

COMMUNIQUER SUR LES TRANSFERTS MONÉTAIRES

GUIDE PRATIQUE DE SENSIBILISATION COMMUNAUTAIRE POUR LES
PROGRAMMES DE TRANSFERTS MONÉTAIRES



THE CASH LEARNING PARTNERSHIP

www.cashlearning.org

AU SOMMAIRE DE CE GUIDE :

COMMUNICATION DANS LE CADRE DES PTM	2
CE QUE DOIVENT SAVOIR LES BÉNÉFICIAIRES ET LA POPULATION	3
CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION	4
LES MEILLEURES PRATIQUES DE SENSIBILISATION COMMUNAUTAIRE	7
CONTEXTES D'INSÉCURITÉ	9
ANNEXE 1 : Exemple de supports d'information à la population créés par Concern Worldwide et Zain au Niger	10



COMMUNIQUER SUR LES PROGRAMMES DE TRANSFERTS MONÉTAIRES

Comme pour toute opération d'urgence, le succès d'un transfert monétaire ou d'un programme de coupons (PTM) peut être largement dépendant du niveau d'information des populations et des bénéficiaires à chaque étape du processus. Une bonne communication doit se faire dans les deux sens : il ne s'agit pas seulement d'expliquer aux bénéficiaires ce que vous souhaitez qu'ils sachent, mais aussi de les **écouter** et de répondre à leurs préoccupations.

Pour avoir plus d'informations sur les craintes les plus courantes sur l'utilisation de l'argent et la meilleure façon d'y répondre, consultez également la fiche outil CaLP intitulée « Plaidoyer en faveur des transferts monétaires ».

COMMUNICATION DANS LE CADRE DES PTM

Il est important de concevoir une stratégie de communication et de diffusion claire pour appuyer un programme de transferts monétaires. Les objectifs d'une stratégie de communication seront les suivants :

- fournir des informations clefs sur le projet aux bénéficiaires et aux populations ;
- répondre aux craintes, et aux questions des parties prenantes et du public en général.

La communication joue aussi un rôle essentiel pour garantir la transparence et la redevabilité auprès des bénéficiaires, des partenaires, des parties prenantes, et du public en général.

La base d'une bonne stratégie de communication consiste à identifier auprès de **qui** vous devez communiquer (vos « publics cibles ») et **quelles** informations conviennent à chaque public.

Public	Informations requises
Bénéficiaires (destinataires)	<ul style="list-style-type: none">- Critères de sélection- Qui a été choisi et pour quelle raison ?- Que vont-ils recevoir (valeur du transfert ou du coupon) ?- Quand vont-ils le recevoir ? Pendant combien de temps ?- Comment vont-ils le recevoir ?- Que faire en cas de problème ?
Communautés et non-destinataires	<ul style="list-style-type: none">- Critères de sélection- Durée du programme
Commerçants	<ul style="list-style-type: none">- Début et durée du programme- Nombre de bénéficiaires- Quels produits devraient-ils acheter ?- Pour un programme de coupons : leurs rôles et responsabilités, le processus et délais requis pour payer les coupons

Autorités nationales et locales, autres acteurs humanitaires	<ul style="list-style-type: none"> – Emplacement et durée du programme – Nombre de destinataires – Critères de sélection – Mode et méthode de paiement – Leur rôle dans le programme
---	---

SOURCE : *Lignes directrices sur les programmes de transferts monétaires*, CICR/IFRC

CE QUE DOIVENT SAVOIR LES BÉNÉFICIAIRES ET LA POPULATION

Les commentaires qui suivent sont un rappel des points fondamentaux sur lesquels les bénéficiaires et les communautés doivent être consultés et informés et du moment approprié dans le cycle de vie du projet.

