UNHCR
The UN Refugee Agency

TRANSCULTURAL
CAMPAIGNING

MANUEL POUR LA COMMUNICATION AVEC LES COMMUNAUTÉS

POUR LES OPÉRATIONS DU HCR EN LIBYE ET EN TUNISIE

UNHCR
The UN Refugee Agency

TRANSCULTURAL
CAMPAIGNING

L'objectif de ce manuel est de décrire le rôle de la Communication avec les Communautés (CwC, Communication with Communities) dans la réponse humanitaire et comment elle peut être appliquée dans la pratique par le personnel du HCR dans les opérations en Libye et en Tunisie.

La CwC est une méthode de communication bilatérale qui favorise la participation des réfugiés et des autres personnes relevant de la compétence du HCR (PoCs) dans le cycle du programme humanitaire. C'est l'un des éléments constitutifs de la politique du HCR en matière de redevabilité envers les populations affectées (AAP), qui vise à garantir que la réponse humanitaire soit guidée par les opinions, les perspectives et les besoins des populations affectées.

La CwC exige un certain niveau de compétences en communication qui ne pourra être atteint que par un processus d'apprentissage. Dans ce manuel, chaque élément de la CwC sera expliqué en détail, en mettant l'accent sur les conseils pratiques. Il donne également des directives sur la manière de créer et de mettre en œuvre une stratégie CwC.

Cover photo: © UNHCR/Anna Branthwaite
© UNHCR, July 2021

Layout & design: BakOS DESIGN

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS **4**

1. INTRODUCTION **4**

1.1 C'est quoi la CwC et pourquoi c'est important ? 4

1.2 La CwC au sein de la structure opérationnelle du HCR 5

1.3 Terminologie 5

2. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LES COMMUNAUTÉS **7**

2.1 La CwC en Libye et en Tunisie 7

2.2 À qui vous adressez-vous ? 9

2.3 Comment les atteindre ? 9

2.4 Évaluations des besoins en information 10

2.5 La CwC avec les personnes vulnérables et les personnes à besoins spécifiques 12

3. TRANSMETTRE LE MESSAGE **13**

3.1 Réduire la complexité, améliorer la lisibilité 13

3.2 Contenu 14

3.3 Durée de vie des messages d'information 14

4. OUTILS ET CANAUX DE COMMUNICATION **15**

5. COMMUNICATION EN PERSONNE **16**

5.1 Check-list pour les réunions CwC en personne 17

5.2 Visites ciblées à domicile ou en refuge 18

5.3 Combiner la communication en personne avec d'autres outils de la CwC 18

6. OUTILS ET CANAUX TRADITIONNELS **19**

6.1 Documents imprimés 19

6.2 Vidéo et audio 20

6.3 Téléphonie 22

7. OUTILS NUMÉRIQUES **23**

7.1 Engagement numérique et optimisation sur les médias sociaux 23

7.2 Mesurer le succès de l'engagement numérique 26

7.3 Plateformes numériques proposant des informations sur la CwC 26

8. SUIVI ET ÉVALUATION DE LA CWC **27**

8.1 Étude de cas : Enregistrement des nouveau-nés des réfugiés 29

9. MISE EN PRATIQUE D'UNE STRATÉGIE ET D'UN PLAN D'ACTION CWC **29**

9.1 Étapes à suivre 29

9.2 Modèle de plan d'action CwC 30

9.3 Faire correspondre les outils et les canaux CwC aux besoins 31

10. RESSOURCES EN LIGNE POUR L'AUTO-APPRENTISSAGE **33**

1. INTRODUCTION

1.1 C'est quoi la CwC et pourquoi c'est important ?

> *"Communiquer avec les communautés n'est pas quelque chose de facultatif. Écouter et parler aux communautés est une partie fondamentale de la réponse humanitaire, dont les activités du HCR et de ses partenaires. Elle est essentielle pour garantir notre redevabilité envers nos bénéficiaires - les communautés touchées par la crise - ainsi que l'efficacité opérationnelle, la sécurité et la stabilité."*[1]

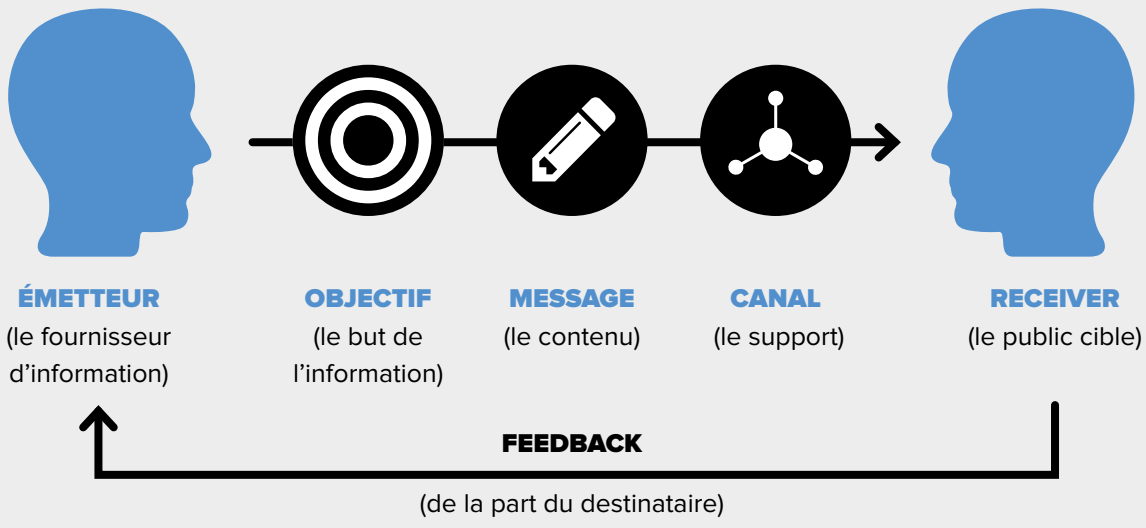
Les agences humanitaires ont l'obligation de fournir des informations de manière ponctuelle et accessible et d'adapter leurs programmes en fonction des besoins et des préférences des personnes concernées.

L'information et la communication constituent des composantes essentielles de l'aide humanitaire, sans lesquelles les populations ne peuvent accéder aux services ou prendre les meilleures décisions pour elles-mêmes et leurs communautés.

La CwC est étroitement liée à la Protection communautaire (CBP) et à la Sensibilisation à la protection, et constitue un élément clé pour les activités des autres secteurs opérationnels. Il s'agit d'une activité multifonctionnelle et transversale qui s'appuie sur une stratégie identifiant les outils et les approches de communication adaptés au contexte spécifique du pays d'intervention.

Étant l'un des éléments de base de l'AAP, la CwC est au cœur de la communication et de la transparence et elle est indispensable pour la mise en œuvre de la politique AGD du HCR, qui vise à garantir que tous les PoCs participent pleinement aux décisions qui les touchent et jouissent de leurs droits sur un pied d'égalité avec les autres. Elle s'étend également à d'autres actions essentielles, telles que le retour d'informations et la réponse.

[1] UNHCR Innovation Service: Communicating with Communities



La CwC peut être définie comme une communication bilatérale qui permet de répondre aux besoins d'information et de communication des populations affectées par la crise. Cette communication bilatérale oriente la planification et la mise en œuvre des services, permettant aux agences d'adapter leurs programmes aux besoins et aux préférences des communautés avec lesquelles elles travaillent.

1.2 La CwC au sein de la structure opérationnelle du HCR

La CwC est un processus au cours duquel une équipe multifonctionnelle travaille en étroite collaboration avec des collègues des unités concernées, selon les besoins, pour créer des messages conçus pour des objectifs opérationnels spécifiques et pour faciliter le dialogue entre le HCR et les PoCs. La CwC nécessite une certaine expertise et une bonne compréhension des processus de communication.

Les messages CwC du HCR couvrent une variété de sujets, notamment la protection, l'assistance et les services, la détermination du statut de réfugié, l'assistance juridique, la réinstallation, le regroupement familial, le rapatriement volontaire, la sûreté et la sécurité, les moyens de subsistance, l'éducation, la santé et la fraude. Pour la formulation et la présentation des messages, ainsi que pour l'identification des meilleurs outils et canaux permettant une diffusion et une communication efficaces, il faut une certaine expertise et cette responsabilité doit être confiée à une équipe CwC dédiée, dirigée par un personnel possédant les compétences requises en matière de communication. Pour que les activités de la CwC soient efficaces, il faut des ressources suffisantes, notamment du personnel dédié et une ligne budgétaire.

