthodes de communication

Votre situation, vos objectifs et votre public cible détermineront quelles méthodes de communication seront les plus adaptées. Dans l'idéal, vous devriez viser à donner la priorité à deux à quatre méthodes clés, avec une combinaison de méthodes orales et écrites.

1. Quelles méthodes utiliserez-vous pour communiquer les messages au public cible ?

2. Comment chaque méthode fonctionnera-t-elle ?

3. Les méthodes sélectionnées posent-elles des risques pour le personnel ou les membres de la communauté ?

Options écrites et options orales

Options écrites

- Dépliants et prospectus
- Tableaux d'affichage et affiches
- Cartes de distribution (ou pour les participants au programme)
- Accord entre le programme et chaque participant au programme
- Messages par téléphone portable (SMS)
- Journaux
- Méthodes de médias sociaux en utilisant internet

Options orales

- Mégaphones
- Réunions communautaires
- Comités communautaires
- Radio
- Théâtre
- Numéros d'assistance téléphonique ou bureau d'assistance
- Modèles et démonstrations
- Mobilisateurs communautaires en porte à porte

Sélectionner des options de communications correspondant à la situation

Réfléchissez aux facteurs qui affecteront les différentes méthodes de communication

- **Situation locale.** Quels moyens de communication existent dans la communauté? Quelles activités prévues par le programme pourraient être utilisées? Dans quelle mesure la communauté est-elle accessible?
- **Public cible.** Quelles méthodes les membres de la communauté préfèrent-ils? Certaines informations sont-elles pour toute la communauté, ou seulement pour les participants au programme? Quels sont les niveaux d'alphabétisation chez les hommes et les femmes? Comment les groupes plus vulnérables peuvent-ils être touchés?
- **Gestion des risques.** Y a-t-il un risque que certaines informations soient mal comprises? Certaines méthodes de communication pourraient-elles faire courir des risques au personnel ou aux membres de la communauté?
- **Ressources disponibles.** Quel personnel et quel budget sont disponibles pour la communication?
- **Communication dans les deux sens.** Le programme veut-il recueillir des observations et des plaintes en même temps qu'il partage des informations? Est-il probable que des gens auront des questions à poser?

Consulter les membres de la communauté dès que la situation le permet

- Comment les gens apprennent-ils actuellement ce qui se passe?
- Quelles méthodes les communautés préféreraient-elles utiliser?
- Comment les employés devraient-ils toucher les groupes vulnérables?

Il est habituel d'utiliser plusieurs méthodes de communication avant et pendant les distributions d'urgence :

- cartes de distribution, coupons ou bons d'achat
- affiches et banderoles
- brochures dans le paquet de distribution
- mégaphones
- conversations en face à face avec les volontaires communautaires et des employés qui vont de porte à porte ou le long des files d'attente.

Pour plus d'informations, cf. la FICHE DE TRAVAIL « Choisir quelles méthodes de communication utiliser »

Exemples du terrain

Profitez des méthodes de communication qui existent déjà

Après le tremblement de terre d'Haïti, CRS a fait des distributions dans le camp de Pétionville à Port-au-Prince, où 40 000 personnes avaient trouvé refuge. Peu après le début des installations dans le camp, un pasteur local a installé une scène et un système de sonorisation pour prêcher tous les soirs. CRS a utilisé les sermons nocturnes et la sono pour transmettre à la population du camp des informations sur les services et la sûreté.

Utilisez des moyens de confiance

En parlant à des gens qui vivaient dans des camps au Kenya, Internews s'est rendu compte que, même si les gens avaient des nouvelles et des informations par les autorités du camp, ils ne leur faisaient pas confiance comme sources d'informations. Selon plusieurs sources, les informations partagées par l'intermédiaire de réseaux existants mettaient de deux à trois semaines pour atteindre leur public, si même elles l'atteignaient. Les gens préféraient plutôt recevoir leurs informations par la radio, les téléphones mobiles et des amis ou de la famille et avaient plus confiance dans ces informations².

Ajoutez aux activités et matériels déjà prévus—surtout pendant les urgences

Pendant des distributions d'urgence en Inde, des familles recevaient des bons qu'ils pouvaient échanger pour des marchandises. CRS a mis son nom, son logo, sa mission et sa vision au dos des bons pour promouvoir la transparence. Des affiches expliquaient en détail ce qui était distribué (avec des images et la description et la quantité pour chaque article).

² Matt Abud, avec Jacobo Quintanilla et Deborah Ensor, *Dadaab, Kenya: Humanitarian Communications and Information Needs Assessment Among Refugees in the Camps; Findings, Analysis & Recommendations* (n.p.: Internews, 2011): <http://www.internews.org/research-publications/dadaab-kenya-humanitarian-communications-and-information-needs-assessment-amon/>.

En Haïti, CRS a utilisé le dos des cartes des participants pour transmettre des informations sur un programme de réinstallation :

CRS et le maire mettent en œuvre le programme Ann Ale Lakay pour aider les familles à trouver un logement et à retourner dans les quartiers où elles habitaient avant le tremblement de terre. Ce service est gratuit.

Vous trouverez plus d'informations sur le programme sur un des tableaux d'affichage de CRS. Si vous n'êtes pas content du programme ou si vous avez du mal à obtenir des services, nous voudrions en être informés immédiatement. Vous pouvez appeler le numéro 277 ou parler à l'un de nos employés pour faire une réclamation.

Étape 5: Planifier pour une communication dans les deux sens

Une communication dans les deux sens encourage le dialogue et permet aux organisations de collecter des idées, des suggestions et une réponse des communautés cibles. Cela peut vous aider à ajuster votre programme pour qu'il corresponde mieux aux besoins des gens. Vous pouvez collecter une réponse de manière formelle (par exemple lors de réunions communautaires ou par l'intermédiaire d'un bureau ou d'une ligne téléphonique d'assistance) ou de manière informelle, dans le cadre d'autres activités.

Ce sont les employés sur les terrains qui ont le plus de chances de recevoir des commentaires ou des réclamations. Ceux-ci doivent atteindre le gestionnaire de programme qui peut décider s'il faut ajuster le programme et comment répondre aux communautés. Quand on répond aux observations, suggestions et plaintes, cela montre aux communautés que leur avis est écouté et utilisé, même si la réponse à la demande de la communauté est « non. »

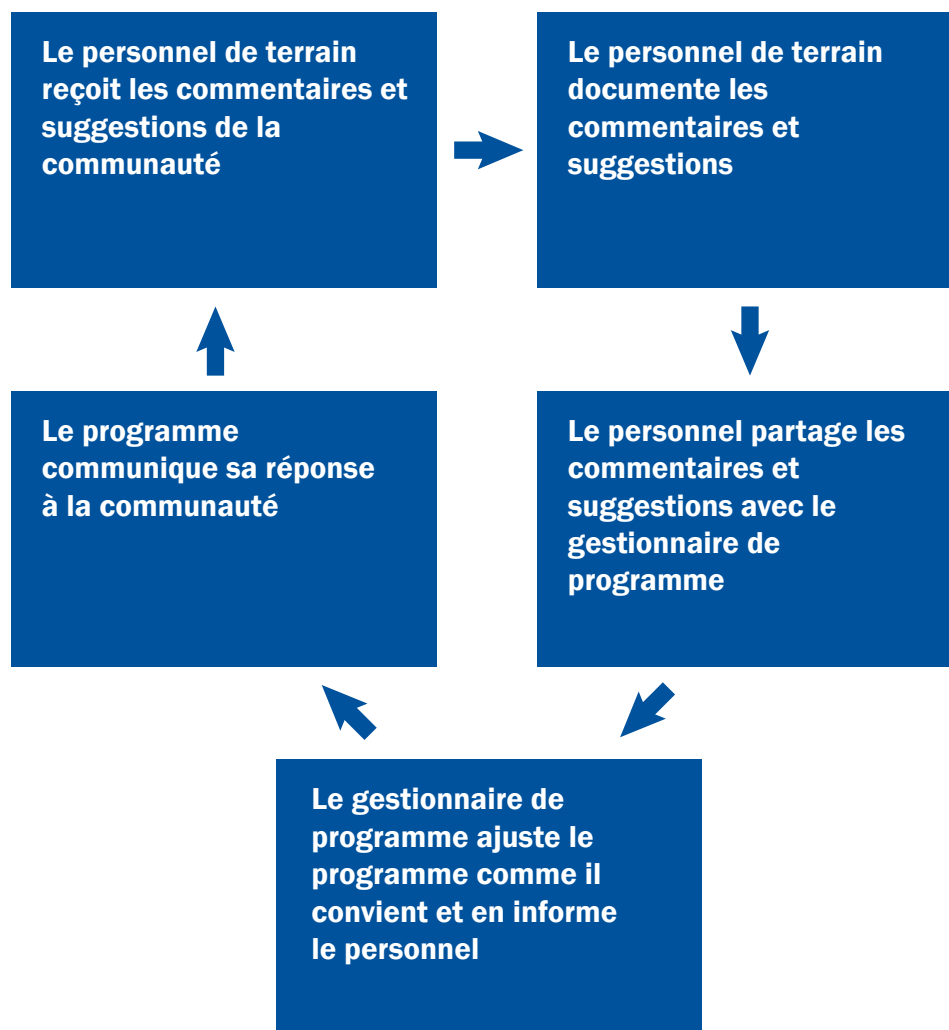
1. Lesquelles de vos méthodes de communication permettent un dialogue avec les communautés et leur donnent la possibilité de donner leur avis ?

2. Comment le personnel recueillera-t-il et documentera-t-il les observations, suggestions et plaintes ?

3. Comment les gestionnaires de programme recevront-ils les observations ? Selon quelle fréquence ?

4. Comment le programme communiquera-t-il sa réponse à la communauté ?

Un cycle simple de commentaires et suggestions



Chaque étape de ce cycle simple des commentaires et suggestions est importante pour qu'on puisse les appréhender et les utiliser. Les équipes devraient se mettre d'accord sur la manière dont chaque étape se déroulera pendant le programme et s'assurer que le personnel de terrain comprend que les gestionnaires de programme apprécient les commentaires de la communauté. Sinon, le processus risque de bloquer au milieu du cycle.

Vous trouverez dans « Ressources supplémentaires » des conseils sur la manière de mettre en place un mécanisme formel de commentaires et suggestions (avec des mécanismes pour les réclamations et les réponses).

Exemples du terrain

Offrez plusieurs moyens possibles pour des commentaires et suggestions

Desmiati Pondok fait partie d'un comité pour les T-shelters à Sumatra, en Indonésie. Elle a remarqué qu'il était important pour les gens d'avoir plusieurs manières de poser des questions et de signaler les problèmes :

« Les gens de ma communauté et moi, nous connaissons le numéro d'assistance qui fonctionne 24 h/24. Le numéro est clair et on peut le voir sur la route qui mène à notre village. Beaucoup de gens de la communauté viennent me parler à moi, ou parler à d'autres membres des comités, quand ils ont des problèmes, des difficultés ou des questions sur le projet. La plupart de leurs questions concernaient la date de la distribution de la subvention. Comme le personnel de CRS venait souvent nous voir, nous pouvions aussi les contacter. »

Intégrer la collecte des commentaires et suggestions dans les activités de suivi

Pendant les distributions d'urgence de 2011–2012 en Inde, le programme a collecté les commentaires et suggestions sur le processus de distribution par l'intermédiaire d'entretien de clôture sur chaque site. Des groupes de consultation à des endroits choisis ont fourni une réponse supplémentaire sur la manière dont les gens utilisaient l'aide humanitaire.