Quand ? Points essentiels

Consultation	<ul style="list-style-type: none"> – Critères d’inclusion : comment décider qui doit recevoir les transferts ? – Quelles modalités sont habituels/acceptables pour les bénéficiaires ? – Quelles méthodes de paiement sont familières/acceptables/accessibles aux bénéficiaires ou aux commerçants ? Celles-ci diffèrent-elles pour les hommes et les femmes ou pour d’autres groupes vulnérables ? – De quelles formes d’identification dispose la population, et quel processus de vérification est adapté/acceptable ?
Conception du projet	<ul style="list-style-type: none"> – Objectifs – Critères d’inclusion – Durée et localisation du projet – Fréquence des transferts – Conditions et autres processus (si pertinent)
Avant le début du projet	<ul style="list-style-type: none"> – Comment sera calculé le montant du transfert et comment l’inflation sera-t-elle traitée (si pertinent) ? – Qui recevra le transfert (chef de famille, femmes) et pourquoi ? – Comment s’inscrire ? – Comment vérifier la liste des destinataires ? – Commerçants, banques, organismes de transferts de fonds ou boutiques participant (si pertinent). – Rôles et responsabilités des responsables communautaires, des autorités locales et nationales, et des autres organisations humanitaires
Phase de distribution	<ul style="list-style-type: none"> – Montant du transfert – Comment sera effectué le transfert (méthode de paiement) et quelles activités doivent se passer ? – Quand et où le transfert interviendra-t-il et que doivent faire ou présenter les destinataires (quelle preuve d’identité est requise) ?

	<ul style="list-style-type: none">– Comment recevoir plus d’information ou de l’aide (si la méthode de transfert n’est pas familière)– Qui peut recevoir le transfert– Comment mandater quelqu’un pour recevoir le transfert au nom d’une autre personne ?– Qui contacter si quelque chose ne se passe pas bien, et que peut-on en attendre ?– Quelles situations constituent un fait de corruption/de fraude et comment les dénoncer ?
Après la distribution	<ul style="list-style-type: none">– Comment fournir un retour d’information ?– Comment déclarer une plainte, une infraction ou une fraude ?
Avant la clôture du projet	<ul style="list-style-type: none">– Quand le projet se terminera t’il et quand aura lieu le dernier transfert ?– Quels continuité de support ou autres supports seront disponibles (si pertinent) ?– En cas de retrait échelonné, quels sont les critères de sélection et le planning des phases de retrait ?

CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION

Il existe de nombreuses façons de communiquer avec la population, et certains canaux / véhicules et supports conviendront mieux à certains publics qu’à d’autres. Les questions importantes à prendre en compte pour développer des supports de communication sont :

- Quel est votre public cible ?
- Comment reçoivent-ils actuellement de l’information ? Quelles sources privilégient-ils et quelles sont celles auxquelles ils font le plus confiance ? Si ces sources d’information sont dysfonctionnelles ou inadaptés, comment souhaitent-ils recevoir de l’information ?
- La majorité de votre public cible est-elle alphabétisée ?
- Quelles langues parle votre public cible, et dans quelle(s) langue(s) préfère-t-il recevoir des informations importantes (peut varier selon qu’il s’agisse de communication orale / écrite) ?
- Les hommes et les femmes reçoivent-ils des informations de la même façon et ont-ils les mêmes préférences ? Qu’en est-il des autres groupes vulnérables, notamment les personnes âgées ?
- Comment les bénéficiaires souhaitent-ils communiquer à leur tour avec votre organisation ?

Les réponses à ces questions clé vous aideront à concevoir des messages et des supports adaptés à divers publics cibles. Les meilleures stratégies de communication **utilisent autant de canaux de communication que possible** pour diffuser leurs messages, ce qui multiplie les chances d’atteindre tout le public cible. Toutefois, **la façon la plus efficace et la plus importante pour transmettre l’information reste toujours la communication directe (face à face)** avec les bénéficiaires, les communautés et avec les leaders locaux / responsables de communauté.

Selon la nature de l'urgence, les canaux de communication habituels pourraient ne pas être disponibles. Lorsque les réseaux d'information locaux (radio, télévision, imprimés) fonctionnent, ceux-ci doivent aussi faire partie des éléments clés de votre stratégie de communication et devraient être utilisés de manière régulière au cours du cycle de vie du projet. Parmi les autres moyens d'informer les bénéficiaires lors d'une crise, on peut utiliser des panneaux d'affichage et des haut-parleurs. La liste ci-dessous présente les canaux de communication indirects les plus généralement utilisés dans les situations d'urgence, et des indications sur leur utilisation :