1.3 Terminologie

- **Redevabilité envers les populations affectées (AAP):** Le principe de l'AAP est de placer les besoins et les intérêts des communautés touchées au centre du processus décisionnel. Les gens reçoivent les informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées, participent aux décisions qui ont une incidence sur leur vie, et ont accès à des mécanismes sûrs et efficaces de feedback et de plaintes.
- **Age, genre et diversité (AGD):** Une politique garantissant que l'assistance et les services sont accessibles à tous les PoCs et correspondent de manière appropriée aux priorités et aux besoins de chaque personne.
- **Centre d'appel:** Un service téléphonique où les travailleurs de première ligne répondent aux appels et aux questions, ou transmettent les plaintes ou les demandes de renseignements à des unités spécialisées du HCR ou d'autres organisations.
- **Communication avec les communautés (CwC):** CwC (Communication with Communities) est le terme utilisé par le HCR et de nombreuses autres agences pour désigner la communication bilatérale avec les personnes affectées concernées, il a remplacé l'ancien terme Information de masse (MI).

- **Engagement communautaire et redevabilité (CEA):** Le CEA (Community Engagement and Accountability), ou alternativement l'Engagement communautaire (CE), est un terme utilisé par certaines agences pour la communication avec les communautés.
- **Plaintes:** Une plainte formelle est un retour d'information spécifique de la part de toute personne qui a été affectée négativement par l'action d'une organisation ou qui estime qu'une organisation n'a pas respecté un engagement déclaré. Les plaintes nécessitent une réponse et doivent être traitées en priorité.
- **Mécanismes de plainte et de feedback:** Des systèmes qui permettent aux populations concernées d'exprimer leur point de vue sur le travail d'une agence humanitaire.
- **Outils numériques:** Ce sont les outils de communication des médias sociaux tels que Facebook, WhatsApp, Twitter.
- **Utilisateurs finaux:** Les utilisateurs finaux sont le terme préféré pour désigner les membres des communautés affectées qui participent à la communication bilatérale avec les agences humanitaires. Il remplace le public cible qui n'est utilisé à juste titre que pour désigner le destinataire dans le cadre de la diffusion d'informations à sens unique.
- **Communication en personne:** Ce terme désigne le travail de proximité dans les communautés de réfugiés ou avec d'autres populations affectées, consistant en réunions communautaires, groupes de discussion (FGD), visites à domicile, etc.
- **FAQ:** FAQ signifie « Foire aux questions ». Une FAQ est une liste de questions fréquemment posées et de réponses. La FAQ se développe en fonction des questions auxquelles il faut répondre. Bien que la FAQ puisse constituer la base des messages CwC, ce n'est pas la même chose. Les FAQ peuvent être utilisées par le personnel du HCR ou des partenaires, les PoCs ou d'autres personnes à travers des sites web dédiés aux FAQ.
- **Feedback:** Le feedback est l'expression d'une opinion partagée par un membre de la communauté avec une organisation concernant ses programmes et/ou le comportement de son personnel et de ses représentants.
- **Travailleurs de première ligne: I**l s'agit du personnel des agences ou des volontaires en contact direct avec les communautés affectées, que ce soit en tant que travailleurs de proximité, personnel opérationnel sur le terrain ou opérateurs de centres d'appels.
- **Ligne d'assistance:** Un service téléphonique qui offre de l'aide et des informations, mais uniquement pendant les heures de bureau.
- **Hotline:** Un service téléphonique disponible 24h/24 et 7j/7, souvent un téléphone portable tenu par du personnel en mesure de fournir une assistance immédiate, parfois appelé aussi ligne d'urgence.
- **Mouvements de population mixtes:** Réfugiés, demandeurs d'asile et migrants voyageant ensemble dans des mouvements transfrontaliers irréguliers.
- **Équipe multifonctionnelle:** Une équipe multifonctionnelle rassemble l'expertise des cadres chargés de gestion du personnel, des programmes, de la protection, du terrain, de l'information publique et des services communautaires, tant au niveau national qu'international, ainsi que des collaborateurs des partenaires, afin de permettre un processus d'analyse et de planification complet et de garantir des objectifs et des approches communs.
- **Multimédia:** Il s'agit d'un terme qui fait référence aux outils et canaux de communication traditionnels tels que les documents imprimés, la radio, la télévision, la vidéo, l'assistance téléphonique, les centres d'appel et les SMS.
- **Réfugiés bénévoles de proximité:** Réfugiés effectuant un travail bénévole de proximité dans les communautés.
- **Travailleurs de proximité:** Personnel des agences humanitaires opérant sur le terrain et effectuant un travail de CBP ou de CwC dans les communautés par le biais d'une communication directe.
- **Participation:** La participation est l'implication volontaire des communautés affectées dans les processus et les activités menés par les agences humanitaires. Toute personne, y compris les plus vulnérables et les plus défavorisées, a le droit d'exprimer ses opinions, de les faire entendre et de participer décisions qui le concernent lui ou sa communauté.
- **Communication bilatérale:** La communication bilatérale désigne les processus et les activités qui répondent aux besoins d'information et de communication des populations touchées. La communication bilatérale vise à assurer le dialogue entre les populations touchées et les intervenants en utilisant tous les canaux de communication disponibles et appropriés.

2. COMMENT COMMUNIQUER AVEC LES COMMUNAUTÉS

2.1 La CwC en Libye et en Tunisie

Les activités de la CwC jouent un rôle crucial dans la réponse humanitaire dans le cadre des opérations du HCR en Libye et en Tunisie. Les communautés affectées avec lesquelles le HCR doit communiquer comprennent les réfugiés, les demandeurs d'asile, les déplacés internes, les déplacés de retour, ainsi que des groupes spécifiques tels que les personnes participant à des mouvements mixtes de population (personnes en mouvement). Ces populations comprennent des groupes ayant des besoins différents en matière d'information et de communication - femmes et hommes, mineurs et personnes âgées, personnes vulnérables, personnes ayant des besoins spécifiques, personnes appartenant à des groupes linguistiques et nationaux différents.

La CwC s'appuie sur les mêmes principes pour tous les groupes cibles indépendamment de leurs différences : la réponse humanitaire doit être adaptée aux besoins spécifiques des communautés affectées, et cela ne peut se faire qu'en écoutant et en répondant aux besoins, aux feedbacks et aux plaintes des gens.

En conséquence, les principes de la CwC restant les mêmes, les différences entre les activités dans les opérations du HCR en Libye et en Tunisie sont à chercher dans la mise en application pratique de la CwC plutôt que dans les messages véhiculés. Le choix des outils et des canaux de la CwC dépend de la situation spécifique du pays, du paysage de la communication et des publics cibles, qui sont également susceptibles de changer au fil du temps.

Les missions du HCR en Libye et en Tunisie sont déterminées à renforcer les activités de CwC dans l'ensemble de leurs opérations. Conformément à ces engagements, les stratégies de CwC par pays visent à atteindre les buts et objectifs suivants :

BUTS ET OBJECTIFS DE LA CWC POUR LE HCR EN LIBYE ET EN TUNISIE

❶ Promouvoir la perception du HCR comme une source d'information fiable

- Fournir des informations précises, régulières et actualisées
- Normaliser les messages sous forme de FAQ au sein du HCR et des partenaires
- Utilisez une image de marque uniforme pour accroître la crédibilité
- Gérer les attentes

❷ S'assurer que les gens disposent des informations nécessaires pour prendre des décisions éclairées

- Comprendre les besoins en communication des groupes cibles
- S'assurer que l'information parvient à tous les PoCs, y compris aux différents groupes linguistiques et aux groupes vulnérables
- Améliorer l'accès à l'information pour les enfants et les personnes ayant des besoins spécifiques
- Veiller à ce que les canaux d'information soient techniquement et financièrement accessibles à tous les utilisateurs finaux
- Mettre en œuvre un suivi continu de l'efficacité des activités de la CwC afin de renforcer la redevabilité et de s'informer sur le progrès réalisé

❸ Garantir l'engagement de la communauté

- Améliorer les canaux de communication bilatérale
- Impliquer les communautés pour identifier et supprimer les barrières de communication
- Impliquer les communautés dans la diffusion des messages
- Faciliter le retour d'informations