L'équipe a aussi utilisé des cartes postales pour collecter les commentaires et suggestions. Le programme a donné des enveloppes adressées et timbrées à une sélection aléatoire de participants en leur demandant d'écrire leurs commentaires et de mettre les cartes à la poste pour les envoyer à CRS.

Les distributions d'urgence utilisent souvent des bureaux d'assistance et des réunions du personnel après la distribution pour partager les commentaires et suggestions reçus des membres de la communauté.

Étape 6 : Établir votre calendrier

À toutes les phases du programme, la communication est importante. Les personnes doivent être informées des principaux développements pour pouvoir tirer le maximum du programme. Vous devriez communiquer avec les membres de la communauté pendant tout le programme, en particulier avant de démarrer les principales activités, avant de faire des changements dans le programme et lorsqu'il y a des retards.

1. Quelles sont les principales activités de votre programme ? Lesquelles doivent être précédées d'un partage d'informations ?

2. Quand allez-vous faire la mise à jour des informations pour les différents publics ?

Activités qui demandent un partage d'informations avant ou pendant la mise en œuvre

- Sélection des participants au programme
- Distribution des articles
- Formation de comités ou de groupes
- Bilans de satisfaction et évaluations
- Animation de processus participatifs (par ex. la conception de latrines ou la cartographie d'une communauté)
- Démarrage de nouvelles activités au niveau communautaire

Vous pouvez aussi envisager les activités suivantes:

- Tenir une réunion communautaire chaque mois pour offrir un forum de discussion continue
- Donner des nouvelles des progrès et des activités planifiées des six derniers mois après chaque réunion de planification
- Partager les constatations après l'évaluation à mi-parcours et les études de satisfaction

Étape 7 : Rédiger un projet de budget

Selon votre budget, vous devrez peut-être décider de manière plus stratégique quand investir dans des méthodes de communication onéreuses, comme les mass médias. De nombreuses méthodes ne coûtent pas cher, par exemple le partage d'informations lors de réunions communautaires, la création d'affiches simples ou le travail avec des comités communautaires.

Parfois, les budgets des programmes et les budgets des pays ont une ligne budgétaire pour les dépenses liées aux médias ou aux relations externes. Il pourrait être intéressant de vérifier si un tel budget est disponible.

1. Quel est votre budget ? Les coûts peuvent-ils être intégrés dans les budgets des programmes au fur et à mesure de la préparation de ces budgets ?

2. Combien pensez-vous que votre plan va coûter ?

Ligne budgétaire	Coût unitaire	Nombre d'unités	Coût total	Notes

Exemple de budget de communication

Le tableau ci-dessous est un exemple de budget de communication. Vous devriez inclure le budget de communication dans le budget du programme.

Notez que les lignes budgétaires et les coûts ne sont donnés qu'à titre d'exemple. La liste des lignes budgétaires n'est pas exhaustive. Les coûts doivent être déterminés localement.

Ligne budgétaire	Coût unitaire	Nombre d'unités	Coût total	Notes
Artiste qui fera les photos pour accompagner les informations écrites	30,00	4	120,00	4 photos pour l'affiche du programme
Impression de brochures, affiches et accords des participants	0,20	1000	200,00	Une brochure par participant au programme
Impression de T-shirts pour que les employés soient facilement identifiables	10,00	20	200,00	Deux T-shirts par employé
Cartes de membre du personnel pour que les employés soient identifiables	5,00	10	50,00	
Rafraichissements dans le cadre de la formation sur une meilleure communication avec les comités communautaires	7,00	70	490,00	En supposant qu'il y a 10 membres dans 7 comités—snacks seulement
Coût des articles physiques, comme les tableaux d'affichage, les mégaphones	120,00	2	240,00	Tableaux d'affichage pour les 2 sites
Coût du camion-sono pour passer dans les quartiers avec des messages	50,00	24	1200,00	Des camions-sono pour visiter les deux sites tous les mois pendant 12 mois
TOTAL			2500,00	

Étape 8 : Mettre le plan en œuvre

Vous devrez peut-être utiliser diverses activités pour mettre en œuvre votre plan de communication. Les activités peuvent se dérouler une fois, être périodiques ou continues.

Tenez compte de l'ordre dans lequel différentes personnes auront besoin de connaître les informations. Par exemple, les employés auront peut-être besoin d'être informés avant de pouvoir expliquer le programme aux autres. Souvent, les programmes devront informer les leaders communautaires et autres groupes communautaires avant d'informer la communauté dans son ensemble.

1. Quelles activités clés devrez-vous réaliser pour mettre en œuvre ce plan de communication ?

2. Certains groupes cibles doivent-ils être informés avant les autres ?

3. Qui prendra la responsabilité de chaque activité ? Réfléchissez à qui sera responsable de :

- gérer le plan de communication et maintenir l'approche,
- élaborer les documents de communication,
- partager les messages avec les communautés et collecter les commentaires et suggestions,
- communiquer avec les autres parties prenantes (par ex. les départements gouvernementaux, les ONG locales et internationales) et
- évaluer si l'approche de communication est efficace.

Activité	Responsable	Calendrier											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Exemple d'activités dans un plan de mise en œuvre

Le tableau ci-dessous est un exemple de la manière de programmer des activités dans un plan de mise en œuvre. La liste des activités n'est pas exhaustive.

Activité	Responsable	Calendrier											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Élaborer avec la contribution de la communauté un plan de communication sur ses méthodes préférées de communication	Gestionnaire de programme	✓											
Préparer une affiche pour résumer le programme.	Gestionnaire de programme	✓											
Préparer un accord des participants au programme (PPA).	Gestionnaire de programme	✓											
Informar le personnel sur le programme et la manière de l'expliquer à d'autres.	Gestionnaire de programme		✓										
Distribuer les affiches et expliquer les PPA aux personnes sélectionnées.	Personnel de terrain		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Travailler avec le partenaire pour déterminer les lieux des réunions communautaires.	Charge de programme		✓										
Faire des réunions communautaires bimensuelles.	Personnel S&E		✓		✓		✓		✓		✓		✓
Préparer une affiche mise à jour pour présenter les progrès jusqu'à présent.	Chargé de programme								✓				
Revoir le plan de communication. Les méthodes actuelles de communication sont-elles efficaces? Si les gens se sentent bien informés sur le programme, quelles informations supplémentaires aimeraient-ils recevoir?	Personnel S&E						✓						

Étape 9 : Suivre les résultats et chercher des possibilités d'amélioration

Revoyez votre plan de communication pendant et après sa mise en œuvre. Cherchez des manières de l'améliorer. Les gens ont-ils reçu votre message ? Comment y ont-ils réagi ?

Cette révision peut soit être une activité indépendante soit faire partie d'une revue de tout le programme. Avant de mettre en œuvre le plan, vous devriez décider avec votre équipe comment et quand revoir le plan. Cela rappelle aux employés qu'il est important d'apprendre et de s'améliorer avec le temps.

1. Quelles méthodes utiliserez-vous pour décider si chaque approche de communication est efficace ?

2. Qui aura la responsabilité d'élaborer les critères de révision et de réaliser la révision ?

Méthodes pour voir si une approche de communication est efficace

Examinez votre approche en observant et en parlant au personnel et aux membres de la communauté.

Observez

Vous pouvez observer si les approches de communication sont efficaces en faisant des visites sur le terrain et dans les bureaux secondaires, en regardant des rapports, des bases de données et des documents de communication, en observant des réunions communautaires ou en profitant d'autres occasions d'observer le programme en action.

Ce qu'il faut vérifier

- Les groupes cibles comprennent la langue et les mots qu'utilisent le personnel et les documents de communication.
- Les méthodes de communication transmettent suffisamment d'informations
- Les informations sont accessibles. (Elles touchent tous les groupes vulnérables et il y a peu d'obstacles qui pourraient empêcher les gens de les comprendre.)
- Le programme documente et analyse les réponses.

Parlez au personnel

Vous pouvez découvrir si les gestionnaires et les employés de terrain comprennent le plan de communication en leur parlant lors de réunions, d'entretiens informels, de visites de terrain ou de discussions en groupes de consultation.

Ce qu'il faut vérifier

- Les employés comprennent l'ensemble du programme
- Les employés peuvent expliquer quelles méthodes de communication le programme utilise et quelles informations il partage.
- Les employés peuvent donner un exemple de la manière dont le programme a utilisé les observations et suggestions pour faire des améliorations.

Exemples de questions

- Pouvez-vous expliquer le programme ? (Demandez des détails : Comment les gens sont-ils sélectionnés pour le programme ? Quels sont les principaux buts, les principales activités et les principaux produits livrables du programme ? Quel en est le calendrier ?)
- Que dites-vous aux membres de la communauté et aux participants au programme ?
- Comment communiquez-vous ces informations ?

- Quand communiquez-vous avec les membres de la communauté et les participants ?
- Quel est votre rôle pour informer les communautés sur le programme ?
- Comment les membres de la communauté peuvent-ils faire des commentaires et des suggestions ?
- Comment partagez-vous ces commentaires et suggestions avec les décideurs ? (*Pouvez-vous donner un exemple d'un moment où le programme a utilisé les commentaires et suggestions de la communauté pour améliorer le programme ?*)
- Comment pensez-vous que nous pourrions améliorer la manière dont nous communiquons avec les communautés ?

Parlez aux membres de la communauté

Vous pouvez voir si les membres de la communauté reçoivent les informations dont ils ont besoin en leur demandant leurs commentaires pendant des réunions communautaires, des entretiens informels, des visites du personnel, des discussions de groupes de consultation et des enquêtes. N'oubliez pas de parler à des personnes plus vulnérables.

Ce qu'il faut vérifier

- Des indices montrent que tous les groupes cibles reçoivent les informations en temps utile et qu'ils les comprennent.
- Le programme utilise les méthodes de communication que les membres de la communauté préfèrent.
- Tous les groupes vulnérables ont un accès égal à l'information.
- Les membres de la communauté sont satisfaits de la quantité de communication.
- Les membres de la communauté ont la possibilité de faire des commentaires et ils ont le sentiment que ceux-ci seront pris en compte.

Exemples de questions

- Que savez-vous de ce projet et des organisations qui le mettent en œuvre ? (*Demandez des détails : Comment les gens sont-ils sélectionnés pour le programme ? Quels sont les principaux buts, les principales activités et les principaux produits livrables du programme ? Quand le programme se terminera-t-il ?*)
- Où avez-vous trouvé ces informations ?
- Comment voudriez-vous que nous partagions avec vous les informations sur ce projet ?
- Quelles personnes ou quels groupes de cette communauté en savent le plus sur le projet ? Quelles personnes ou quels groupes en savent le moins ? (*Pourquoi certaines personnes en savent-elles plus que d'autres ? Quelles sont certaines des difficultés qui empêchent les gens d'avoir accès aux informations ?*)

- Qu'y a-t-il d'autre que vous voudriez savoir sur le projet ? (*Avez-vous des questions que vous voudriez nous poser maintenant ?*)
- Le programme vous a-t-il donné des moyens de partager avec nous vos plaintes, vos observations et votre opinion ? Avons-nous répondu à celles-ci ?