Canal de communication	Usages habituels
Radio (et télévision)	<ul style="list-style-type: none"> – Informations générales relatives au projet – Annonces relatives au programme et annonces publiques – Programmes de discussion pour diffuser des informations approfondies et traiter les craintes les plus communes – Reportages – Points de vue des bénéficiaires – Session interactive de questions réponses (par ex. : questions reçues par appel téléphonique ou SMS) – Permet de diffuser les messages clé en plusieurs langues
Informations imprimées (comprennent notamment les journaux, les dépliants)	<ul style="list-style-type: none"> – Informations générales relatives au projet – Annonces relatives au programme et annonces publiques – Reportages (les journaux constituent un bon moyen d'atteindre une large audience nationale) – Points de vue des bénéficiaires
Affiches ou dépliants (illustrés ou avec photographies)	<ul style="list-style-type: none"> – Ils doivent indiquer clairement le processus du programme – Ils doivent montrer de « bons » et « mauvais » exemples (par exemple, quelles sont les formes d'identification acceptées) – Ils doivent démystifier les éléments non familiers (par ex. les nouvelles technologies) en montrant ce à quoi ils vont ressembler
Messages SMS aux responsables de camp ou leaders communautaires*	<ul style="list-style-type: none"> – Annonces brèves – Rappels de dernière minute ou annonce de changements du programme – Fournir des contacts ou solliciter un retour d'information
Haut-parleurs	<ul style="list-style-type: none"> – Annonces publiques – Rappels de dernière minute ou annonce de changement du programme

(*en veillant à inclure les destinataires de sexe féminin et à clarifier le rôle des responsables locaux après la réception des SMS).



Informations complémentaires sur les canaux de communication en phase d'urgence :

- La **radio** est en générale le canal de communication le plus largement disponible et le plus apprécié pour communiquer auprès des populations touchées par une crise. Toutefois, l'accès aux radios peut être problématique. Les fréquences et les horaires des programmes doivent être communiqués lors de réunions, par SMS, haut-parleurs et panneaux d'affichage pour optimiser la portée de la communication. Dans le meilleur cas, distribuez des radios (il y a même des modèles qui se rechargent au solaire).
- Il est probable que les **bénéficiaires** n'aient pas accès à la télévision. Toutefois, la vidéo peut être un moyen très utile de communication auprès des publics non alphabétisés si elle est bien utilisée (par ex., projection de films en soirée).
- Les **journaux** et autres médias imprimés dans beaucoup de contextes ne sont pas très accessibles aux personnes vulnérables, mais ils peuvent être utiles pour porter des messages auprès d'une audience nationale plus large.
- Les **supports visuels** qui montrent comment fonctionne le processus peuvent atténuer considérablement les craintes qui précèdent le lancement d'un programme. Le fait de prendre des photographies en utilisant des acteurs (ou des volontaires) est une façon rapide et pratique de créer des supports illustrant le processus. Les publics adultes préfèrent généralement voir des illustrations réalistes et des photographies que des dessins.
- Les **SMS** peuvent se révéler très utiles, mais les destinataires doivent bien saisir le rôle qu'eux-mêmes tiennent dans la diffusion d'informations reçues par SMS. Certains groupes peuvent avoir un accès limité aux téléphones portables. Il est donc important de veiller à ce que les femmes reçoivent aussi les messages et à ce que les destinataires aient une mission clairement définie pour communiquer l'information à des groupes particuliers. Il peut être utile de désigner plusieurs personnes de confiance au sein de différents groupes pour recevoir les SMS et diffuser l'information, par exemples des leaders communautaires ou religieux. Il est aussi important de ne pas abuser les SMS comme moyen de communication, car la population risque de perdre confiance dans l'importance des messages. Il existe de nombreuses options qui facilitent l'envoi et la réception de messages dans les situations de catastrophe, par exemple la plateforme FrontLine SMS.
- Le fait d'utiliser des **haut-parleurs** peut sembler un peu radical, mais ne sous-estimez pas l'efficacité d'annonces publiques diffusées de cette manière ! C'est un moyen public, transparent et qui permet de s'assurer que tout le monde ait accès aux mêmes informations.
- Utilisez les **panneaux d'affichage** pour publier des informations, mais ne vous reposez pas sur ces derniers comme moyen d'information principal : ils ne sont pas par exemple accessibles aux personnes illettrées. Si vous utilisez des panneaux d'affichage pour un élément clé de votre processus, comme la vérification publique des destinataires des transferts, veillez à informer la population, par l'intermédiaire d'autres moyens de communication, du fait qu'ils doivent consulter ces affichages. Le cas échéant, établissez des points d'information dans des espaces publics et sécurisés, par exemple à l'extérieur des points de distribution, des lieux publics de rencontre, ou des lieux de culte.