❹ Standardiser l'information pour dissiper la désinformation et les rumeurs

- Élaborer des documents standardisés sur les thèmes clés
- Formuler des messages en collaboration avec les unités appropriées
- Faire progresser la mise en place d'une interface technique pour la CwC entre le HCR et ses partenaires par le biais de la Base de connaissances sur les réfugiés

❺ Adapter le design, le contenu et la diffusion des messages

- Expliquer les questions complexes d'une manière conviviale, accessible et visuelle
- Des outils adaptés aux personnes ayant des profils divers et des besoins spécifiques, y compris les personnes en transit et les zones éloignées ou difficiles d'accès
- S'assurer que les messages sont adaptés / correspondent aux groupes cibles (jeunes / enfants / personnes avec des besoins spécifiques)
- Respecter les préférences de la communauté et les sensibilités culturelles
- Diffuser le matériel de communication en suivant un plan de diffusion structuré

❻ Utiliser les outils numériques de manière stratégique

- Maintenir une présence continue sur les médias sociaux
- Uniformiser les informations et le contenu à travers toutes les plateformes
- Utiliser des comptes distincts sur une plateforme pour s'adresser à différents publics cibles - ne pas diffuser de messages aux donateurs, aux médias et aux PoCs sur le même compte

❼ Favoriser des mécanismes efficaces de retour d'informations

- S'assurer que tous les documents imprimés orientent les PoCs vers les mécanismes de retour d'informations
- Soutenir le développement d'outils de téléphonie et de médias sociaux
- Effectuer un suivi régulier et une écoute des médias sociaux

2.2 À qui vous adressez-vous ?

Si les informations à communiquer aux communautés touchées peuvent sembler simples et directes, vous devez connaître votre public cible et ses préférences en matière de communication pour vous assurer que le message sera bien compris. Les besoins en information et les habitudes de communication dépendent du profil de la communauté et des circonstances auxquelles elle est confrontée.

> **Quels sont les outils de communication les plus efficaces si vous souhaitez atteindre la majorité de la population de réfugiés en Libye ou en Tunisie et quels sont ceux à utiliser pour atteindre des groupes plus restreints ayant des besoins spécifiques ?**
>
> **Quelles sont les différences entre les habitudes de communication des réfugiés urbains en Libye et en Tunisie et celles, par exemple, des personnes voyageant dans le cadre de mouvements de population mixtes ?**
>
> **Quels sont les canaux de communication préférés des déplacés internes en Libye**

Langue

Une langue commune est nécessaire pour une communication réussie. Si les informations sont fournies dans une langue que le public cible comprend mal ou ne comprend pas du tout, aucune interaction productive n'est possible.

> **Même si une personne prétend parler une langue, ses connaissances peuvent être très limitées. Elle peut être incapable de comprendre des informations complexes ou de lire des textes plus longs. Dans le contexte des situations de réfugiés en Libye et en Tunisie, il faut garder à l'esprit que l'arabe, l'anglais ou le français sont des langues étrangères pour de nombreux PoCs du HCR.**

Niveaux d'éducation/alphabétisation

Les niveaux d'éducation des réfugiés et des demandeurs d'asile en Libye et en Tunisie varient considérablement, les PoCs originaires du Moyen-Orient ayant généralement un niveau plus élevé que ceux originaires d'Afrique orientale ou subsaharienne. Les messages de CwC doivent donc être rédigés de manière à être compris également par des personnes ayant un niveau d'éducation limité ou inexistant.

Les informations écrites désavantagent les personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation ou des compétences linguistiques limitées. Pour ces groupes, les vidéos, les messages audio, le téléphone et la communication directe doivent être les canaux d'information privilégiés. Cela ne signifie pas que l'information écrite est totalement inutile pour les personnes à faible niveau d'alphabétisation. Vivant dans un monde de documents écrits, la plupart d'entre eux ont développé des stratégies pour obtenir l'information avec l'aide de membres de la famille ou d'amis.

Pour faciliter la compréhension des messages, les informations doivent être présentées à l'aide d'illustrations explicatives qui attirent l'attention par des indices visuels et des symboles faciles à comprendre, quel que soit le niveau d'alphabétisation

> **Une femme enceinte ayant un faible niveau d'alphabétisation comprendra qu'un dépliant est important pour elle s'il comporte une photo d'une future mère, ce qui donne une idée du contenu du texte.**

Localisations

Une stratégie de communication et surtout de diffusion de l'information doit tenir compte de la localisation des réfugiés et des demandeurs d'asile. Des méthodes distinctes sont à employer pour atteindre les personnes vivant dans des environnements urbains et celles dispersées dans des endroits éloignés ou en mouvement.

> **La plupart des PoCs du HCR en Libye et en Tunisie vivent en milieu urbain et sont donc en principe aisément accessibles. Cependant, il est souvent difficile d'entrer en contact avec les PoCs qui traversent les pays dans le cadre de mouvements de population mixtes. Le secteur des communications en Libye pose un autre problème, avec des infrastructures détruites et des problèmes de connexion dans de nombreux endroits.**

Sexe

Les rôles des hommes et des femmes dans une communauté sont déterminés par les coutumes et les traditions culturelles. Cela peut désavantager les femmes et les filles en matière d'accès à l'information. De nombreuses femmes réfugiées ont un faible niveau d'instruction et d'alphabétisation et pourraient être gênées de prendre la parole en public ou même de sortir de chez elles pour chercher des informations. Les femmes réfugiées ont généralement moins d'argent à leur disposition et sont moins susceptibles de posséder un téléphone portable ou d'avoir accès à Internet que les hommes.

Les besoins en information sont également différents entre les hommes et les femmes. Les hommes réfugiés en Libye placent le soutien financier, la relocalisation/réinstallation et l'accès à l'aide en tête de leur liste de priorités, tandis que les femmes réfugiées mentionnent en plus les soins de santé, les locations de logements et des informations pour trouver des articles à acheter sur le marché.[2]

Age

À l'ère du numérique, l'âge est un facteur important dans les habitudes de communication. Les personnes âgées maîtrisent moins l'informatique et sont moins susceptibles d'être actives sur les médias sociaux, elles peuvent même être moins instruites et moins alphabétisées que la jeune génération.

Les enfants réfugiés en Libye ont les mêmes besoins d'information que les adultes, mais plus ils sont jeunes, plus ils risquent d'avoir des difficultés à comprendre les informations du HCR. Par exemple, un manque de clarté dans les informations sur le processus de relocalisation/réinstallation peut engendrer un sentiment de frustration et de désespoir chez les jeunes, ce qui les amène à décider de continuer vers l'Europe et à se livrer à des activités de travail des enfants pour financer le voyage.[3]

Diversité

Le HCR définit la diversité comme « des valeurs, des attitudes, des perspectives culturelles, des croyances, des origines ethniques, des nationalités, des orientations sexuelles, des identités de genre, des handicaps, des états de santé, des statuts sociaux et économiques, des compétences et d'autres caractéristiques personnelles spécifiques différents ».[4]

Les valeurs culturelles influencent la manière dont les gens reçoivent et transmettent l'information. La compréhension de la diversité culturelle est particulièrement importante dans la communication en personne, car le langage corporel, les règles de politesse et les rôles des genres peuvent différer d'une communauté à l'autre. Dans le cadre de la CwC, le respect des valeurs culturelles renforce la confiance et garantit l'acceptation des messages.

2.3 Comment les atteindre ?

Niveau d'information actuel

En planifiant vos activités de communication, il est important de comprendre ce que les communautés savent et ce qu'elles ne savent pas. Par exemple, les nouveaux arrivants ont généralement besoin de plus d'informations de base que les personnes qui sont dans le pays depuis plus longtemps. Cependant, il ne faut jamais considérer les besoins d'information des gens comme une chose acquise, mais les fonder sur des faits établis par des évaluations des besoins d'information, des groupes de discussion ou d'autres moyens.

Accès aux téléphones

Pour les réfugiés, un téléphone portable est parfois le bien le plus précieux, car il leur permet de rester en contact avec leur famille, leurs amis et les passeurs. Par conséquent, les téléphones portables jouent un rôle de plus en plus important dans la CwC. Les SMS et les messages audio sont des moyens de communication rapides et peu coûteux qui n'entraînent pas de frais pour le destinataire.

