

# **Communiquer sur les transferts monétaires**

Guide pratique de communication terrain dans le cadre des transferts monétaires en situations d'urgence



**CaLP**

The Cash Learning  
Partnership

## **Au sommaire de ce guide :**

Avant-Propos	3
Communication dans le cadre des PTM	3
Ce que doivent savoir les bénéficiaires et la population	5
Canaux et supports de communication	7
Les meilleures pratiques pour la sensibilisation de la population	11
Contextes d'insecurite	14
Annexe 1 : exemple de supports d'information a destination de la population crees par concern worldwide et zain au niger	15

## Avant-Propos

Comme pour toute intervention humanitaire, le succès d'un programme de transferts monétaires ou de coupons (PTM) peut être largement influencé par le fait de garantir que les populations et les bénéficiaires sont impliqués et informés à chaque étape du processus. Une bonne communication est un processus bidirectionnel : il ne s'agit pas seulement d'expliquer aux bénéficiaires ce que vous souhaitez qu'ils sachent, mais de les écouter et de répondre à leurs préoccupations.

Des informations sur les résistances auxquelles s'attendre et sur la manière de faire face aux craintes les plus courantes sur l'utilisation d'argent, consultez également la fiche-outil CaLP intitulée « Plaidoyer en faveur des transferts monétaires ».

## Communication dans le cadre des PTM

Une stratégie de communication et de diffusion claire est primordiale pour appuyer un programme de transfert monétaire. Les objectifs de la stratégie de communication seront les suivants :

- fournir aux bénéficiaires et aux populations des informations essentielles concernant le projet ;
- fournir des informations, 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 dans le cadre de programmes de transfert monétaire.

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

<b>Public</b>	<b>Information requise</b>
<b>Bénéficiaires (destinataires)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critères de sélection</li> <li>• Qui a été choisi et pour quelle raison ?</li> <li>• Que vont-ils recevoir (valeur du transfert ou du coupon) ?</li> <li>• Quand vont-ils le recevoir ? Pendant combien de temps ?</li> <li>• Comment vont-ils le recevoir ?</li> <li>• Que faire en cas de problème ?</li> </ul>
<b>Communautés et non-destinataires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critères de sélection</li> <li>• Durée du programme</li> </ul>
<b>Commerçants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Début et durée du programme</li> <li>• Nombre de destinataires</li> <li>• Quels produits doivent-ils acheter ?</li> <li>• Pour un programme de coupons : leurs rôles et responsabilités, les processus et délai pour échanger les coupons</li> </ul>
<b>Autorités nationales et locales, autres acteurs humanitaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplacement et durée du programme</li> <li>• Nombre de destinataires</li> <li>• Critères de sélection</li> <li>• Mode et méthode de paiement</li> <li>• Leur rôle dans le cadre du programme</li> </ul>

**SOURCE** : adaptation des Lignes directrices sur les programmes de transferts monétaires de CICR/FICR

## Ce que doivent savoir les bénéficiaires et la population

Les commentaires à suivre sont des rappels importants des points sur lesquels les bénéficiaires et les communautés doivent être consultés et informés ainsi que du moment opportun pour ce faire au cours du cycle de vie du projet.

Quand ?	Aspects fondamentaux
<b>Consultation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Critères d'inclusion : comment décider qui doit recevoir les transferts ?</li> <li>• Quels modes de paiement sont familiers des bénéficiaires/recevables par les bénéficiaires ?</li> <li>• Quelles méthodes de paiement sont familières/recevables/accessibles aux bénéficiaires ou aux commerçants ? Celles-ci diffèrent-elles pour les hommes et les femmes ou pour des groupes vulnérables spécifiques ?</li> <li>• De quelles formes d'identification dispose la population, et quel processus de vérification est adapté/acceptable ?</li> </ul>
<b>Conception du projet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objectifs</li> <li>• Critères d'inclusion</li> <li>• Durée et emplacement du projet</li> <li>• Fréquence des transferts</li> <li>• Conditions et autres processus, le cas échéant</li> </ul>
<b>Avant le début du projet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment sera calculé le montant du transfert et comment l'inflation sera traitée (le cas échéant)</li> <li>• Qui recevra le transfert (chef de famille, femme) et pourquoi</li> <li>• Comment s'inscrire</li> <li>• Comment vérifier la liste des destinataires</li> <li>• Commerçants, banques, organismes de remise ou boutiques participants, le cas échéant</li> <li>• Rôles et responsabilités des dirigeants de communauté, des autorités locales et nationales, et des autres organisations humanitaires</li> </ul>