Exemple du terrain

En revoyant votre approche, vous réduirez le temps perdu dans des méthodes inefficaces

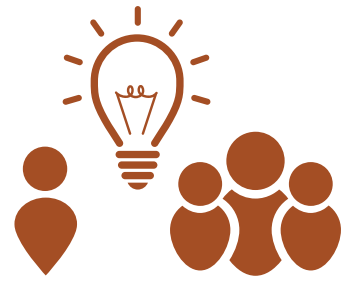
À la suite du tremblement de terre de 2010 en Haïti, la Fédération internationale de la Croix rouge et du Croissant rouge a utilisé un certain nombre de méthodes pour partager des informations sur les programmes ainsi que des informations pratiques sur la santé, le climat et le choléra. Elle a utilisé des émissions de radio, des messages SMS de masse, des lignes téléphoniques (par l'intermédiaire de call centers et de messages enregistrés), des visites du personnel sur le terrain et des affiches.

Une évaluation des efforts de communication en 2011 a montré que 74 pour cent des gens avaient reçu les informations de la Croix rouge. Mais les femmes et les personnes âgées de plus de 50 ans avaient moins d'informations, ce qui montrait la nécessité de faire des efforts supplémentaires pour toucher ces groupes.

Les gens préféraient recevoir les informations par le bouche à oreille ou à la radio. Seulement 5,5 pour cent des personnes interrogées ont dit qu'elles avaient reçu les informations par le biais des affiches, alors que les employés utilisaient couramment des affiches qui prenaient énormément de temps à préparer. À la suite de ce feedback, les employés ont ajusté leur approche. Ils ont arrêté d'utiliser des affiches et ont introduit à la place un camion-sono de la Croix rouge qui se rendait dans les camps et les communautés et passait des messages et de la musique.³

³ Catherine Chazaly, *Beneficiary Communications Evaluation: Haiti Earthquake Operation 2011* (Genève: Fédération internationale des sociétés de la Croix rouge et du Croissant rouge, 2011), <http://www.ifrc.org/Global/Publications/disasters/reports/IRFC-Haiti-Beneficiary-Communications-Évaluation-EN.pdf>

Comment travailler avec le personnel pour élaborer un plan de communication



Les gestionnaires de programmes peuvent utiliser ces notes pour élaborer ou améliorer un plan de communication avec les équipes de terrain, y compris le personnel des partenaires. Ces notes ont été adaptées d'une session que CRS a tenue au Pakistan.

Objectif

À la fin de la session, les participants :

- comprendront pourquoi la communication est importante ;
- élaboreront un plan de communication pour leur programme, en se basant sur leur expérience et leur connaissance du contexte du programme ;
- comprendront l'approche de communication qui sera utilisée ;
- comprendront leur rôle dans le plan de communication.

Durée

Il vous faudra 2-3 heures pour faire la session.

Moment

L'idéal serait d'organiser la session au début du programme. Les gestionnaires de programme peuvent adapter ces notes pour les utiliser une fois que le programme aura démarré, pour permettre aux équipes de réexaminer la pratique actuelle et de partir de celle-ci. Autres activités nécessaires

L'animateur devrait garder du temps pour

- se concerter avec les communautés concernées (pour des exemples de questions, cf. la FICHE DE TRAVAIL : « Choisir quelles méthodes de communication utiliser »)
- documenter le plan de communication et
- partager le plan de communication avec les employés concernés.

Se préparer pour la session

- Lisez ce document et le canevas « Élaborer un plan de communication en neuf étapes. » Déterminez quelles parties sont les plus intéressantes pour votre programme.
- Revoyez les informations sur le programme (par exemple les détails de son budget et les principales activités.
- Déterminez comment les équipes communiquent actuellement avec les participants au programme et les membres de la communauté. Cela vous permettra de reconnaître les bonnes pratiques actuelles et de les développer et de réfléchir aux leçons apprises.

- Comprenez les attitudes de votre personnel par rapport à la communication dans les deux sens. Cela vous aidera, si besoin est, à guider l'équipe pour qu'elle acquière le bon état d'esprit.

Mener la session

1. Planter le décor (optionnel)

Pour aider les employés à comprendre qu'il est important de partager les informations, vous pouvez décider de commencer la session par 20 à 30 minutes de discussion sur l'un des deux scénarios ci-dessous.

Scénario 1: Après le cyclone Sidr dans le Sud du Bangladesh, un homme qui était sélectionné comme bénéficiaire a dit: *Si je sais quels articles seront distribués demain, je pourrai décider si je dois aller au point de distribution ou rester réparer ma maison.*⁴

- Que veut-il dire? Comment le manque d'informations l'affecte-t-il et affecte-t-il le programme?
- Réfléchissez à [insérez une situation d'urgence récente que les employés connaissent]. Si vous viviez dans la zone affectée, quelles informations voudriez-vous connaître sur un programme d'assistance d'urgence?
- Que se passerait-il si vous, et d'autres personnes de la communauté, n'aviez pas accès à ces informations? Quels seraient vos sentiments? Que feriez-vous?

Scénario 2: Pouvez-vous donner un exemple d'un malentendu qui a eu lieu entre une ONG et une communauté? à [Ou donnez un exemple concret qui a eu lieu dans votre zone pour démarre la discussion].

- Que s'est-il passé?
- Quel a été l'effet du malentendu sur la communauté, le programme et le personnel du programme?
- Comment ce malentendu aurait-il pu être évité?

2. Présenter l'objectif et le plan de la session

Expliquez aux participants l'objectif du plan de communication et décrivez les neuf étapes du canevas.

3. Créer le plan de communication pou votre programme

Parcourez chacune des neuf étapes et répondez aux questions dans le canevas. Il pourrait être utile d'utiliser un projecteur pour montrer les questions et d'imprimer des parties intéressantes du canevas pour pouvoir en discuter.

⁴ Paraphrasé de « HAP International, » Humanitarian Accountability Partnership, <http://www.hapinternational.org>

Pour chacune des étapes du canevas qui concernent votre programme, réfléchissez aux pratiques actuelles et aux expériences des participants. Qu'est-ce qui fonctionne bien ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré ?

4. Noter les conclusions et les décisions au fur et à mesure

Il est important de mettre le plan par écrit pour que l'équipe puisse s'y référer tout au long du programme. Chaque plan sera différent. Vous pouvez organiser votre plan en utilisant une combinaison de tableaux, de textes et de graphiques.

Choisir quelles méthodes de communication utiliser



Cette fiche vous aidera à choisir de deux à quatre méthodes de communication qui soient appropriées pour votre programme. Regardez le diagramme ci-dessous qui présente quelques méthodes de communication courantes. Puis répondez aux questions pour décider quelles méthodes sont un bon choix pour votre plan.

Méthodes courantes de communication

Le diagramme de la page suivante donne quelques méthodes écrites et orales courantes de communication. Certaines méthodes sont plus intéressantes pour toucher un large public. D'autres sont plus intéressantes pour toucher un public ciblé.

N'oubliez pas de penser aussi à des options locales. En Haïti, par exemple, les programmes pourraient demander à des orchestres Rara traditionnels de passer dans une communauté pour amener les gens à sortir de chez eux. Puis la communauté pouvait profiter de la musique et entendre les messages du programme

Facteurs à prendre en compte quand on choisit des méthodes de communication

Situation locale

1. Quelles sont les méthodes dont les membres de la communauté et les participants au programme disent qu'ils préféreraient que vous utilisiez ?

Parlez à différents membres de la communauté. Utilisez les méthodes qui selon eux marcheraient mieux.

2. Qu'y a-t-il comme méthodes déjà habituelles et sur lesquelles vous pourriez vous baser ?

Par exemple, si la plupart des gens ont accès à un poste de radio ou à un téléphone mobile, pouvez-vous communiquer comme cela ? Si les gens vont régulièrement à des réunions, pouvez-vous aussi partager des informations aux réunions ?

3. Quelles activités prévues du programme peuvent être utilisées pour plus de partage d'information ?

Par exemple, si le programme réunit les gens pour le lancement des activités, profitez de l'occasion pour donner plus d'explications sur le programme. Si les participants au programme doivent recevoir une carte de distribution, quelles informations pourriez-vous mettre sur la carte elle-même ?

4. Dans quelle mesure la communauté est-elle accessible ?

Par exemple, des montagnes ou des rivières peuvent réduire la fréquence et les moments de l'année où vous pourrez rendre visite physiquement à une communauté. La sécurité peut influencer sur votre possibilité de vous rendre dans certaines zones. S'il est difficile de se rendre dans une communauté, on peut envisager d'utiliser la radio ou des SMS, qui peuvent être de bonnes manières de partager des informations avec des membres clés de la communauté et des comités.

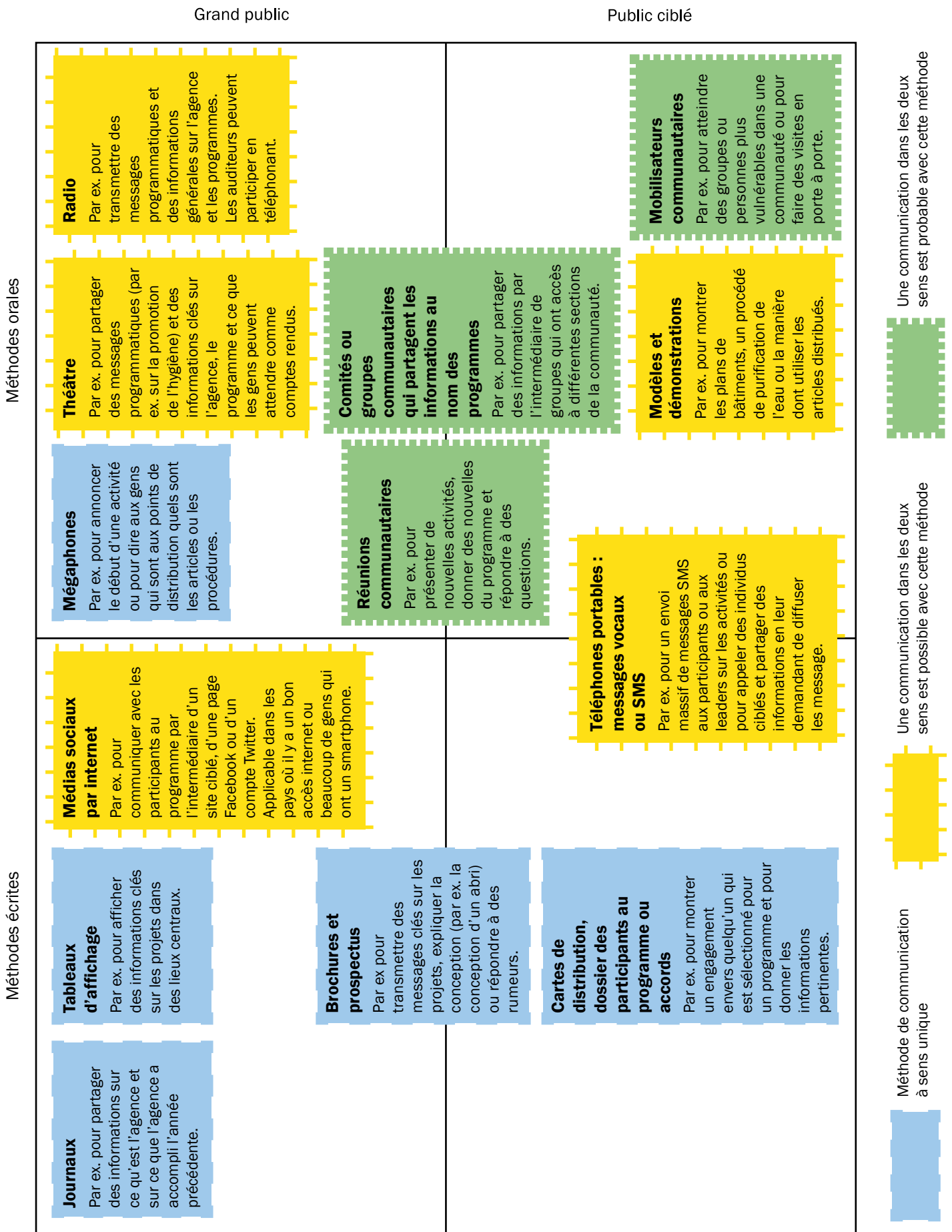
Public cible

5. Qui a besoin de connaître ces informations ? La communauté dans son ensemble ou seulement les participants au programme ?