En utilisant les téléphones portables comme outil de la CwC, il est important de savoir qui peut être contacté.

- Qui a accès aux téléphones portables individuellement ou dans la famille ?
- Les hommes et les femmes ont-ils un accès égal aux téléphones ?
- Peuvent-ils s'offrir du crédit de communication ?
- Peuvent-ils avoir accès à l'électricité pour charger leur téléphone ?
- Changent-ils souvent de carte SIM/numéro ? Ont-ils du réseau à leur emplacement ?

Pour les réfugiés et les demandeurs d'asile en Libye et en Tunisie, les téléphones portables font partie des canaux de communication les plus importants, bien qu'en Libye l'accès au réseau puisse être limité par la destruction des infrastructures, et que la connexion soit difficile en dehors des zones urbaines. En Tunisie, en revanche, l'utilisation des téléphones mobiles est courante parmi la population générale ainsi que chez les réfugiés et les demandeurs d'asile.

---

2 REACH: Communication avec les communautés de réfugiés et de demandeurs d'asile, mars 2021

3 *Ibid.*

4 UNHCR Emergency Handbook - Age, gender and diversity (AGD) policy

Accès à Internet / alphabétisation numérique

Les plateformes numériques, les sites web et les applications sont de plus en plus populaires en tant que canaux de communication, offrant d'énormes possibilités pour atteindre les communautés, mais leur degré d'utilité dépend de la situation des destinataires.

- Comment se présente le paysage des communications dans le pays ?
- La couverture Internet est-elle bonne ?
- Y a-t-il des membres de la communauté qui ne peuvent être touchés pour des raisons économiques, de connectivité, etc. ?
- Possèdent-ils des smartphones ? ont-ils les moyens d'accéder Internet ?
- Quel est leur niveau d'alphabétisation numérique ?

> **Il y a une différence considérable entre la situation en Libye, où la guerre civile a ralenti le développement des infrastructures informatiques, et la Tunisie, dont le réseau de communications fonctionne bien. En 2021, la Tunisie affiche un taux de pénétration Internet de 66,7 %, ce qui la place au deuxième rang des cinq pays d'Afrique du Nord après le Maroc, tandis qu'en Libye, le taux de pénétration Internet atteint 46,2 %, soit le taux le plus bas de la région.**

Sources d'information de confiance

Les enquêtes menées dans le cadre des opérations du HCR ont toujours montré que le niveau de confiance que les gens accordent aux différentes sources d'information est très variable. Cependant, la source d'information à laquelle les gens accordent le plus de confiance dans toutes les communautés est généralement les membres de leur propre communauté. Ces influenceurs ou "infomédiaires" peuvent être des membres de la famille, des aînés, des chefs communautaires, des chefs religieux ou d'autres membres respectés de la communauté.

> **Une étude réalisée en 2021 a révélé que la confiance dans le HCR parmi les réfugiés urbains en Libye dépendait de leur familiarité avec l'organisation. Ceux qui avaient peu de contacts avec le HCR avaient tendance à ne pas lui faire confiance, tandis que la confiance augmentait avec leur connaissance de l'organisation. Dans la mesure où le manque de confiance parmi les PoCs peut avoir de graves conséquences pour l'opération, cela montre combien il est important de toucher autant de PoCs que possible à travers les activités de la CwC.**

Communiquer par le biais des membres de la communauté

Dans de nombreux cas, le HCR ou ses partenaires communiquent avec les communautés par l'intermédiaire de volontaires de proximité ou de chefs communautaires, d'enseignants, de chefs religieux, etc. Cela se fait à travers une combinaison de formats de communication :

- Par le biais de réunions communautaires
- Des membres déterminés de la communauté reçoivent des messages via des groupes WhatsApp ou par e-mail
- Des bénévoles de proximité distribuent des documents d'information aux ménages des PoCs

Cette approche de communication bilatérale présente de nombreux avantages. Les niveaux de confiance sont plus élevés parmi les membres de la communauté. Un plus grand nombre de personnes peuvent être touchées, y compris celles qui ne sont pas assez mobiles, sont marginalisées, trop vulnérables ou ont d'autres problèmes et ne peuvent pas participer.

Il n'y a pas de barrière linguistique ou culturelle au sein de la communauté. Toutefois, il convient de faire une mise en garde importante : Lors de la sélection de ses interlocuteurs dans une communauté, le HCR doit s'assurer que ces personnes représentent réellement leur communauté, qu'elles sont acceptées et qu'elles ont à cœur l'intérêt de leur peuple. Il y a toujours des gens qui abusent de leur position pour servir leur propre agenda caché ou des intérêts politiques ou économiques. Par conséquent, les interlocuteurs doivent être sélectionnés et suivis avec soin, et des mécanismes de retour d'informations doivent être mis en place pour que les gens puissent communiquer avec le HCR sans passer par les chefs de leur communauté.

Événements culturels et sportifs

Les événements spéciaux - spectacles de théâtre ou de musique, expositions et rencontres sportives - sont un excellent moyen de rassembler des PoCs en grand nombre. Ils peuvent être utilisés pour :

- **La sensibilisation :** L'événement lui-même aborde des questions importantes, telles que la violence sexiste, la prévention du Sida, les dangers des déplacements irréguliers, etc. Les acteurs, musiciens, athlètes peuvent plus facilement soulever des sujets sensibles dans une communauté par le biais des événements et déclencher des discussions et un intérêt au sein de la communauté.

- **Le partage d'informations :** L'accueil, les interruptions ou les rassemblements autour de l'événement peuvent être utilisés pour des discours et la distribution de matériel d'information. Cela peut se faire dans des points d'information dédiés.

2.4 Évaluations des besoins en information

L'évaluation des besoins en information est un processus continu, à répéter périodiquement, car les besoins et les préférences en matière de communication peuvent changer. Ceci peut être réalisé en incluant des questions relatives à la communication dans les évaluations régulières des besoins de protection. Les données pertinentes peuvent être obtenues par différentes méthodes :

❶ **ENREGISTREMENT**
Données sur la langue, le niveau d'éducation, la localisation, la possession d'un téléphone portable, les vulnérabilités.

❷ **TRAVAIL DE PREMIÈRE LIGNE**
Le personnel du HCR et de ses partenaires, qui est en contact direct et régulier avec les PoCs, peut facilement savoir à quelles sources d'information ils font confiance, quels outils de communication ils utilisent, et à qui ils s'adressent lorsqu'ils veulent savoir quelque chose.

❸ **RÉUNIONS RÉGULIÈRES AVEC LA COMMUNAUTÉ**
Il faut demander aux communautés si elles se sentent bien informées, de quelles informations elles ont besoin et comment elles préfèrent les recevoir.

❹ **GROUPES DE DISCUSSION DÉDIÉS**
Des FGD consacrés à la collecte des besoins d'information sont particulièrement utiles.

❺ **FEEDBACK**
Le feedback est une bonne source de renseignements sur les besoins en information des communautés affectées.

2.5 La CwC avec les personnes vulnérables et les personnes à besoins spécifiques

La communication avec les personnes vulnérables et les personnes à besoins spécifiques requiert du tact et de la confidentialité, tout en gardant à l'esprit la sûreté et la sécurité de la personne. Il peut être nécessaire d'adapter le message et le support.

Voici quelques exemples :

- Les personnes ayant un faible niveau d'alphabétisation, les aveugles ou les sourds qui ne peuvent pas accéder à tous les canaux d'information.
- Une personne à mobilité réduite peut être informée par le biais de différents médias, mais ne peut pas assister aux réunions.

Pour décider quel canal d'information est approprié, et comment éviter de causer des préjudices, il convient de se poser les questions suivantes :

❶ Le canal est-il accessible à la personne vulnérable ?

❷ Le canal permet-il une communication bilatérale si nécessaire ?

❸ Le niveau de confidentialité nécessaire sera-t-il préservé ?

❹ La personne vulnérable pourrait-elle être (re) traumatisée lorsqu'elle est confrontée à l'information ?