LES MEILLEURES PRATIQUES DE SENSIBILISATION COMMUNAUTAIRE

Même si cette liste aborde globalement les mêmes points que ceux qui seraient présentés pour les interventions non fondées sur les transferts monétaires, l'expérience démontre que l'argent est un élément sensible et que les craintes de la population qui entourent les PTM sont vives. Une sensibilisation efficace de la population signifie que les communautés dans leur ensemble sont **consultées, impliquées dans le processus de décision, reçoivent régulièrement de l'information et ont l'opportunité de s'exprimer** sur le projet. Même si ces processus peuvent demander du temps, ils valent la peine d'être mis en œuvre car ils permettent aux programmes de fonctionner de manière plus efficace et plus fiable pour répondre aux besoins des bénéficiaires.

- **La communication se fait dans les deux sens** : la communication ne consiste pas simplement à expliquer à la population ce que vous pensez qu'ils doivent savoir, mais aussi à écouter leurs besoins en matière d'information et à répondre d'une manière appropriée à des publics cibles particuliers.
- **Connaître les sources d'information les plus crédibles et préférées** : cherchez à savoir **comment** différents groupes de population reçoivent l'information, quelles sont les sources qu'ils **préfèrent** et auxquelles ils font le plus **confiance**. S'il en existe peu, consultez la population sur l'acceptabilité de nouvelles options.
- **Faites participer dès le départ les communautés et les bénéficiaires** : la consultation et la communication doivent inclure la population au sens large, et ne doivent pas être strictement restreintes aux bénéficiaires. Commencez à travailler auprès de la population dès que possible et continuez à le faire au cours de la totalité du cycle de vie du projet.
- **Travaillez avec les femmes et les groupes vulnérables de façon séparée** : respectez les meilleures pratiques en consultant et d'informant des femmes, des personnes âgées, des jeunes, des membres de la population souffrant d'un handicap et d'autres groupes vulnérables. Rencontrez ces groupes séparément, mais soyez aussi transparent dans la tâche qui consiste à relayer leurs réflexions à la population afin que chacun sache pourquoi des mesures spécifiques sont adoptées.
- **Donnez l'opportunité aux communautés d'identifier les craintes liées à l'argent et abordez-les de manière sérieuse** : la population peut craindre que l'argent ne l'expose au vol, ne cause une hausse de la violence, ne crée un conflit entre les bénéficiaires et les non-bénéficiaires, n'entraîne une inflation des prix, ou ne soit détourné par les plus puissants. Prenez ces craintes au sérieux et expliquez comment les risques seront atténués. Veillez à ce que les craintes des femmes et des groupes vulnérables soient entendues et traitées.
- **Prendre suffisamment de temps sensibiliser au projet de PTM** : donnez-vous une période de temps suffisante avant le lancement du PTM afin de sensibiliser de manière adéquate (c'est-à-dire, en consultant et en informant) les parties prenantes au fonctionnement du processus. Ceci est particulièrement important si l'approche adoptée dans le cadre du programme est peu familière des populations cibles.
- **Veillez à ce que la population comprenne les critères d'inclusion** : afin de dépasser l'argument qui veut que « *tout le monde a besoin d'argent* », il est nécessaire que chacun comprenne les critères d'inclusion des bénéficiaires. Des méthodes participatives de sélection

des bénéficiaires contribueront à réduire le risque d'opposition de la part de certains membres de la population, et la diffusion publique des critères d'inclusion par le biais de différents canaux est essentielle.