Certaines méthodes, comme la radio, les mégaphones ou les tableaux d'affichage ciblent toute la communauté. Quelquefois, un programme veut donner des informations supplémentaires aux participants (par exemple des informations sur leur rôle et leurs responsabilités dans le cadre du programme). Vous pouvez utiliser les accords des participants, les cartes de distribution ou des réunions ciblées pour communiquer ces informations.

6. Quels sont les niveaux d'alphabétisation parmi les hommes et les femmes ?

Utilisez des méthodes de communication orales et visuelles si moins de 100% du public cible est alphabétisé. N'ayez pas recours seulement à des méthodes écrites. Parmi les méthodes orales et visuelles, on peut citer : parler à des réunions communautaires, faire des démonstrations et créer des affiches illustrées. Testez les méthodes visuelles pour vérifier que les gens comprennent les images.



Méthode de communication à sens unique

Une communication dans les deux sens est possible avec cette méthode

Une communication dans les deux sens est probable avec cette méthode

7. Comment pouvons-nous communiquer avec des groupes qui sont plus vulnérables ?

Les méthodes traditionnelles (comme communiquer par l'intermédiaire des leaders communautaires) et les méthodes qui coûtent de l'argent (comme acheter un journal) peuvent exclure les groupes vulnérables. On doit souvent faire des efforts supplémentaires pour toucher ces groupes. Par exemple, vous devrez peut-être aller de porte à porte ou travailler avec des groupes communautaires, comme des groupes de femmes, qui peuvent transmettre les informations à des gens qui sont difficiles à toucher.

8. Le programme doit-il communiquer avec les hommes et les femmes également ?

Certains canaux de communication, par exemple par l'intermédiaire de groupes religieux ou de groupes de femmes peuvent ne pas toucher les hommes. D'autres canaux de communication peuvent ne pas atteindre les femmes.

Gestion des risques

9. Si les informations sont mal comprises, est-ce que cela va faire courir des risques au programme ? Y a-t-il un risque de rumeurs ou de déformation si les gens se passent les informations l'un à l'autre ?

Pour des informations sensibles qui risquent plus d'être mal comprises ou déformées, utilisez des méthodes écrites (comme des brochures et des affiches) pour compléter les méthodes orales. Un bon exemple d'informations sensibles : les critères et le processus de sélection du programme.

10. Certaines méthodes de communication feront-elles courir des risques au personnel ou aux membres de la communauté ?

Par exemple, est-ce qu'inviter les mères et les enfants à un point de rencontre central leur fera courir des risques au retour ? Travaillez avec les groupes pour voir comment limiter les risques.

Ressources disponibles

11. Combien y a-t-il d'argent, de temps de travail du personnel et d'autres ressources disponibles pour le programme ?

Pour certaines méthodes, il faut plus d'investissement financier initial (comme pour préparer un message radio). Pour d'autres méthodes il faudra peut-être que le personnel y consacre du temps de manière prolongée (par exemple pour tenir à jour un tableau d'affichage). La mobilisation au porte à porte est souvent ce qui prend le plus de temps au personnel.

Communication dans les deux sens ou à sens unique

12. Le programme veut-il collecter des observations et des plaintes tout en partageant des informations ?

Les réunions communautaires et les visites en porte à porte sont une occasion de dialogue quand il y a des employés présents. Les lignes téléphoniques d'assistance sont une occasion pour les membres de la communauté de contacter l'agence même quand il n'y a pas d'employés présents dans leur communauté. Les programmes ne devraient chercher à recevoir des suggestions que s'ils pensent qu'ils peuvent les utiliser. Si le programme a déjà pris une décision ou s'il n'est pas possible de changer certains aspects du programme, alors la collecte de suggestions pourrait faire naître de faux espoirs.

13. Est-il probable que les gens auront des questions sur les informations que partage le programme ?

Pour certaines méthodes, il faut plus d'investissement financier initial. Les méthodes de communication dans les deux sens permettent aux gens de poser des questions et d'avoir l'impression d'être entendus. Elles permettent aussi au personnel de terrain de répondre aux questions, commentaires et inquiétudes des gens.

Avantages et inconvénients des méthodes écrites et orales

En réfléchissant aux avantages et inconvénients des méthodes écrites et orales, vous pourrez déterminer quelle combinaison de méthodes pourrait être la plus appropriée pour votre programme.

Méthodes écrites

Avantages

- Cela donne un message formalisé et cohérent aux communautés. Cela peut réduire le risque de mauvaise compréhension et de rumeurs (par ex. la publication des horaires de distribution aide à garantir aux gens que la distribution aura lieu).
- Cela aide à nouer des accords formels (par ex. entre une agence et un comité).
- Cela dure longtemps.
- Il est plus facile à faire un suivi parce qu'il y a des traces écrites. (Par ex. on peut plus facilement identifier les participants au programme si on leur donne un reçu quand ils s'inscrivent).
- Il est plus facile d'exposer les informations (par ex. des plans, des photos ou autres données visuelles).

Inconvénients

- Il faut un plus haut niveau d'alphabétisation ou des personnes qui pourront lire pour les autres.
- Il faut du temps pour préparer les documents.
- Cela rend les plans plus concrets, ce qui peut poser un problème dans des contextes qui changent rapidement.
- Cela a tendance à conduire à une communication à sens unique.

Méthodes orales

Avantages

- Cela permet la communication avec des populations cibles où il y a beaucoup d'analphabétisme
- Cela permet aux employés d'adapter le message au public
- Cela suscite un dialogue entre le personnel de terrain et la communauté.
- Cela donne aux gens l'occasion de poser des questions et au personnel la possibilité d'entendre les suggestions de la communauté.

Inconvénients

- Cela mène parfois à une mauvaise compréhension, à des déformations et à des rumeurs quand les messages passent d'une personne à l'autre.
- Il faut donner des instructions au personnel pour que le message soit toujours le même.
- Souvent dépendant au niveau communautaire de personnes contacts qui ne transmettront peut-être pas le message au public prévu.
- Il faut que le public soit présent à un moment donné. Si des gens sont absents ce jour-là, ils peuvent manquer les visites des employés ou les réunions communautaires.

Se concerter avec les communautés pour identifier les méthodes qu'elles préfèrent

Les employés peuvent poser aux membres de la communauté les questions suivantes pour déterminer quelles sont les méthodes de communication qu'ils préféreraient et celles qui pourraient être les plus efficaces. Si le programme a déjà démarré, les employés peuvent changer ces questions pour évaluer l'efficacité des méthodes de communication utilisées.

1. Actuellement, comment apprenez-vous ce qui se passe dans votre communauté ?
2. Quels groupes de personnes dans la communauté sont généralement mieux informés de ce qui se passe ? Quels groupes sont généralement moins bien informés ? Pourquoi ?
3. Quelles méthodes de communication préféreriez-vous que nous utilisions pour vous tenir informés sur le programme ?
 - Vous pouvez donner quelques exemples de différentes méthodes de communication pour aider la discussion à démarrer.
 - Vous pouvez discuter d'options orales et écrites puis demander aux gens lesquelles ils préfèrent
 - Vous devrez peut-être aussi discuter des ressources limitées ou des restrictions auxquelles est confronté le programme dans ses opérations. Par exemple, si les gens disent que vous devriez venir de maison en maison chaque semaine et que le site du programme est à 5 heures de distance, vous devrez sans doute discuter de la faisabilité de cette approche.
 - Vous devriez étudier en détail les méthodes de communication préférées. Par exemple, si certains groupes préfèrent les réunions communautaires, quelle devrait être leur fréquence ? Y a-t-il un jour ou une heure qui soient plus pratiques ? Si les gens préfèrent recevoir les informations grâce à un panneau d'affichage, où celui-ci devrait-il être placé ?
4. Qui risque d'être exclu si nous utilisons les méthodes de communication que vous avez sélectionnées ?

Étudiez les problèmes qui pourraient affecter l'accès des gens aux informations (comme le temps, les ressources, la mobilité et la culture). Il est important de consulter différents groupes vulnérables au cours de ce processus.

5. Que voudriez-vous savoir sur le programme actuellement ? De quoi voudriez-vous être tenus au courant ?

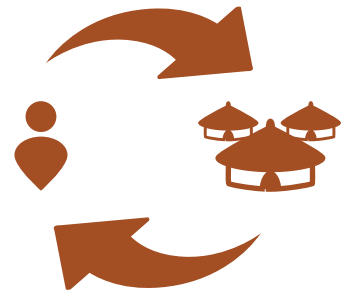
Une autre manière de demander cela : « Quelles questions avez-vous sur le programme ? »

6. Comment voudriez-vous nous donner vos observations sur le programme ?

CONSEILS

Mettre en œuvre vos méthodes de communication

Vous avez choisi les méthodes de communication du programme, mais comment allez-vous les mettre en œuvre? Voici quelques conseils sur la manière de communiquer par l'intermédiaire de réunions communautaires, de tableaux d'affichage, de documents écrits, d'organisations communautaires, de SMS, de radio et de mégaphones.



Réunions communautaires

Les réunions communautaires donnent aux programmes une occasion d'inviter une population plus large et d'entendre des opinions. Les programmes peuvent tenir des réunions communautaires à intervalle régulier, tous les deux mois par exemple, pour créer des occasions de dialogue. Ces réunions ne devraient pas concerner un seul secteur mais être intersectorielles pour que les membres de la communauté ne doivent assister qu'à une seule réunion pour comprendre l'approche holistique du programme.



Comment tenir des réunions communautaires

1. Se mettre d'accord sur un plan

Travaillez avec les leaders locaux et d'autres personnes pour organiser et mener les réunions. Voyez quel rôle ils peuvent jouer (pour les habiliter dans le cadre de cette activité) et quel rôle l'agence et les partenaires devraient jouer.

Mettez-vous d'accord sur un lieu, une heure et une durée. La réunion ne devrait pas durer plus d'une heure et demie. Gardez à l'esprit les heures où le plus de personnes pourront être libres.