> **De nombreux PoCs en Libye et en Tunisie sont gravement traumatisés et les activités de CwC auprès d'eux doivent donc être menées avec prudence, de préférence par un personnel qualifié.**

3. TRANSMETTRE LE MESSAGE

3.1 Réduire la complexité, améliorer la lisibilité

Les informations que le HCR fournit aux personnes relevant de sa compétence peuvent être de nature complexe, le texte du document original étant rédigé dans un style juridique spécifique. Étant habitué à de tels textes, le personnel du HCR les trouve précis et clairs. Mais ces textes ne sont pas adaptés aux messages CwC et doivent être reformulés pour s'assurer que les PoCs comprennent tous les aspects essentiels du contenu. Par conséquent, le texte des messages CwC est très différent de celui des autres documents du HCR. Si les informations doivent rester exactes et valides, elles doivent en même temps être faciles à comprendre pour le public cible.

MESSAGES JURIDIQUES	MESSAGES CwC
Textes longs	Textes courts
Explications détaillées	Accent mis sur les points essentiels
Terminologie juridique précise	Langage simple
En anglais ou français	Traduit aussi dans d'autres langues

Les messages CwC sont à l'opposé des textes juridiques. L'objectif principal est de réduire la complexité autant que possible. Les textes CwC doivent mettre l'accent sur un ou deux messages principaux, être courts et rédigés dans un langage simple et facile à comprendre (principe KISS).

Un vieux principe enseigné dans les écoles de journalisme s'applique également à la CwC : Le principe KISS – Faire simple et concis (Keep It Short and Simple).

Pour ceux qui n'ont pas une grande expérience de la rédaction en langage clair, une bonne pratique consiste à revoir le texte avec les membres de la communauté avant de le diffuser. Les experts média de la communauté, tels que les journalistes et rédacteurs réfugiés, peuvent également aider.

Conscients du fait que les messages compliqués n'atteignent pas le public visé, de nombreux médias, gouvernements et autres institutions ont maintenant mis en place des sections en « langage simple » ou « langage clair » sur leurs sites web à l'intention des personnes faiblement alphabétisées ou ayant une autre langue maternelle.

Checklist: Efficient messaging

- Rédiger des textes en tenant compte de votre public et de ses besoins d'information.
- Structurer le message de manière logique.
- Laisser de côté les détails inutiles.
- Écrire comme si vous parliez. La langue parlée est automatiquement plus simple.
- Soyez personnel et direct.
- Restez simple, utilisez des mots de tous les jours.
- Faites des phrases courtes.
- Ne pas utiliser de jargon juridique.
- Si la terminologie est inévitable, expliquez le mot.
- Si les acronymes sont inévitables, développez-les la première fois qu'ils apparaissent.
- Utiliser des exemples pour expliquer les concepts compliqués.
- Répéter les points principaux du message.
- Diviser les informations plus longues en paragraphes courts.
- Donner à chaque élément d'information son propre titre ou sous-titre.
- Utiliser des images, des listes et des tableaux explicatifs pour aider les lecteurs à parcourir le texte.

RESSOURCES :

Il y a des sites web gratuits qui permettent de convertir des textes standards en langage clair, comme par exemple :

https://www.simplish.org

http://seotoolzz.com/article-simplifier.php

https://rewordify.com

https://paraphrasing-tool.com

3.2 Contenu

Le contenu des messages CwC du HCR est déterminé par les besoins d'information des PoCs, le contexte opérationnel et les informations actualisées. Cependant, les attentes des PoCs concernant les informations qu'ils souhaitent obtenir ne sont pas toujours satisfaites par le HCR. Les PoCs pourraient demander des réponses et des informations sur des sujets qui dépassent la portée des capacités et du mandat du HCR. C'est un facteur qui complique les activités de la CwC et qui doit toujours être pris en compte.

BESOIN D'INFORMER	DÉSIR DE SAVOIR
Informations que le HCR doit fournir	**Informations désirées par les réfugiés**
• Enregistrement et DSR	• Comment accéder à l'aide
• Situation juridique du PoC	• Comment se réinstaller
• Droits et obligations des réfugiés	• Comment trouver du travail
• Ressources d'aide	• Comment passer en Europe
• Options locales de protection	• Aide pour les besoins immédiats
• Solutions durables	• Conseils pratiques sur place (médecin, transfert d'argent, logement)
• Dangers des mouvements irréguliers	• Accès Internet gratuit

3.3 Durée de vie des messages d'information

Certains supports d'information de CwC sont plus génériques que d'autres et restent valables pendant une période plus longue. Ce type de matériel peut être produit dans des formats plus chers (panneaux publicitaires, clips vidéo, tirages couleur sur papier, etc.) ou en plus grandes quantités (affiches, dépliants).

> **Exemples : Messages anti-fraude, recommandations en matière de santé, consignes de sécurité incendie, etc.**

Les messages qui contiennent des numéros de téléphone, des adresses, des sites web ou des heures de bureau ont une durée de vie plus courte, ce qui signifie qu'ils sont soumis à des changements périodiques et doivent être présentés dans des formats facilement modifiables.

> **Exemples : Informations relatives à l'accès à l'aide, aux services de conseil, aux numéros d'urgence, aux services d'orientation, à l'assistance téléphonique, etc.**

Les messages d'actualité sont des événements nouveaux ou à évolution rapide, ou des notifications individuelles qui doivent donc être diffusés par SMS, sous forme numérique ou dans des formats très simples tels que des dépliants.

> **Exemples : Fermeture temporaire des bureaux, changements de dernière minute dans la distribution de l'aide, invitations à des événements ou des inaugurations, etc.**

En mettant en place les activités de CwC, il faut planifier des tâches de routine pour s'assurer que les messages d'information sont toujours disponibles et pertinents. Créez un plan de diffusion standardisé des informations et des activités de la CwC avec des dates et des thèmes prédéfinis pour chaque public cible et les principaux groupes linguistiques. Les activités qui peuvent être planifiées incluent :

- Prévoir du temps pour surveiller les panneaux d'affichage et les autres endroits afin de repérer les matériels imprimés et vidéo qui pourraient être obsolètes ou endommagés.
- Consulter régulièrement d'autres unités en interne pour répondre aux besoins d'information à venir.
- Planifier régulièrement des groupes de discussion CWC, en s'assurant de couvrir tous les sous-groupes et en invitant les participants à l'avance.
- Consacrer du temps durant les réunions régulières de la communauté pour partager des mises à jour sur les informations CwC importantes et dissiper la désinformation.

4. OUTILS ET CANAUX DE COMMUNICATION

Il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte lors du choix de l'outil ou du canal de communication approprié, tels que les préférences de communication des publics cibles, l'accessibilité de l'outil ou du canal, et la capacité de l'opération du pays à utiliser des outils spécifiques. Le choix dépend en grande partie des évaluations du paysage de la communication qui ont été faites pendant la phase de conception et de planification.

Les développements techniques rapides des technologies de la communication ont ouvert de nombreuses nouvelles voies et possibilités pour atteindre les communautés, mais ont également apporté de nouveaux défis et des besoins croissants d'une meilleure compréhension des médias et des méthodes d'information, à la fois dans le cadre de la CWC et de la sensibilisation des communautés. En fin de compte, le choix des outils, des canaux et des approches varie en fonction du profil et de la localisation des utilisateurs finaux ainsi que de l'objectif de la communication. Les divers outils et canaux sont combinés et déployés pour différentes campagnes.

Dans le cadre de ce manuel, un système de catégorisation à trois niveaux est utilisé. Ces catégories sont le face-à-face, le traditionnel et le numérique, bien que les lignes soient souvent floues avec les développements technologiques rapides.

FACE-À-FACE

La communication CwC face à face nécessite une rencontre physique ou virtuelle entre les travailleurs humanitaires et les communautés affectées. Dans sa forme la plus simple, il s'agit d'une communication bilatérale qui ne requiert pas de compétences ou d'outils spécifiques autres que le langage oral ou d'autres formes de communication directe, comme la langue des signes.

LES OUTILS CWC TRADITIONNELS

peuvent être décrits comme des informations médiatisées par l'expéditeur pour être distribuées (imprimées, enregistrées, diffusées, envoyées par téléphone).

Les technologies utilisées sont antérieures à Internet. Elles incluent les documents imprimés, la vidéo, l'audio et la téléphonie. Contrairement aux autres médias traditionnels, la téléphonie ne permet qu'une communication bilatérale.

OUTILS NUMÉRIQUES

Les outils numériques de CwC sont des outils efficaces de communication virtuelle bilatérale à distance, mais ils nécessitent que les membres de la communauté disposent d'un ordinateur ou d'un smartphone et possèdent les compétences pour les utiliser.

Un nombre croissant de plateformes de médias sociaux permet aux utilisateurs de communiquer entre eux de manière simple et fournit des outils d'information innovants.