Quand ?	Aspects fondamentaux
<b>Phase de distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montant du transfert</li> <li>• Comment sera effectué le transfert (méthode de paiement) et quels processus doivent être déployés</li> <li>• Quand et où le transfert interviendra et que doivent faire ou présenter les destinataires (quelle pièce d'identité est requise)</li> <li>• Comment recevoir une formation ou de l'aide (si la méthode de transfert n'est pas familière)</li> <li>• Qui peut recueillir le transfert</li> <li>• Comment mandater quelqu'un pour recueillir le transfert au nom d'une autre personne</li> <li>• Qui contacter si quelque chose ne se passe pas bien, et qu'attendre de cette aide</li> <li>• Quelles situations constituent un fait de corruption/de fraude et comment les déclarer</li> </ul>
<b>Phase postérieure à la distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment fournir un retour d'information</li> <li>• Comment déclarer un grief, une infraction ou une fraude</li> </ul>
<b>Avant la clôture du projet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quand le projet se terminera et quand aura lieu le dernier transfert</li> <li>• Quels plans ont été préparés pour la continuité du support et quel autre support sera disponible (le cas échéant)</li> <li>• En cas de retrait échelonné, quels sont les critères de sélection et le calendrier ?</li> </ul>

## Canaux et supports de communication

Il existe de nombreuses façons de communiquer avec la population, et certains canaux et supports conviendront mieux à certains publics qu'à d'autres. Voici les aspects importants à prendre en compte lors du développement de supports :

- Quel est votre public cible ?
- Comment reçoivent-ils actuellement l'information ? Quelles sources privilégient-ils et quelles-sont celles auxquelles ils font le plus confiance ? Si les flux de communication sont faibles ou inadaptés, comment souhaitent-ils recevoir l'information ?
- L'essentiel de votre public est-il alphabétisé ?
- Quelles langues parle votre public, et dans quelle langue préfère-t-il recevoir les informations importantes (peut varier selon qu'il s'agisse du langage parlé ou du langage écrit) ?
- Les hommes et les femmes reçoivent-ils les 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 divers canaux de communication pour délivrer des messages, ce qui multiplie les opportunités pour atteindre un large public. Toutefois, la façon la plus efficace pour transmettre l'information reste toujours la communication en face à face avec les bénéficiaires, les communautés et avec les dirigeants locaux.

Selon la nature de l'urgence, les canaux de communication courants pourront être disponibles ou pas. Lorsque les canaux de communication locaux (radio, télévision, imprimés) fonctionnent, ceux-ci doivent aussi faire partie des

éléments essentiels de votre stratégie de communication et doivent être utilisés de manière régulière au cours du cycle de vie du projet. Parmi les autres façons de transmettre l'information aux bénéficiaires lors d'une crise, on trouve la possibilité d'utiliser des panneaux d'affichage et des haut-parleurs. Voici ci-dessous une liste des canaux de communication indirects les plus généralement utilisés dans les situations d'urgence, et des indications quant à la façon de les utiliser :

Canal de communication	Utilisation commune
<b>Radio (et télévision)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations générales relatives au projet</li> <li>• Annonces relatives au programme et annonces publiques</li> <li>• Programmes de discussion pour donner des informations approfondies et répondre aux craintes les plus communes</li> <li>• Reportages</li> <li>• Points de vue des bénéficiaires</li> <li>• Session interactive de questions et réponses (par ex. : appeler ou envoyer des messages contenant des questions)</li> <li>• Permet d'adresser des versions des messages clé en plusieurs langues</li> </ul>
<b>Informations imprimées (comprennent notamment les journaux, les dépliants)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations générales relatives au projet</li> <li>• Annonces relatives au programme et annonces publiques</li> <li>• Reportages (les journaux constituent un bon moyen d'atteindre un public national de haut niveau)</li> <li>• Points de vue des bénéficiaires</li> </ul>



Canal de communication	Utilisation commune
<b>Affiches ou dépliants illustrés ou comportant des photographies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indications détaillées sur le processus</li> <li>• Ils doivent utiliser les termes « correct » ou « incorrect » (par exemple, concernant les formes d'identification qui sont acceptées)</li> <li>• Démystification des éléments non familiers (par ex. les nouvelles technologies) en montrant ce à quoi elles vont ressembler</li> </ul>
<b>Messages SMS aux dirigeants de camp ou de communauté*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonces brèves</li> <li>• Rappels de dernière minute ou annonce de modifications</li> <li>• Ils fournissent des informations de contact ou sollicitent un retour d'information</li> </ul>
<b>Haut-parleurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Annonces publiques</li> <li>• Rappels de dernière minute ou annonce de modifications</li> </ul>

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

### **Informations complémentaires concernant les divers canaux de communication à utiliser dans les situations d'urgence :**

- La **radio** est généralement 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 pour la population en général ou pour des groupes cibles spécifiques. Les fréquences et les heures des programmes de radio doivent être communiquées lors des réunions, par SMS, haut-parleurs et panneaux d'affichage pour optimiser la portée de la communication.
- 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 ne sont généralement pas largement accessibles aux bénéficiaires, mais ils peuvent être utiles pour porter des messages auprès du public national de haut niveau.