Déterminez quels sont les principaux sujets dont il faudra discuter pendant la réunion, répartissez les responsabilités au personnel et remplissez le formulaire intitulé «Outil de planification pour les réunions communautaires.»



2. Inviter les parties prenantes

Invitez à l'avance les gens à la réunion. Réfléchissez à la manière dont vous inviterez les gens, surtout à la manière d'inviter les personnes difficiles à toucher.

Invitez d'autres groupes qui travaillent dans la même zone si vous pensez qu'ils voudront peut-être donner des informations ou faire une annonce.



3. Mener la réunion

Utilisez pendant la réunion différentes techniques et méthodes pour transmettre différents messages et pour maintenir l'intérêt. Par exemple, les réunions peuvent comprendre :

- des sessions « questions-réponses »
- des jeux de rôles et du théâtre
- des documents visuels
- différentes personnes prenant la parole

Tenez-vous à la durée prévue et assurez-vous qu'un membre du personnel prend des notes des questions, observations et suggestions des participants.

Fixez une date pour la réunion suivante.

4. Faire un suivi des observations et suggestions des participants

Partagez les observations des participants avec le gestionnaire concerné. À la réunion suivante, dites aux participants comment le programme a utilisé leurs observations.

Documents écrits et tableaux d'affichage

Comment préparer des documents écrits

1. Faire un plan

- Préparez les messages clés et soumettez-les pour approbation.
- Décidez quels sont les documents visuels dont vous avez besoin.

2. Créer les documents

- Traduisez les messages clés dans la langue locale.
- Travaillez avec un artiste, si nécessaire, pour élaborer les documents visuels.
- Combinez les documents pour créer des affiches, des brochures ou des prospectus.

3. Tester les documents

- Montrez les documents à quelques membres de la communauté.
- Posez des questions pour voir s'ils comprennent le texte et les images.
- Voyez s'il y a des choses qui sont mal comprises et réviser les documents pour que le message soit clair.

4. Imprimer et distribuer les documents

Imprimez les documents, en tenant compte de la manière dont ils seront utilisés. (Par exemple, les documents pour les tableaux d'affichage doivent être imperméables pour supporter la pluie.)



Outil de planification pour les réunions communautaires

Les équipes de terrain peuvent remplir ce formulaire pour planifier des réunions communautaires réussies et productives.

Date de la réunion : _____

Heure de la réunion : _____

Lieu de la réunion : _____

Qui sera invité ? De quelles zones viennent-ils ?

Quel est l'objectif de la réunion ?

Quel est l'ordre du jour de la réunion ?
Notez les principaux sujets de discussion.

Qui sera l'animateur de la réunion ?

Qui prendra des notes à la réunion ?

Quels autres employés seront présents ?
Notez leur nom et leur rôle à la réunion.

Comment les organisateurs informeront-ils les gens de la réunion et comment les y inviteront-ils ?
Qui s'en occupera ?

Que faudra-t-il faire pour que le lieu de rencontre soit adapté et prêt pour la réunion ?
Qui s'en occupera ?

Quels messages ou documents doivent être préparés pour la réunion ?
Qui s'en occupera ?

Outil de collecte d'observations et suggestions pour les réunions communautaires

Pendant chaque réunion, la personne qui prend des notes devra remplir ce formulaire pour enregistrer les informations que partagent les gens. Après la réunion, l'animateur vérifiera le formulaire et le signera si les notes sont exactes. Puis le superviseur lira ces notes, écrira ses commentaires et signera le formulaire.

Date de la réunion: _____

Lieu de la réunion: _____

Nombre d'hommes: _____ Nombre de femmes: _____

Type de participants (*par ex. bénéficiaires, leaders, maçons, menuisiers, membres de la communauté, organisation communautaire*): _____

Nom des animateurs: _____

Principaux points discutés pendant la réunion:

Mesures à prendre et personne responsable ::

Commentaires de l'animateur:








Prochaine réunion prévue le (date):

Nom et titre de l'animateur (*majuscules d'imprimerie*): _____

Signature de l'animateur: _____

Commentaires et signature du superviseur:

Exemple de tableau d'affichage

<p>Objectif de ce tableau d'affichage</p> <ul style="list-style-type: none"> Partager des informations sur les activités ayant lieu dans cette communauté PAS pour des messages politiques 	<p>Nom du projet, objectifs et activités pour chaque secteur</p> 	<p>Autres</p> <p>(Par exemple annonces, prochaines activités, liste des membres des comités, espace pour les prospectus des membres de la communauté)</p>							
<p>Qui est CRS</p> <ul style="list-style-type: none"> Ce que vous pouvez attendre de CRS Mécanisme pour les suggestions et les réclamations 	<p>Plans du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> Dates de début et de fin Processus et critères de sélection des participants Calendrier des activités 								
<p>Dans cette zone, CRS travaille avec le partenaire Y et des membres de la communauté pour mettre en œuvre le programme.</p> <p>Les personnes clés pour le programme dans la Zone X sont :</p>  <p>Carte de la zone d'intervention :</p> 	<p>Progrès depuis le début du projet</p> <p>Quels changements a réalisés le projet ?</p> <p>Avant</p>  <p>Après</p>  <table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Revenu</td> <td>Potentiel</td> <td> 3860\$/ha</td> </tr> <tr> <td>Final</td> <td> 1733\$/ha</td> </tr> <tr> <td>Perdu</td> <td> 2127\$/ha</td> </tr> </table> <p> = 500\$ per hectare (ha)</p>	Revenu	Potentiel	3860\$/ha	Final	1733\$/ha	Perdu	2127\$/ha	
Revenu	Potentiel		3860\$/ha						
	Final		1733\$/ha						
	Perdu	2127\$/ha							

Comment installer des tableaux d'affichage efficaces

1. Suivez le processus ci-dessus

Lisez les étapes de la liste ci-dessus, « Comment préparer des documents écrits. »

2. Pensez à qui est votre public

Tous les documents devraient être écrits dans la langue de la communauté. Évitez d'utiliser des sigles, des initiales ou du jargon d'ONG.

3. Créez un graphisme qui attire le regard

Réfléchissez à la manière dont vous pouvez afficher des informations en utilisant à la fois des mots et des images. Voici quelques exemples :

- Utilisez des photos « avant » et « après » ou une série de photos pour montrer la progression d'un projet.
- Ajoutez des schémas pour montrer la conception d'abris provisoire.
- Illustrez les principaux messages par des dessins.

4. Se mettre d'accord sur un lieu

Décidez avec la communauté de l'endroit où seront placés les tableaux d'affichage. Les tableaux d'affichage devraient être dans des lieux centraux où beaucoup de gens peuvent facilement les lire.

5. Permettre une appropriation communautaire

La communauté doit s'approprier le tableau d'affichage. Voici quelques manières de faire :

- Trouver dans la communauté une personne qui peut aider à tenir à jour le tableau d'affichage.
- Encourager d'autres membres de la communauté à utiliser le tableau pour des annonces communautaires.
- Demander à des enfants ou à des groupes locaux de décorer le tableau.

6. Mettre à jour le tableau d'affichage

Nommer un employé qui devra régulièrement mettre à jour le tableau d'affichage.

Comités, organisations communautaires et autres groupes

Ces groupes peuvent non seulement aider aux activités du programme mais aussi transmettre des informations aux membres de la communauté et demander leur opinion. Il est essentiel que l'agence et les partenaires travaillent en étroite collaboration avec les groupes communautaires pour que cette relation puisse exister.

Comment utiliser les groupes pour transmettre votre message

1. Déterminer qui sont les leaders communautaires

Avant de vous rendre dans la communauté, essayez de vous procurer les coordonnées d'un leader communautaire.

Lors de votre première visite dans la communauté, identifiez des leaders communautaires connus (par ex. enseignants, activistes, coiffeurs, commerçants). N'oubliez pas qu'il ne s'agit pas forcément des gens qui parlent le plus fort dans la communauté. Observez : Quelles sont les personnes qui semblent être respectées par les membres de la communauté ? Qui les gens écoutent-ils pendant les réunions ?



2. Établir un comité s'il n'en existe pas

Expliquez qu'il devrait y avoir un représentant de chaque groupe pour que tout le monde puisse faire entendre sa voix. Si c'est nécessaire pour des raisons culturelles, créez deux comités : un pour les hommes et un pour les femmes.

Demandez aux membres de la communauté soit de sélectionner les membres du comité, soit de donner leur avis sur eux pour être sûr qu'il s'agit de personnes respectées par la communauté.

3. Discuter des attentes des uns et des autres

- Expliquez le projet aux membres du comité.
- Discutez avec le comité des rôles et responsabilités.
- Demandez aux membres du comité de signer un accord avec CRS ou le partenaire
- Échangez vos coordonnées pour pouvoir vous contacter plus facilement les uns les autres.

4. Partager les informations

- Quand vous voulez vous assurer qu'un message atteindra la communauté, partagez le message avec deux ou trois des membres du comité, en personne ou au téléphone.
- Partagez les observations du comité avec le reste du personnel du programme. (Par exemple : « Les membres du comité font la récolte du riz. Ce n'est pas un bon moment pour faire des formations. »)

Messages SMS

Les SMS peuvent être une manière efficace de partager rapidement de nombreux types d'informations clés avec un grand nombre de personnes. Par exemple, vous pouvez les utiliser pour :

- annoncer l'heure et le lieu d'une distribution ou d'autres activités importantes ;
- informer les gens qu'ils ont été sélectionnés ou non comme participants au programme ;
- rassurer les membres de la communauté (par ex. si un bureau ferme pour des raisons de sécurité, un SMS peut expliquer pourquoi et dire que CRS espère rouvrir le bureau quand la situation se sera calmée) ;
- communiquer des valeurs clés de CRS (par ex. que toute assistance est gratuite).

Les messages peuvent être envoyés par l'intermédiaire du réseau téléphonique local ou par internet et les deux méthodes sont faciles à mettre en place.

Méthode 1: Pour utiliser le réseau téléphonique local pour envoyer des messages, il vous faudra un ordinateur et soit un téléphone portable soit un modem avec une carte SIM locale. Le programme souvent utilisé pour ce type de messages est FrontlineSMS (<http://www.frontlinesms.com/>). Le coût par SMS est basé sur les taux du réseau local de téléphonie mobile.

Méthode 2: Pour utiliser internet pour envoyer des messages, il vous faudra un ordinateur avec un accès internet. Il y a deux services, Clickatell (<https://www.clickatell.com/>) et BulkSMS (<http://www.bulksms.com/>). Le coût par SMS est basé sur des taux fixes, quel que soit le pays.

Testez votre système SMS pour vérifier que vous pouvez envoyer facilement et rapidement un grand nombre de messages. Cela vous permettra de régler les problèmes avant d'avoir besoin d'envoyer des messages urgents. En Haïti, CRS s'est rendu compte que la messagerie par internet était plus efficace pour envoyer des SMS à des milliers de personnes.

Comment envoyer des messages SMS

1. Créez une base de données de numéros de téléphones portables

Notez des numéros de téléphones portables dans le cadre des activités de programme.

Créez une base de données ou développez une base de données existante pour stocker les numéros. Si vous ajoutez à chaque numéro de portable d'autres détails sur la personne (par exemple s'il s'agit d'un participant au programme ou non, d'un leader, d'un homme ou d'une femme), vous pourrez envoyer des messages spécifiques à certains groupes et aussi envoyer certains messages à tout le monde.