- **Utilisez des modes et des canaux de communication variés** : dans les situations d'urgence, les voies normales d'information connues par la population peuvent être défectueux. Utilisez autant de types de canaux et de médias que possible pour diffuser l'information. Le fait d'utiliser des médias comme la radio permet aux bénéficiaires d'exprimer leurs opinions, de poser des questions et de partager leur expérience.
- **Fournissez un moyen de recueillir le retour d'information** : expliquez la façon dont la population peut fournir un retour d'information et comment celui-ci sera utilisé et pris en compte. Quelques exemples concernant la façon de rassembler le retour d'information : par l'intermédiaire d'un dirigeant de communauté ou d'un directeur de camp reconnu, d'un comité de gestion des réclamations spécialement formé dans chaque village, via un numéro de téléphone libre, par l'intermédiaire de partenaires locaux ou du gouvernement, ou grâce à la facilitation de réunions communautaires.
- **Vérifiez la compréhension du principe du PTM auprès des groupes vulnérables et ajustez votre approche en fonction des résultats de cette consultation** : il se peut que les populations vulnérables, notamment les personnes âgées ou les enfants chefs de famille, exigent une approche différente pour comprendre pleinement comment le programme de distribution d'argent ou de coupons fonctionnera et comment avoir accès à leur argent. Si ces personnes n'ont pas de notions de calcul ou doivent utiliser des méthodes de paiements inhabituelles telles que les virements par téléphone portable, les chèques ou les cartes de débit, essayez d'évaluer leur compréhension de la méthode de paiement et créez une réponse appropriée (par ex. : une formation, des jeux de rôle, la désignation d'un mandataire bénéficiant de la confiance des intéressés).
- **Veillez à ce que les représentants bénéficient de la confiance et soient accessibles pour les groupes vulnérables** : lorsque vous choisissez un partenaire local ou un dirigeant local pour jouer un rôle dans le domaine de la communication, veillez à ce que cette personne soit reconnue comme objective et honnête, et en particulier, veillez à ce qu'elle soit accessible aux femmes et aux groupes vulnérables. Il est généralement préférable de choisir plus d'une personne (par ex. : un homme et une femme, un dirigeant traditionnel et un élu).
- **Incluez la communication dans le suivi et évaluation** : demandez aux bénéficiaires s'ils ont reçu l'information concernant le projet, par quels moyens ils ont reçu cette information, et si elle leur a semblé suffisante pour leur permettre de comprendre le processus et d'y participer.

CONTEXTES D'INSÉCURITÉ

Lorsque la sécurité représente un problème, il peut ne pas être judicieux d'utiliser des médias de masse ou de diffuser largement des informations concernant le projet. Toutefois, les besoins en termes de sécurité doivent être équilibrés avec le besoin de transparence afin de minimiser la tension sociale, en particulier dans les situations où des populations sont divisées, ou lorsqu'il existe déjà des tensions sociales, politiques ou ethniques. Dans certains cas, le fait de ne pas parvenir à rendre les informations clés disponibles peut accroître le risque encouru par les bénéficiaires ou par le personnel.

Parmi les stratégies qui permettent de communiquer dans des contextes d'insécurité élevée, on trouve notamment :

- **L'emploi d'agents ou de volontaires faisant le lien avec la communauté**, dont le rôle consiste à communiquer l'information directement aux bénéficiaires ou aux communautés, à traiter les problèmes lorsqu'ils apparaissent et à relayer l'information aux chefs de projet. Il est important de choisir des personnes qui bénéficient de la confiance de la population et qui soient perçues comme neutres, et qui puissent se déplacer sans risque pour leur personne ou pour les bénéficiaires, par exemple des leaders communautaires, des employés du secteur de la santé ou des représentants religieux.
- **Le travail par l'intermédiaire de structures communautaires** telles que les organisations de gestion de la vie locale, les associations de femmes ou les groupes religieux à tous les niveaux du projet, particulièrement lors des stades préliminaires et lors de sortie du programme.
- **La conception de manières discrètes de communiquer les informations sensibles**, en particulier pour ce qui concerne l'emplacement et les horaires de distribution/de paiement.
- **La définition de protocoles de communication** et des discussions avec le personnel sur ce qui doit être communiqué, à qui, et quand.
- **Le développement de systèmes de plainte et d'indicateurs d'alerte précoce** en cas de violence ou de conflit, et la formation des personnels et volontaires sur le terrain pour résoudre les conflits ou les litiges.

ANNEXE I : Exemple de supports d'information à la population créés par Concern Worldwide et Zain au Niger





Le CaLP est le « Cash Learning Partnership » qui rassemble Oxfam GB, Save the Children, la Croix-Rouge britannique, Action Contre la Faim / ACF International et le Norwegian Refugee Council.



THE CASH LEARNING PARTNERSHIP

www.cashlearning.org

NB : ce document est un document que nous voulons vivant et évolutif et nous sommes toujours disposés à recevoir vos idées, commentaires et avis sur la manière de l'améliorer.

Pour de plus amples informations, ou pour donner votre avis, veuillez contacter : info@cashlearning.org.

 Fédération internationale des Sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge



Le CaLP est un programme soutenu par ECHO et Visa, en partenariat avec la Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (IFRC).