À noter qu'aujourd'hui, les méthodes de communication comme le face-à-face et les médias traditionnels, peuvent être transmises via Internet, incluant la parole, le son, le texte et les images.

5. COMMUNICATION EN PERSONNE

Comme le confirment généralement les évaluations des besoins en information, la rencontre en personne (ou en face-à-face) est le mode de communication préféré de la plupart des PoCs. Toute question peut être traitée immédiatement, sur le champ. Il est plus facile de dissiper les confusions et les malentendus et de comprendre les messages, car la qualité de la communication est renforcée par les gestes non-verbaux et les expressions faciales. Plus récemment, la communication CwC en personne a été remplacée par des réunions virtuelles. Cela a été déclenché par les restrictions de déplacement pendant la pandémie de COVID-19 et cela devrait continuer à l'avenir puisque les résultats ont été satisfaisants.

Beaucoup de PoCs ne peuvent pas se rendre aux bureaux à cause des longues distances et des coûts de transport et pour certains d'entre eux, le seul moyen d'entrer en contact avec le HCR, ce sont les rencontres en personne dans les centres communautaires ou les visites à domicile. De plus, le contact direct est particulièrement important pour les groupes vulnérables qui, pour diverses raisons, peuvent avoir des difficultés à comprendre les messages écrits ou à faire connaître leurs besoins par le biais des médias en ligne ou des centres d'appel.

L'avantage des rencontres en personne est le retour d'informations immédiat que vous recevez des communautés. Cela permet de comprendre les besoins en information, de détecter les lacunes, les rumeurs et les malentendus.

> **Les rencontres directes sont particulièrement importantes pour communiquer avec les PoCs dans les opérations en Libye et en Tunisie, où de nombreuses personnes sont fragiles et traumatisées par leurs expériences. Découvrir et comprendre comment communiquer avec elles est d'une importance cruciale pendant la CwC et la sensibilisation.**

> **En Libye, le face-à-face reste le canal de communication préféré des PoCs du HCR, mais le contexte spécifique du pays, avec une situation sécuritaire instable et un accès humanitaire limité, complique la mise en œuvre efficace des rencontres directes. En Tunisie, le face-à-face est l'un des canaux de communication privilégiés par les PoCs. Les réunions directes avec les PoCs ont lieu dans les bureaux du HCR et de ses partenaires ou dans les abris et les maisons des réfugiés.**

Points forts

- Un outil de communication apprécié des PoCs
- Forme de communication la plus puissante et la plus persuasive
- Communication bilatérale - permet un partage instantané de l'information et du feedback
- Permet d'avoir une idée précise de la situation et de l'état des communautés
- Les informations peuvent être adaptées aux besoins individuels
- Aide à comprendre les besoins d'information émergents
- Les questions sensibles peuvent être traitées en privé
- Permet de détecter les rumeurs et la désinformation
- Un outil qui établit la confiance au sein de la communauté
- Convient aux PoCs à faible niveau d'alphabétisation
- Aucun besoin d'équipement technique spécifique

Défis

- Se base sur un accès physique et peut avoir une portée limitée si elle n'est pas utilisée de manière virtuelle
- Restriction des mouvements du personnel du HCR
- Communautés affectées réparties sur l'ensemble des opérations
- Atteindre les personnes dans les mouvements de population mixtes
- Certaines PoCs se trouvent dans des centres de détention dont l'accès est limité
- Plusieurs langues parmi les groupes cibles
- Demande beaucoup de temps et un effort important
- Nécessite de bonnes compétences en communication

LES FORMATS DE FACE À FACE LES PLUS COURANTS DANS LA CWC

Réunions de groupe (évaluations participatives, groupes de discussion, etc.)

Communication via les membres de la communauté (volontaires, seniors, etc.)

Spectacles (théâtre, musique, ...)

Stands d'information

Visites ciblées à domicile

5.1 Check-list pour les réunions CwC en personne

Que ce soit pour organiser des réunions communautaires, des groupes de discussion, des évaluations participatives ou d'autres communications en personne, certaines considérations doivent être prises en compte.

Préparation

- La communication directe peut devenir très spontanée, et les intervenants peuvent s'écarter du sujet. Il est donc conseillé de noter sur papier les questions qui doivent être soulevées.
- Afin de ne pas être confronté à des questions inattendues, il convient de se familiariser avec les FAQ et d'avoir les réponses appropriées sous la main à partir de la plateforme Base de connaissances des réfugiés.
- Familiarisez-vous avec les spécificités culturelles du public cible et ses règles d'interaction. Par exemple, est-il permis de se serrer la main ? Est-il permis aux hommes et aux femmes de se regarder dans les yeux ? Qui est autorisé à prendre la parole en public? Les chefs, les hommes, tout le monde ?
- Soyez préparé en vous informant sur le contexte et les circonstances des personnes que vous allez rencontrer.

Pendant la réunion

- Lorsqu'il parle, l'orateur doit adapter le niveau de langue et le vocabulaire utilisé en fonction des capacités linguistiques et du niveau d'information de son auditoire, même lorsque la communication se fait par l'intermédiaire d'un interprète.
- Les propos doivent être formulés dans un langage simple et clair et aller droit au but.
- L'orateur doit parler suffisamment fort pour que même les personnes à l'arrière du groupe puissent entendre, et prononcer les mots de manière claire, la tête tournée vers l'auditoire.
- Il est crucial de toujours garder le contact visuel avec l'auditoire. Cela aide l'orateur à détecter les problèmes (incompréhension, incrédulité, montée de la tension, ennui au sein de l'auditoire).
- Les interventions doivent être courtes pour laisser du temps aux questions et à la discussion.
- L'orateur doit s'assurer que la discussion n'est pas dominée par des interlocuteurs influents et que le discours n'exclut pas certains groupes. Dans certaines communautés, c'est généralement le cas pour les femmes et les jeunes, alors des réunions séparées doivent être organisées pour les hommes, les femmes et les jeunes.
- La discussion doit être documentée d'une manière ou d'une autre (sur un enregistrement ou en prenant des notes).

Après la réunion

- Il est important de donner suite à la réunion. Les promesses faites doivent être tenues, les questions restées sans réponse doivent être traitées.
- Une analyse des comptes-rendus de la réunion et des questions soulevées révèle des faits importants sur les besoins d'information, mais aussi sur la désinformation et les rumeurs qui circulent dans la communauté. Cela peut également aider le HCR à savoir si les actions CwC précédentes ont porté leurs fruits et ont atteint le public visé.

© UNHCR/Mohamed Alalem

5.2 Visites ciblées à domicile ou en refuge

Les visites à domicile ou en refuge sont des activités de la CBP et de la CwC. Les deux objectifs peuvent être combinés en diffusant des informations ou en sensibilisant les gens sur un certain sujet tout en effectuant le suivi des cas individuels.

Les visites à domicile sont un excellent moyen de recevoir les retours de la communauté sans frais supplémentaires. Il suffit de consacrer du temps pendant la visite à une petite enquête comportant des questions relatives à la CwC.

5.3 Combiner la communication en personne avec d'autres outils de la CwC

La communication en personne est améliorée et a plus d'impact lorsqu'elle est combinée à d'autres supports de communication distribués sous forme physique ou numérique, tels que les brochures de service du HCR en Libye et en Tunisie, les dépliants, les affiches, etc. Les informations discutées lors de la communication directe doivent également être diffusées par le biais des médias sociaux, de programmes vidéo et radiophoniques consacrés aux réfugiés ou d'autres outils CwC, le cas échéant.

6. OUTILS ET CANAUX TRADITIONNELS

Les outils et les canaux traditionnels comprennent les supports imprimés tels que les affiches, les dépliants et les banderoles. Ils sont largement utilisés dans les opérations humanitaires dans les zones rurales et urbaines. Le multimédia comprend la radio et la vidéo. La radio est un outil de communication courant dans les opérations de terrain à l'échelle mondiale, tandis que l'utilisation de la vidéo est en progression. Grâce au développement et à la généralisation rapides des téléphones mobiles, les outils téléphoniques sont devenus l'un des outils de communication les plus utilisés dans les situations d'urgence humanitaire.