2. Composer le message

Utilisez un langage simple. Vous ne pourrez peut-être pas écrire un message de plus de 160 caractères. Cela dépendra de votre réseau téléphonique.

Assurez-vous que le message est clair. Montrez-le à des membres du personnel de terrain ou de la communauté et posez des questions pour voir s'ils comprennent.

3. Envoyer le message

Testez le message en l'envoyant à un seul téléphone portable. Assurez-vous qu'il n'y a pas de symboles bizarres. Puis envoyez le message final au groupe.

4. Vérifier s'il y a des réponses

Les gens répondront peut-être au SMS. Surveillez les messages entrants. Vous pourriez recevoir des remarques auxquelles il faudrait répondre.

Radio

Les émissions de radio durent normalement de 30 à 60 minutes et leur contenu change régulièrement. Vous pouvez utiliser la radio de plusieurs manières. Voici quelques exemples :

- Les émissions de discussion ont normalement un présentateur, avec des invités, des appels des auditeurs, de la musique, des jeux et d'autres éléments pour les rendre intéressants. Chaque émission peut avoir un sujet et un thème différents.

- Le théâtre ou les pièces à la radio peuvent être utilisés pour communiquer des messages par l'intermédiaire d'une histoire. Le programme peut créer des personnages et explorer des sujets différents à chaque émission. Normalement, les programmes devraient créer une série d'épisodes et diffuser chaque épisode une ou deux fois.
- De brefs spots ou jingles (d'une durée de 3 à 4 minutes) peuvent être diffusés pendant et entre les émissions, à des heures planifiées.

Comment concevoir des documents pour la radio

1. Évaluez la situation

Voyez si les communautés cibles ont des postes de radio. Si oui, combien en ont-elles et comment les utilisent-elles? La radio est-elle l'une des principales sources de communication? A quelle heure du jour les gens écoutent-ils la radio? Cherchez ce qui existe comme différences entre les hommes, les femmes et les autres groupes.

Collectez les données disponibles sur les stations de radio, leur nombre d'auditeurs actuel et le coût de la diffusion d'émissions, de spots et de jingles.

2. Former une équipe à l'élaboration de documents

Travaillez avec le personnel de la radio, les partenaires et les leaders communautaires pour sélectionner ceux qui devraient être formés à l'élaboration des émissions, des spots ou des jingles. Réfléchissez au rôle que peut jouer la communauté et à ce que devra être le rôle de CRS.

Planifiez et faites la formation avec des animateurs qui ont l'expérience d'élaborer des documents pour la radio. Il faut généralement 4 ou 5 jours pour apprendre à une équipe comment produire des documents radio.

Pendant la formation, les participants devront élaborer l'émission, le spot ou le jingle pour la radio. Réfléchissez à la manière dont vous encouragerez les gens à écouter vos émissions. Par exemple, vous pouvez jouer de la musique populaire, diffuser des pièces de théâtre et des sketches ou organiser des concours (et offrir des prix).

3. Tester les documents et les messages

Testez plusieurs fois les documents avec des membres de la communauté à des endroits différents. Laissez les auditeurs poser des questions et faire des recommandations. Faites des corrections avant d'utiliser les documents.

4. Signez des contrats avec les stations de radio

Concluez des accords avec différentes stations de radio en précisant:

- les jours et heures où ils diffuseront l'émission, le spot ou le jingle et
- quelle sera la longueur des programmes radio.

Informez les communautés cibles des dates et heures où elles doivent écouter (par exemple, en mettant des banderoles à des endroits stratégiques ou en donnant ces informations à la radio).

5. Passez au direct!

Si vous faites des émissions de discussion à la radio,

- sélectionnez comme participants des gens intéressants venant de différentes communautés,
- donnez aux auditeurs la possibilité de téléphoner pour faire des commentaires ou poser des questions,
- assurez-vous que les animateurs de l'émission et les invités arrivent à l'heure au studio et
- si vous utilisez des CD enregistrés, assurez-vous qu'il y a dans le studio des personnes qui ont été formées à l'utilisation de l'équipement.

Si vous utilisez des spots ou des jingles, les présentateurs radio les passeront à des horaires convenus.

Mégaphones

Les mégaphones sont surtout utilisés quand il y a beaucoup de monde, par exemple dans les camps et sur les sites de distribution d'urgence. Dans tous les cas, mais surtout lorsqu'il s'agit d'une distribution, il est important de :

- Préparer des messages clairs. Chaque membre de l'équipe doit donner le même message pour éviter la confusion et pour que les gens gardent leur calme.
- Tester le message et les messagers.
- Essayer de faire en sorte que les gens qui se trouvent à la fin de la queue soient tenus au courant de ce qui se passe. Si les gens du fond ne sont pas tenus au courant, il y a un risque qu'ils poussent vers l'avant et mettent en danger la sécurité des gens.
- Vérifier que vous avez des batteries de rechange.



Exemples du terrain

Assurez-vous que les comités communautaires ne deviennent pas des contrôleurs

Au Pakistan, CRS utilise les comités communautaires comme principal moyen de transmettre des messages aux communautés et de modifier les projets. Les employés connaissent les risques qu'il y a à avoir recours aux comités. Il se peut que les membres des comités ne transmettent pas les informations aux communautés par exemple, ou que les informations n'atteignent pas les groupes qui sont les plus vulnérables. Les employés ont utilisé plusieurs solutions :

- Pour bien faire comprendre le rôle et les attentes du comité, CRS a signé un accord avec les membres du comité.
- Pour s'assurer que les messages atteignent tous les groupes vulnérables, le personnel des programmes de CRS a participé à la formation du comité et a vérifié que celui-ci comprenait des représentants des différents groupes. L'équipe de CRS a aussi observé qui étaient les personnes que la communauté écoutait durant la réunion initiale et s'est assurée que ces

personnes faisaient partie du comité.

- Pour communiquer plus rapidement avec la communauté, l'équipe contactait plusieurs personnes du comité.
- Pour diminuer le risque que la communauté ne considère le comité comme un « contrôleur », CRS a donné les numéros de téléphones des employés et ouvert une ligne d'assistance téléphonique dédiée aux observations et réclamations.

L'équipe s'est rendu compte qu'il était essentiel d'assurer un suivi avec le comité et qu'elle ne devait pas craindre d'appeler le comité plusieurs fois pour un message. Quand les employés vont sur le terrain, ils vérifient que le message est bien passé en parlant aux membres de la communauté.

Une ressource complémentaire

Vous trouverez des conseils sur certains des risques qu'il y a à trop avoir recours aux comités et sur l'étude du rôle et des perceptions de comités existants dans *Camp Committee assessment—A tool for Deciding How to Work With Camp Committees* (Évaluation des comités des camps—Un outil pour décider comment travailler avec les comités des camps), disponible sur http://www.eshelter-cccmhaiti.info/jl/pdf/CCAT_en_September_2010.pdf.



Une forte proportion de propriétaires de téléphones portables ne garantit pas que les SMS seront efficaces

En 2012, Infoasaid a découvert que, alors que beaucoup de gens avaient un téléphone au Bangladesh, l'utilisation de SMS était extrêmement faible. Pour la plupart des gens qui ont un portable, il est impossible d'utiliser les SMS parce que la plupart des appareils n'acceptent pas les caractères bengali.⁵

Ressources complémentaires

Pour le programme FrontlineSMS, les guides de l'utilisateur et les résumés, cf. <http://www.frontlinesms.com/>.



Pour déterminer si les SMS seraient appropriés pour votre programme, cf. « Assessing the Mobile Environment: Factors Affecting the Suitability of SMS and Mobile for Communicating With Disaster-Affected Communities, » (*Évaluer l'environnement de téléphonie mobile: Facteurs affectant la pertinence des SMS et des portables pour communiquer avec les populations affectées par une catastrophe*), disponible sur http://infoasaid.org/sites/infoasaid.org/files/infoasaid_frontline_sms_context_analysis_checklist.pdf.

Trouver des moyens de toucher les gens pendant leurs activités quotidiennes

En Haïti, l'Organisation internationale pour les migrations (OIM) a produit une série de pièces préenregistrées sur la prévention de la malaria, la préparation aux ouragans, les violences domestiques et la participation des jeunes. Des stations

5 « People Talk by Mobile in Bangladesh, but They Don't Text, » Infoasaid, <http://infoasaid.org/news/people-talk-mobile-bangladesh-they-don-t-text/>

de radio communautaire ont diffusé ces programmes et des *tap-taps* (les bus locaux que la plupart des Haïtiens utilisent chaque jour pour se déplacer en ville) ont passé les programmes pour leurs passagers. Les émissions, distribuées sur disques aux chauffeurs de *tap-taps* participants, mettent souvent en scène des acteurs discutant de problèmes courants et essayant de trouver des solutions. Les programmes encouragent la participation du public en offrant un petit lot aux auditeurs s'ils appellent un numéro téléphonique gratuit pour répondre à une série de questions sur le sujet de l'émission.

Cent cinquante *tap-taps* ont diffusé les programmes et un chauffeur a même dit que les émissions l'aidaient pour ses affaires : les passagers choisissaient son *tap-tap* parce que les programmes leur donnaient quelque chose d'intéressant à faire pendant le trajet.

Les gens vont faire passer les informations si elles concernent leur vie

La radio est le moyen le moins cher de transmettre des messages aux communautés en Ouganda. CRS a produit une série d'émissions de discussion et de jingles pour appuyer des projets d'édification de la paix et d'agriculture. Des stations de radio communautaires ont diffusé les programmes dans les langues locales. De nombreux paysans ont participé aux émissions de discussion. Beaucoup de jeunes, de femmes et de leaders communautaires ont aussi pris une part active aux émissions.

CRS a découvert que les personnes ayant un poste de radio transmettaient ce qu'elles avaient appris à celles qui n'en avaient pas. Les gens discutaient des émissions pendant les réunions sociales. Par exemple, les femmes partageaient des idées des émissions quand elles se rencontraient au marché, au marigot ou dans leurs jardins. Beaucoup parcouraient de longues distances pour amener leurs réponses aux stations de radio pour les concours de l'émission.

Une ressource complémentaire

Pour plus d'informations sur l'utilisation de la radio (et d'autres formes de médias, cf. <http://www.internews.org/>).



CONSEILS

Inclure les responsabilités de communication dans les descriptions de postes



Vous pouvez intégrer les tâches et les compétences de communication dans les descriptions de postes. Elles devraient servir de base au recrutement, aux revues de performance et au développement du personnel.

Les responsabilités de communication dépendront de la taille du programme et du contexte. Mais il faut que le personnel ait conscience du fait que la communication est importante pour la direction afin qu'il communique efficacement et systématiquement avec les communautés.

Exemples de tâches

Garantir une communication et un dialogue de qualité entre CRS, ses partenaires et la communauté.

Travailler avec les équipes de terrain et les membres de la communauté pour identifier les besoins d'informations de la communauté et des méthodes appropriées pour communiquer avec elle. Selon les méthodes de communication que sélectionne le programme, ce poste devra :

- rencontrer régulièrement les organisations communautaires, les autorités locales et autres notables pour les informer sur le programme,
- coordonner et animer des réunions communautaires intégrées mensuelles avec d'autres employés et partenaires du secteur,
- vérifier que les principales actions sont communiquées aux gestionnaires de programme concernés,
- prendre la responsabilité de la tenue et de la mise à jour des tableaux d'affichage communautaires et
- élaborer des prospectus, des affiches et autres documents.