- 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 généralement la façon la plus rapide et la plus accessible de créer des supports qui illustrent le processus. De toute façon, les publics adultes préfèrent généralement voir des illustrations réalistes et des photographies que des dessins.
- Les **SMS** peuvent constituer un outil très utile, mais les destinataires doivent bien saisir le rôle qu'eux-mêmes tiennent dans la diffusion de l'information reçue par SMS. Selon le groupe cible, l'accès aux téléphones mobiles peut être variable ; il est donc important de veiller à ce que les femmes reçoivent les messages et à ce que les destinataires aient une mission clairement définie pour communiquer l'information à des groupes particuliers, notamment les membres de la population les plus âgés. Il peut être utile de désigner plusieurs personnes de confiance au sein de différents groupes pour recevoir et diffuser les SMS. Il existe de nombreuses options qui facilitent l'envoi et la réception de messages dans les situations de catastrophe, notamment via la plateforme SMS FrontLine.
- Le fait d'utiliser des **haut-parleurs** peut sembler quelque peu radical, mais ne sous-estimez pas l'utilité 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 reposez pas sur ces derniers comme moyen d'information privilégié : ils ne sont pas accessibles aux personnes illettrées. Si vous utilisez des panneaux d'affichage pour un élément clé de votre processus, comme la vérification par la population des destinataires des transferts, veillez à en informer la population par l'intermédiaire d'autres moyens de communication. 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 pour la sensibilisation de la population

Même si cette énumération 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 domaine 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 de l'information en continu et ont l'opportunité de fournir un retour d'information** concernant le projet. Même si ces processus peuvent demander du temps, ils permettent aux programmes de fonctionner de manière plus efficace et plus fiable par rapport aux besoins des bénéficiaires.

- **La communication est un processus qui suit deux directions** : 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 de confiance et les préférences** : cherchez à savoir comment différents groupes de population reçoivent l'information et quelles sont les sources que préfèrent les gens et auxquelles ils font le plus confiance. S'il en existe peu, consultez la population sur la possibilité d'accepter 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 du cycle de vie du projet.
- **Travaillez avec les femmes et les groupes vulnérables de façon indépendante** : respectez les meilleures pratiques de consultation et d'information des femmes, des personnes âgées, de la jeunesse, des membres de la population souffrant d'un handicap et des autres groupes vulnérables. Rencontrez ces groupes séparément, mais soyez aussi transparent dans la tâche qui consiste à relayer leur retour d'information à la population afin que chacun sache pourquoi des décisions 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.
- **Consacrez suffisamment de temps à diffuser des informations sur les projets de PTM** : prévoyez 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.
- **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. Les 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'accès à l'information connues par la population peuvent être disfonctionnelles. Utilisez autant de types de canaux et de médias que possible pour partager l'information. Le fait d'utiliser des médias tels que 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 ce retour d'information 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 l'encadrement du dialogue local.

- **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 mobile, 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 aux 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 l'exercice de suivi et d'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 les débouchés des médias de masse ou de diffuser largement des informations concernant le projet. Toutefois, les besoins en termes de sécurité doivent être également bien 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 et ethniques. Dans certains cas, le fait de ne pas parvenir à rendre l'information de base disponible peut accroître le risque encouru par les bénéficiaires ou par le personnel.

Parmi les stratégies qui permettent de communiquer dans des contextes de travail peu sûrs, on trouve notamment :

- **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 dirigeants de communauté, des employés du secteur de la santé ou des représentants religieux.
- **Travail par l'intermédiaire de structures communautaires** telles que les organisations de direction 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 la phase de sortie du programme.
- **Conception de manières discrètes de communiquer l'information sensible**, en particulier pour ce qui concerne l'emplacement et les horaires de distribution/de paiement.
- **Définition de protocoles et discussion avec le personnel concernant ce qui doit être communiqué, à qui, et quand.**
- **Développement de systèmes de déclaration et d'indicateurs d'alerte précoce** en cas de violence ou de conflit, et fourniture d'une formation essentielle pour résoudre les conflits ou les litiges au personnel et aux volontaires sur le terrain.

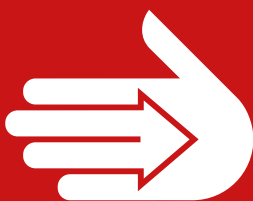
**Annexe 1 : Exemple de supports d'information à destination de la population créés par Concern Worldwide et Zain au Niger**



Le Cash Learning Partnership (CaLP) a pour objectif de promouvoir une utilisation efficace et appropriée des transferts monétaires en situation d'urgence.

Résultant de la volonté de rassembler les leçons tirées des programmes de réponse d'urgence au tsunami en 2005, le CaLP rassemble aujourd'hui Oxfam GB, la Croix-Rouge Britannique, Save the Children, Norwegian Refugee Council et Action contre la Faim / ACF International. Les 5 organisations qui composent le comité directeur se sont réunies pour soutenir le renforcement des capacités, la recherche et le partage d'expériences et de connaissances sur les transferts monétaires.

**Pour plus d'informations, consultez: [www.cashlearning.org](http://www.cashlearning.org)**



**CaLP**

The Cash Learning  
Partnership