PRINCIPAUX TYPES D'OUTILS TRADITIONNELS

Matériel imprimé (affiches, dépliants, brochures, panneaux)

Multimédia (radio, télévision, projections vidéo, cinéma)

Téléphonie (SMS et messages vocaux en masse, centres d'appels, lignes d'assistance)

Les documents imprimés doivent contenir des informations claires et faciles à comprendre, utiliser un langage simple et éviter le jargon juridique

6.1 Documents imprimés

Les documents imprimés comprennent les brochures de service du HCR, les dépliants, les affiches ou d'autres supports textuels. Les messages doivent être simples et concis (principe KISS). Lorsque le matériel imprimé traite d'un sujet complexe, comme des questions juridiques ou administratives importantes, le message doit être formulé dans un langage que les réfugiés peuvent comprendre et qui leur soit familier.

Les supports imprimés doivent être conçus pour être lisibles et accrocheurs. Alors qu'une chaîne de texte seule peut paraître peu engageante ou inintéressante, les imprimés comportant des illustrations et des couleurs attirent l'attention.

Même si les supports imprimés sont faits pour être lus et s'adressent donc à des personnes instruites, ils peuvent également être conçus pour des personnes ayant un faible niveau d'instruction et pour les enfants. Les messages peuvent être compris non seulement à travers le texte, mais aussi à l'aide de photos et d'images graphiques.

Une boîte à outils numérique a été développée et sert de répertoire centralisé de supports imprimés à utiliser pour la CwC par le HCR et ses partenaires. La boîte à outils doit être utilisée comme une bibliothèque numérique pour enregistrer et partager les supports promotionnels. Elle comprend des modèles, des logos, des messages standards, etc. La conception, la production et la diffusion de documents promotionnels en Libye et en Tunisie seront ainsi facilitées à l'avenir.

La boîte à outils contient aussi un élément important : les brochures du HCR Libye et du HCR Tunisie relatives aux services et aux prestataires de services disponibles dans le cadre des opérations.

Points forts

- Efficacité tant pour les informations simples que complexes
- Plus d'espace pour les messages que dans les médias sociaux et les SMS.
- Les images et les illustrations peuvent être efficaces, par exemple pour les personnes à faible niveau d'alphabétisation et les enfants.
- Un outil CwC important pour la reconnaissance de la marque et la confiance.
- Facilité et rapidité de production et de distribution
- Une bibliothèque numérique (boîte à outils) est disponible pour enregistrer et partager le matériel promotionnel.

Défis

- Dépendant du niveau d'alphabétisation du public cible
- Pas de possibilité de mise à jour en temps réel
- Distribution entravée par la situation sécuritaire et la présence limitée du HCR
- Peu de lieux fréquentés régulièrement par les réfugiés
- Groupes cibles très dispersés dans le pays
- Production de supports en plusieurs langues
- Considérations environnementales (déchets de papier jetés)
- Production of materials in multiple languages
- Environmental considerations (littering of discarded materials)

Check-list pour les documents imprimés :

- Appliquer le même style - utiliser les modèles de la bibliothèque numérique (boîte à outils).
- Écrire dans un langage simple, éviter le jargon juridique
- Vérifier auprès des membres et représentants de la communauté la compréhension, l'utilité et le respect des sensibilités culturelles
- Traduire dans toutes les langues concernées
- Mettre à jour régulièrement, en indiquant la date

6.2 Vidéo et audio

La vidéo et l'audio sont un outil de communication efficace et puissant pour expliquer des contextes et des informations complexes de manière simple. Cela permet de visualiser les étapes nécessaires pour accéder à l'assistance et aux services fournis par le HCR et ses partenaires. La vidéo est également un outil important pour susciter l'intérêt des PoCs à faible niveau d'alphabétisation, des personnes à besoins spécifiques et des enfants. Elle est utilisée dans les salles d'attente des centres d'accueil, dans les centres communautaires des réfugiés et dans d'autres localités, ainsi que sur les canaux et plateformes des médias sociaux.

Même si la production de vidéos nécessite un investissement en temps et en ressources, les vidéos sont très précieuses, car elles permettent de transmettre des informations complexes d'une manière facile à comprendre et attractive.

La vidéo présente plusieurs avantages : Elle peut être adaptée à différentes langues et utilisée pour des objectifs multiples. Alors qu'une même vidéo peut être intéressante pour différents publics, les PoCs, les donateurs, les médias et le grand public, il est important de produire des vidéos CwC dédiées aux PoCs et ciblant précisément leurs besoins d'information.

La communication vidéo a un très grand impact, même si elle est généralement à sens unique. Lorsqu'elle est utilisée en ligne, la technologie permet une interaction en temps réel.

Lorsque vous utilisez du contenu de communication vidéo pour la CwC :

- Assurez-vous qu'il est disponible dans toutes les langues concernées, et qu'il couvre tous les services fournis par le HCR et ses partenaires en Libye et en Tunisie
- Projetez les vidéos dans les lieux fréquentés tels que les zones d'attente et d'accueil et diffusez-les via les plateformes de médias sociaux
- Proposez des contenus adaptés aux enfants et aux personnes ayant des besoins spécifiques.
- Diversifiez le contenu de communication en produisant des vidéos d'information, des vidéos de procédure et des vidéos d'animation, en particulier pour les PoCs à faible niveau d'alphabétisation et les enfants

Les audios, en particulier les podcasts, devraient être envisagés, car il s'agit d'un bon outil pour toucher les personnes à faible niveau d'alphabétisation. Ils peuvent être reproduits et adaptés pour d'autres canaux tels que la radio, les plateformes de streaming vidéo et devraient être diffusés sur les canaux des médias sociaux et par le biais d'applications de messagerie, comme WhatsApp.

Strengths

- Des outils CwC persuasifs qui suscitent l'intérêt
- Adaptés aux PoCs de faible niveau d'alphabétisation et aux enfants
- Les vidéos et audios génériques peuvent rester d'actualité pendant longtemps
- Accessibles à partir des smartphones
- Les vidéos peuvent être projetées dans des endroits fréquentés
- Les audios peuvent atteindre les personnes avec un signal faible ou à une bande passante limitée

Challenges

- Formation et connaissances techniques nécessaires
- Production potentiellement coûteuse

Lorsqu'ils sont partagés sous forme numérique, les audios présentent un faible volume de données et peuvent ainsi atteindre les personnes qui ont accès à un signal faible ou à une bande passante limitée.

6.3 Téléphonie

La communication téléphonique comprend la téléassistance, les hotlines, les centres d'appels et les SMS groupés. L'appel téléphonique offre une communication bilatérale immédiate, et un dialogue et une discussion entre l'agence et le PoCs, ce qui permet de fournir une réponse appropriée et d'orienter le réfugié sur le champ. La communication téléphonique est aussi très utile pour joindre les PoCs sans coût supplémentaire pour eux. Le destinataire d'un appel téléphonique ou d'un SMS ne paie généralement pas de frais. Le téléphone est donc un moyen économique pour communiquer avec les PoCs qui ne possèdent pas les moyens pour recevoir l'information ou qui se trouvent dans des endroits reculés.

Les centres d'appels sont devenus l'un des canaux les plus importants pour la CwC. Dans certaines opérations, ils sont exploités conjointement par deux agences ou plus et représentent une collaboration étroite entre les agences.

- Les messages audio CwC peuvent être préenregistrés et adaptés au centre d'appels pour fournir des messages CwC de manière directe (via une réponse vocale interactive - IVR) ou indirecte (lorsque le PoC est en attente).
- Tous les agents des lignes d'assistance et des centres d'appels doivent avoir accès aux FAQ par le biais de la Base de connaissances sur les réfugiés afin de pouvoir répondre aux questions
- Établir l'accès à un système de numéro unique, idéalement un numéro gratuit tel que le "Numéro vert" en Tunisie ou un système de rappel.

Points forts

- Outil de communication bilatérale adapté au traitement des plaintes et des feedbacks
- Peut fournir des informations ciblées dans de nombreuses langues
- Ne dépend pas de la localisation (touche plus de personnes que le face-à-face)
- De nombreux PoCs en Libye et en Tunisie utilisent des téléphones portables
- Peut atteindre les PoCs sans coût supplémentaire pour eux

Défis

- Infrastructures endommagées avec des coupures de courant fréquentes
- Coûts pour l'utilisateur
- Changement fréquent des numéros /cartes SIM par les utilisateurs

Les SMS sont largement utilisés en Libye et en Tunisie, car beaucoup de PoCs ont accès aux téléphones portables et à des connexions stables. Ils prennent une importance croissante pour l'envoi d'informations personnalisées aux PoCs sur les questions qui les concernent. Pour les publics cibles comprenant une grande proportion de personnes faiblement alphabétisées, les messages vocaux sont plus utiles que les textes.