Travailler avec les conseillers techniques, les équipes de terrain et d'autres pour élaborer des messages pour les participants au programme et pour la communauté.

Collaborer avec les équipes de terrain pour lancer les messages et collaborer avec l'équipe de conception, suivi et évaluation pour vérifier l'efficacité des messages.

Recueillir les commentaires des participants au programme et d'autres personnes et transmettre ces remarques au gestionnaire concerné pour action.

Exemple de compétences

Capacités avérées à communiquer à l'oral et à l'écrit. Devrait être capable d'adapter son style de communication à différents publics.

Compétences avérées d'animateur. Devrait être capable d'animer des discussions de groupe.

Attention aux détails. Devrait être capable d'élaborer des documents écrits précis.

Tourné vers l'action. Devrait être capable de faire le suivi des plaintes, observations et suggestions reçues pour garantir des effets positifs.

Pourquoi préparer un plan de communication ?

La communication est essentielle pour la redevabilité

En communiquant au sujet de CRS et de notre travail, nous pouvons améliorer nos programmes et montrer notre respect pour les personnes que nous servons. Une bonne communication nous aidera à :

- **Établir la confiance** entre CRS, ses partenaires et la communauté.
- **Gérer les attentes** pour que les personnes sachent ce que CRS et ses partenaires peuvent faire ou pas. Cela peut améliorer la sécurité du personnel et diminuer les risques de rumeurs.
- **Encourager la participation et la collaboration.** Une communauté informée pourra mieux participer aux programmes. Elle sera aussi capable de donner son opinion et de dialoguer de manière intéressante sur le programme.
- **S'assurer que les bonnes personnes sont au courant des services et des droits.** Les participants devraient aussi savoir comment avoir accès à ces ressources.

La communauté internationale de l'assistance et du développement a déterminé un certain nombre de pratiques de bonne communication. Catholic Relief Services suit les définitions du projet *Emergency Capacity Building Project* pour ses programmes. De nombreuses autres agences utilisent les normes du *Humanitarian Accountability Partnership*.

Intégrer la communication dans les programmes dès le début

Une communication efficace n'arrive pas par accident

Les gestionnaires doivent appuyer activement les activités de communication. Pour de meilleurs résultats, la communication devrait être incorporée tout au long du cycle du programme, entre autres aux étapes suivantes :

- **Document de programme.** Prenez soin d'inclure un plan de communication à la fois dans le texte et dans le budget.
- **Plan de mise en œuvre :** N'oubliez pas d'attribuer les responsabilités de communication à des employés particuliers.
- **Suivi, évaluation et apprentissage :** Incluez des activités de communication ici pour que les employés considèrent la communication comme une manière importante de travailler et pour que le programme puisse faire des améliorations à partir de ce qu'il aura appris.

Les équipes doivent avoir le bon état d'esprit

Les membres de l'équipe devraient comprendre l'objectif de la communication. Ils doivent avoir un réel désir d'engager un dialogue avec les membres de la communauté et des les habiliter à travers le programme. Autrement, les plans de communication n'auront que peu d'effet.

Les équipes doivent avoir les bonnes compétences

Une bonne communication est une compétence. Même avec le bon état d'esprit, les membres de l'équipe ont besoin de certaines compétences pour s'engager avec les communautés et « traduire » les informations en messages faciles à comprendre.

Comment pouvons-nous encore promouvoir la redevabilité ?

En Haïti, CRS s'est basé sur les normes internationales pour élaborer un cadre de redevabilité . Il décrit en détail six éléments clés de la redevabilité:

- Un leadership pour une redevabilité solide envers les participants et les communautés du programme
- Conception, suivi, évaluation et apprentissage
- Prévention des abus et de l'exploitation sexuelle dans le cadre des programmes
- Partage d'information et communication dynamiques avec les participants aux programmes et les communautés
- Participation forte de la communauté et critères de ciblage bien définis
- Mécanismes de réponses pour les participants aux programmes et les communautés.

Ce cadre est disponible en anglais, français et espagnol. Vous pouvez le télécharger sur <http://www.crsprogramquality.org/publications/tag/Haiti-Accountability-Framework/>.

Exemples du terrain

Les personnes affectées par des catastrophes veulent des informations de base

Un sondage fait auprès de 630 réfugiés des camps de Dabaab au Kenya a montré que plus de 70% des nouveaux arrivés manquaient d'informations sur la manière de s'inscrire pour une assistance et d'avoir accès à cette assistance. Un nombre similaire de personnes ont dit qu'elles avaient besoin d'informations sur la manière de localiser des membres de leur famille disparus. La grande majorité des réfugiés interrogés ont dit qu'ils considéraient l'accès à l'information comme « très important » pour vivre dans les camps.⁶

6 Matt Abud, avec Jacobo Quintanilla et Deborah Ensor, *Dabaab, Kenya: Humanitarian Communications Information Needs Assessment Among Refugees in the Camps ; Findings, Analysis & Recommendations*, (n.p.: Internews, 2011), <http://www.internews.org/research-publications/dabaab-kenya-humanitarian-communications-and-information-needs-assessment-amon/>.

La communication aide à améliorer la collaboration et la sûreté du personnel...

Dans la région du Sind, au Pakistan, CRS a établi des comités communautaires représentatifs pour aider à mettre en œuvre les projets et pour faciliter le partage d'informations entre la communauté et CRS. Les comités et la communauté avaient accès aux numéros de téléphone des employés et à une ligne téléphonique dédiée pour les remarques et les réclamations. Le Sind du Nord a une histoire de conflits tribaux sporadiques, de sorte que la communication avec les comités était vitale pour prévenir les employés de la reprise de combats. Par exemple, les membres des comités ont récemment alerté le personnel qu'il y avait un conflit et qu'il était dangereux de venir. Les membres des comités ont prévenu les employés quand ils pouvaient à nouveau venir sans danger.

En faisant savoir comment il était possible de communiquer avec CRS et en prenant le temps de gagner le respect de la communauté, de développer une relation solide et de répondre aux observations de la communauté, CRS a protégé son personnel. La communauté se sentait à l'aise pour contacter CRS et savait comment le faire.

...et elle crée un climat de confiance avec les autorités

Arman Datuk Marajo, secrétaire de sous-district dans l'Ouest de Sumatra, en Indonésie, dit que CRS a gagné sa confiance en travaillant avec son bureau : « CRS se réunit souvent avec nous dans ce bureau (sous-district) pour discuter de leur programme. Ils nous ont consultés, surtout quand ils ont démarré le projet. C'est une très bonne initiative. Nous apprécions la manière dont CRS a préventivement répondu à certaines des questions qu'avaient les gens des communautés à propos du fait que CRS était une organisation catholique. Les problèmes et les malentendus ont été efficacement dissipés. Pendant la période de coordination, CRS nous a demandé notre consentement et a partagé ses plans. C'est une bonne chose. Ici, le gouvernement soutient CRS. »

Comment un programme de réinstallation en Haïti a utilisé un plan de communication pour améliorer ses résultats

En Haïti, CRS a aidé des familles vivant dans des camps après le tremblement de terre de janvier 2010 à s'installer dans des lieux plus sûrs dans des quartiers. Dans le cadre du programme, de petits groupes de familles ont reçu une formation pour renforcer leurs compétences de la vie courante. Parmi les sujets traités, il y avait la manière de résoudre les conflits familiaux et la gestion de l'argent. Les travailleurs sociaux de CRS ont appuyé les familles individuellement pour les aider à élaborer leur propre plan sur la manière dont elles déménageraient du camp. Enfin, le programme a offert au choix aux familles soit un an de subvention pour leur loyer soit un nouvel abri provisoire ou une maison réparée.

Élaboration d'un plan de communication

Le gestionnaire de programme a reconnu qu'il était important d'élaborer un plan de communication : CRS devait être sûr de communiquer de manière claire et systématique les bons messages au bon moment. Autrement, le camp risquait de recevoir un afflux soudain et ingérable de personnes.

Quand ils se préparaient à mettre en œuvre le projet, le gestionnaire de programme et le chargé de projet ont élaboré un plan de communication et des matériels de communication. Quand on lui a présenté le programme, l'équipe de terrain, composée de 15 employés, a été informée du plan. Elle s'est exercée à répondre à des questions qui pourraient être soulevées pendant l'enregistrement des familles.

Le programme a inclus des activités de communication dans le plan de mise en œuvre pour chaque camp. Grâce à cela, le partage d'informations est devenu partie intégrante des activités du programme.

Mise en œuvre du plan

Pour réduire le risque que de nouvelles familles ne s'installent dans le camp, CRS n'a pas annoncé le programme à l'avance. La première interaction a au contraire eu lieu quand l'équipe de CRS a enregistré les familles. L'équipe portait des T-shirt de CRS et avait des cartes d'identité pour être facilement identifiable.

Quelques jours après l'enregistrement, CRS et un représentant de la mairie ont organisé une réunion d'introduction avec le comité du camp, suivie d'une réunion publique pour les résidents du camp. Les réunions expliquaient le programme et faisaient savoir aux familles comment elles pouvaient contacter CRS. Après la réunion publique, les employés de CRS sont restés plusieurs heures dans le camp pour répondre aux questions et distribuer des prospectus décrivant le programme.

Pendant tout le programme, les employés étaient chaque jour dans le camp pour pouvoir mieux répondre aux questions des résidents du camp. De plus, les familles et les membres de la communauté pouvaient contacter CRS grâce à une ligne

téléphonique d'assistance gratuite pour poser des questions, faire des remarques ou des réclamations à propos du programme.

Révision du plan

Quand le programme a continué, l'équipe s'est rendu compte qu'il était nécessaire d'avoir d'autres activités de communication :

- **Réunions avec de petits groupes.** Comme il était trop difficile de répondre à chaque question pendant les réunions publiques, l'équipe a ajouté une journée de réunions avec de petits groupes avant de démarrer la composante « compétences de la vie courante. » Pendant ces réunions, les membres de l'équipe ont répondu aux questions de chacun et ont répété les messages du programme. Ce format en petit groupe a été crucial pour le partage d'informations et a aidé à prévenir les rumeurs à propos du programme.
- **Messages SMS.** Quand il y avait des retards ou des problèmes, le programme envoyait des SMS pour communiquer avec les familles du camp. Cela montrait l'engagement du programme et faisait taire les rumeurs. Par exemple, quand le programme a commencé à suspendre les activités à cause d'incidents sécuritaires, l'équipe a envoyé aux participants le message suivant en créole : « CRS vous informe qu'à cause des pressions et exigences d'un groupe de personnes au camp, il est obligé de suspendre le programme jusqu'à ce que ces pressions et exigences cessent. Si vous avez des questions, vous pouvez appeler gratuitement le 277. » Puis, l'équipe a envoyé un second message où elle exprimait sa volonté de travailler dans le quartier et espérait revenir dès que les pressions cesseraient.
- **Témoignages.** Les membres de l'équipe ont invité d'anciens participants au programme à parler à la réunion publique. Les anciens participants ont témoigné que CRS tenait ses promesses dans les autres camps. Cela a donné aux gens une raison de plus de faire confiance à CRS.

Résultats du plan

Le gestionnaire de programme a remarqué que l'utilisation d'une approche solide de communication améliorerait le programme des manières suivantes :

- **Plus de connaissances.** Les participants comprenaient mieux le programme. Ils connaissaient mieux les critères du programme pour la sélection des participants et comprenaient mieux comment bénéficier du programme une fois qu'ils avaient été sélectionnés. Cela a été crucial pour gérer les attentes. Cela a aidé à éviter l'impression que CRS ne tenait pas ses promesses et aussi empêché des disputes à propos de qui devait bénéficier du programme.
- **Plus de confiance et de participation.** Les résidents du camp entendaient des messages cohérents plusieurs fois et de manières différentes. Cela a aidé les familles à croire à la véracité des messages, ce qui a amélioré leur participation et leur enthousiasme.
- **Mise en œuvre plus rapide.** En s'assurant que les résidents du camp avaient bien compris le programme avant de démarrer les activités, l'équipe a pu passer rapidement au programme lui-même. Comme les familles comprenaient quelles étaient leurs options et ce qu'elles devaient faire, elles pouvaient planifier leur vie à l'avance et quitter rapidement le camp.

Normes pour la communication dans les situations d'urgence

Cette liste de controle est prévue pour les programmes qui répondent à des urgences. Quand les programmes passeront de la phase d'urgence à la phase de reconstruction, utilisez la LISTE DE CONTROLE : « Normes pour la communication dans les programmes de développement. »

Normes minimales

Vos informations

Informations sur CRS ou le partenaire

- Mission et valeurs fondamentales

Informations sur le programme

- But et objectifs du programme
- Activités prévues (avec les dates de début et de fin)
- Critères et processus pour la sélection des participants au programme (avec le nombre de personnes qui seront sélectionnées)
- Détails sur les partenaires qui sont impliqués dans la mise en œuvre du projet et détails sur les activités conjointes

Informations sur la manière de donner son opinion ou de faire des réclamations

- Coordonnées (avec la manière dont on peut reconnaître un employé de CRS)
- Le droit des gens à donner une opinion ou à faire des réclamations

Votre approche de communication

- Vous utilisez plusieurs méthodes (en combinant des approches orale et écrites)
- Vous utilisez des méthodes qui garantissent que les groupes vulnérables (femmes, filles, hommes, garçons et autres) peuvent avoir accès à l'information
- Tous les employés sont identifiables quand ils vont sur le site du programme
- Les employés sont bien informés sur tous les programmes mis en œuvre dans leurs zones géographiques

Normes de qualité

Vos informations

Informations sur CRS ou le partenaire

- Mission et valeurs fondamentales
- Code de conduite et autres engagements pertinents

Informations sur le programme

- But et objectifs du programme
- Activités prévues (avec les dates de début et de fin)
- Critères et processus pour la sélection des participants au programme (avec le nombre de personnes qui seront sélectionnées)
- Détails sur les partenaires qui sont impliqués dans la mise en œuvre du projet et détails sur les activités conjointes
- Informations pertinentes sur le budget (selon les impératifs de sécurité)
- Comment les gens peuvent participer au programme

Informations sur la manière de donner son opinion ou de faire des réclamations

- Coordonnées (avec la manière dont on peut reconnaître un employé de CRS)
- Le droit des gens à donner une opinion ou à faire des réclamations
- Le mécanisme de plaintes et de réponses du programme

Votre approche de communication

- Vous utilisez plusieurs méthodes (en combinant des approches orale et écrites)
- Vous utilisez des méthodes qui garantissent que les groupes vulnérables (femmes, filles, hommes, garçons et autres) peuvent avoir accès à l'information
- Tous les employés sont identifiables quand ils vont sur le site du programme
- Les communautés ont fait des recommandations sur la manière dont le programme devrait communiquer avec elles
- Le programme ajuste ses méthodes de communication sur la base des réponses de la communauté (y compris les réponses de différents groupes comme les femmes, les filles, les garçons, les hommes et autres groupes vulnérables)
- Le programme partage les informations, en donnant suffisamment de temps aux communautés pour influencer sur les principales décisions

- Les employés sont bien informés sur tous les programmes mis en œuvre dans leurs zones géographiques
- Un plan de communication a été élaboré et est mis en œuvre
- Les budgets du programme comprennent les dépenses de communication

LISTE DE CONTROLE

Normes pour la communication dans les programmes de développement

Cette liste de controle est prévue pour les programmes de développement. Si votre programme répond à une urgence, utilisez plutôt la LISTE DE CONTROLE: « Normes pour la communication dans les situations d'urgence. »

Normes minimales

Vos informations

Informations sur CRS ou le partenaire

- Mission et valeurs fondamentales
- Code de conduite et autres engagements pertinents

Informations sur le programme

- But et objectifs du programme
- Activités prévues (avec les dates de début et de fin)
- Critères et processus pour la sélection des participants au programme (avec le nombre de personnes qui seront sélectionnées)
- Détails sur les partenaires qui sont impliqués dans la mise en œuvre du projet et détails sur les activités conjointes
- Informations pertinentes sur le budget (selon les impératifs de sécurité)
- Comment les gens peuvent participer au programme
- Comment l'impact sera maintenu après la fin du programme

Informations sur la manière de donner son opinion ou de faire des réclamations

- Coordonnées (avec la manière dont on peut reconnaître un employé de CRS)
- Le droit des gens à donner une opinion ou à faire des réclamations
- Le mécanisme de plaintes et de réponses du programme

Votre approche de communication

- Vous utilisez plusieurs méthodes (en combinant des approches orale et écrites)
- Vous utilisez des méthodes qui garantissent que les groupes vulnérables (femmes, filles, hommes, garçons et autres) peuvent avoir accès à l'information)

- Les communautés ont fait des recommandations sur la manière dont le programme devrait communiquer avec elles
- Tous les employés sont identifiables quand ils vont sur le site du programme
- Le programme partage les informations, en donnant suffisamment de temps aux communautés pour influencer sur les principales décisions
- Un plan de communication a été élaboré et est mis en œuvre
- Les budgets du programme comprennent les dépenses de communication
- Les employés sont bien informés sur tous les programmes mis en œuvre dans leurs zones géographiques

Normes de qualité

Vos informations

Informations sur CRS ou le partenaire

- Mission et valeurs fondamentales
- Code de conduite et autres engagements pertinents

Informations sur le programme

- But et objectifs du programme
- Activités prévues (avec les dates de début et de fin)
- Critères et processus pour la sélection des participants au programme (avec le nombre de personnes qui seront sélectionnées)
- Détails sur les partenaires qui sont impliqués dans la mise en œuvre du projet et détails sur les activités conjointes
- Informations pertinentes sur le budget (selon les impératifs de sécurité)
- Comment les gens peuvent participer au programme
- Comment l'impact sera maintenu après la fin du programme
- Progrès du programme par rapport aux buts et activités
- Comment les contributions des participants ont contribué aux décisions
- Rôles et responsabilités du personnel clé

Informations sur la manière de donner son opinion ou de faire des réclamations

- Coordonnées (avec la manière dont on peut reconnaître un employé de CRS)
- Le droit des gens à donner une opinion ou à faire des réclamations
- Le mécanisme de plaintes et de réponses du programme

Votre approche de communication

- Vous utilisez plusieurs méthodes (en combinant des approches orale et écrites)
- Vous utilisez des méthodes qui garantissent que les groupes vulnérables (femmes, filles, hommes, garçons et autres) peuvent avoir accès à l'information)
- Les communautés ont fait des recommandations sur la manière dont le programme devrait communiquer avec elles
- Le programme ajuste ses méthodes de communication sur la base des réponses de la communauté (y compris les réponses de différents groupes comme les femmes, les filles, les garçons, les hommes et autres groupes vulnérables)
- Tous les employés sont identifiables quand ils vont sur le site du programme
- Le programme partage les informations, en donnant suffisamment de temps aux communautés pour influencer sur les principales décisions
- Le partage actif d'informations continue tout au long du cycle du programme
- Un plan de communication a été élaboré et est mis en œuvre
- Le programme fait des revues périodiques pour voir si les informations fournies sont pertinentes et comprises par les publics cibles (comme les femmes, les filles, les garçons, les hommes et autres groupes vulnérables)
- Le programme adapte ses approches de communication à partir des revues.

RESSOURCES SUPPLEMENTAIRES

Ressources générales sur la communication

Études de cas, outils et matériel de formation de CRS, disponibles sur l'intranet de CRS sur <https://global.crs.org/teams/Accountability/Pages/default.aspx>.

Études de cas et outils sur le partage d'information de *Humanitarian Accountability Partnership*, disponibles sur <http://www.hapinternational.org/case/studies.aspx>.

Matériel de formation et de communication du *Emergency Capacity Building Project*, disponible sur <http://www.ecbproject.org/accountability/accountability/>.

Études de cas, rapports et outils (y compris des guides sur le paysage des médias et des télécoms dans les pays) du réseau *Communicating with Disaster Affected Communities Network*, disponibles sur <http://www.cdacnetwork.org/resources/>.

Créer un dialogue positif avec les partenaires

Carte de notation des partenariats de CRS, disponible bientôt.

CRS prévoit de lancer la Carte de notation des partenariats d'ici fin 2013. Pour plus d'informations, contactez Linda Gamova, linda.gamova@crs.org.

Mettre en place des mécanismes de réponse

The Danish Refugee Council Complaints Mechanism Handbook. Copenhague : Danish Refugee Council, 2008. <http://www.drc.dk/relief-work/how-we-work/humanitarian-accountability-framework/complaints-mechanism-handbook/>.

Ce manuel s'intéresse à la manière d'établir des mécanismes de plaintes dans les projets humanitaires. Le manuel, qui cible les praticiens et les gestionnaires, comprend un guide pas à pas ainsi que des outils pratiques et des exercices pour aider les employés à réfléchir à tout le processus de conception d'un mécanisme de plaintes et de réponses sur mesures.

Complaint and Response Mechanisms: Resource Guide. Monrovia, CA : World Vision International, 2009. http://www.wvifood.org/docs/FPMG_CRM_Manual.pdf.

Ce guide contient une collection de ressources pour établir et mettre en œuvre un mécanisme formel de plaintes et de réponses pour les distributions alimentaires. Ce guide s'intéresse aux bureaux communautaires d'assistance et aux boîtes à idées.

Responsabilité de rendre compte en général

The 2010 HAP Standard in Accountability and Quality Management. Genève : HAP International, 2010. <http://www.hapinternational.org/pool/files/2010-hap-standard-in-accountability.pdf>.

Humanitarian Accountability Partnership publie ces normes pour aider les gestionnaires à concevoir, mettre en œuvre, évaluer, améliorer et reconnaître des programmes responsables.

Le guide suffisamment bon : Mesure de l'impact et redevabilité en situation de secours d'urgence. N.p. : Oxfam GB et World Vision International, 2007.
<http://www.ecbproject.org/the-good-enough-guide/the-good-enough-guide/>.

Ce guide donne un ensemble d'outils pour les travailleurs de terrain pour aider ceux-ci à renforcer la redevabilité dans les situations d'urgence.



Catholic Relief Services
228 W. Lexington Street
Baltimore, MD 21201 USA
Tél: 410.625.2220

Pour plus de ressources techniques,
allez sur le site crsprogramquality.org