- En plus des SMS groupés, produisez des messages vocaux, en particulier pour les personnes à faible niveau d'alphabétisation.
- Les SMS doivent être envoyés par un numéro centralisé qui indique clairement que l'expéditeur est le HCR ou ses partenaires.
- En général, la longueur maximale d'un SMS est limitée à 160 caractères.

RESOURCES

Les calculateurs de longueur de SMS peuvent être utilisés lors de la rédaction des messages CwC pour vérifier la longueur :
https://www.checkmarket.com/kb/maximum-length-of-a-text-message/

https://www.textmagic.com/free-tools/sms-length-calculator

https://messente.com/documentation/tools/sms-length-calculator

7. DIGITAL TOOLS

Les outils numériques représentent un domaine en pleine expansion pour la CwC. Les réfugiés utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leur famille et leurs amis, tant dans leur pays que dans la diaspora, et pour entrer en contact avec d'autres réfugiés, vérifier la sécurité du voyage, se familiariser avec de nouveaux environnements et obtenir des informations sur l'assistance et les services disponibles. Le HCR est de plus en plus présent sur les médias sociaux, qu'il utilise pour diffuser des informations et communiquer avec les PoCs et les communautés affectées.

Les outils numériques utilisés pour la CwC incluent les sites web, les emails, les applications dédiées aux réfugiés et les chatbots. En outre, la CwC utilise des outils de réseautage social tels que Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, et des applications de messagerie telles que WhatsApp/WhatsApp trees, Signal, Telegram et Viber.

L'utilisation des outils numériques pour la CwC présente de nombreux avantages. Ils offrent un engagement rapide et interactif avec les PoCs, ce qui permet d'utiliser plusieurs formes de médias (texte, images, audio, vidéo) en facilitant la diffusion massive d'informations et le suivi systématique de l'impact. Cependant, dans le cas des réfugiés, certains groupes peuvent être exclus de l'accès aux outils numériques, notamment les femmes, les personnes âgées et les personnes vulnérables.

Notez que les outils traditionnels de CwC peuvent également être accessibles par des canaux numériques et les réunions en personne peuvent avoir lieu par vidéoconférence. Les supports imprimés tels que les brochures de services peuvent être partagés sous un format électronique téléchargeable, les enregistrements sous forme de podcasts, etc.

NOTE IMPORTANTE : NE PAS NUIRE.
« Les médias sociaux comportent des risques et des problèmes de protection. Vous devez travailler activement avec les communautés pour les informer des éventuels problèmes de confidentialité et de sécurité des données. » La Politique du HCR sur la protection des données personnelles des Personnes relevant de sa compétence définit les obligations du Contrôleur de données pour préserver le droit à la vie privée, la sécurité des données, la confidentialité et les autres droits des personnes concernées.

Points importants à connaître

- L'engagement numérique à travers les outils de CwC est à la fois privé et public. Cela signifie que les conversations peuvent facilement être republiées et que les messages directs en tête-à-tête peuvent facilement être partagés.
- Lorsqu'un compte officiel du HCR (Twitter, Facebook, etc.) répond à une question ou à un commentaire sur un fil de discussion, cette réponse est accessible à tous et représente l'organisation dans son ensemble.
- Les réactions hâtives ou impulsives postées au nom du HCR génèrent une chaîne de données, c'est-à-dire des empreintes numériques, qui peuvent nuire à la réputation du HCR, même lorsqu'elles sont postées depuis un compte personnel sur les médias sociaux.
- La politique de protection des données du HCR et les droits des PoCs à la confidentialité et à la sécurité, conformément au principe DO NO HARM (Ne pas nuire), sont d'une importance capitale.

7.1 Engagement numérique et optimisation sur les médias sociaux

Les outils numériques peuvent être un moyen efficace et performant de diffuser des messages et des informations. L'engagement numérique est le processus qui consiste à travailler avec des publics cibles par le biais d'outils numériques et de plateformes de médias sociaux.

L'engagement numérique présente des défis considérables. Les agences utilisent leurs comptes Facebook ou WhatsApp pour diffuser l'information. Assurer un dialogue en ligne continu avec les PoCs demande aussi de mobiliser des ressources humaines. Les besoins d'information des PoCs sont importants et nécessitent un engagement permanent. La coordination au niveau inter-agences permet également de gagner en efficacité.

La plupart des opérations nationales du HCR ont une page Facebook où les actualités et les informations sont publiées pour les donateurs et les réfugiés. Le fait de cibler simultanément tous les publics sur la même page Facebook est source de confusion pour les PoCs. Par exemple, un message de reconnaissance et de remerciement à un gouvernement donateur pour sa contribution au HCR peut entraîner des réponses négatives de la part de réfugiés, qui se demandent pourquoi leur situation ne s'est pas améliorée malgré le financement. Par conséquent, il est important d'avoir des pages Facebook séparées pour des publics différents, une pour les donateurs et les médias, et une autre pour les besoins de CwC ciblant les PoCs.

L'engagement numérique prend également la forme de messages personnels ou de tweets du personnel du HCR. Il est essentiel que le personnel soit bien conscient qu'il représente le HCR et qu'il ne s'engage pas à titre privé. Ainsi, les messages doivent servir les objectifs de la stratégie de communication du HCR.

RESOURCES

Le HCR a publié une ressource importante à consulter (en anglais) « Utilisation des médias sociaux dans la Protection communautaire : Un guide »

Afin de réussir un engagement numérique efficace et d'optimiser l'utilisation des médias sociaux, vous devez :

- Analyser votre paysage numérique/Internet et le niveau de connectivité dans la région que vous ciblez.
- Connaître votre public cible :
  - Quels sont les principaux groupes cibles ?
  - Quels sont les canaux internet qu'ils préfèrent ?
  - Quelles sont les principales langues à utiliser ?
- Avoir des pages Facebook séparées pour des publics différents, une pour les donateurs et les médias, et une autre pour les besoins de CwC ciblant les PoCs.
- Vous assurer que vous disposez de ressources humaines suffisantes pour mettre en œuvre un engagement numérique clair et cohérent.
- Établir une stratégie pour les médias sociaux, y compris des lignes directrices pour l'engagement interactif, l'utilisation des messages directs (DM) et la réponse aux commentaires négatifs.
- Établir des modèles pour les messages clés.
- Veiller à utiliser l'analyse des réseaux sociaux pour mesurer l'impact (M&E) et s'adapter en conséquence.

L'optimisation des médias sociaux comprend des actions continues visant à garantir que les PoCs sont touchées par les plateformes de médias sociaux du HCR. L'optimisation implique :

Les avantages d'un calendrier des médias sociaux

Le calendrier CwC permet de

1. Planifier les activités de la CWC
2. Établir une régularité dans la diffusion des messages
3. Assurer la répétition régulière des messages et des FAQ
4. Garder assez de flexibilité pour les nouvelles et les adaptations d'actualité
5. S'assurer que les messages CwC sont une activité intersectorielle
6. Créer une cohérence des messages sur les différents canaux
7. Renforcer la confiance envers le HCR en tant que source d'information
8. Améliorer la visibilité du HCR et la reconnaissance de sa marque

Le calendrier des médias sociaux pour le mois doit être préparé de manière à diffuser des messages sur les réseaux sociaux à des moments réguliers et planifiés, en fonction des préférences et des habitudes du public cible. Le fait de rationaliser le contenu de cette manière permet de réduire les écarts de contenu et de s'assurer que l'information atteint le public cible. La collaboration avec d'autres secteurs peut être planifiée à travers le calendrier, en s'assurant d'avoir suffisamment de temps pour vérifier et confirmer l'exactitude du contenu des messages CwC.

Le cas échéant, vous pouvez synchroniser les publications avec la diffusion et la distribution d'autres outils tels que les affiches, les dépliants ou les projections vidéo présentant le même message.

Vous pouvez également l'utiliser ultérieurement dans le cadre du suivi et de l'évaluation afin de connaître les messages ayant le plus d'impact, les domaines d'intérêt du public, la portée, etc.

Modèle de calendrier CwC pour les médias sociaux

Jour de la semaine / date / heure	Exemple de sujet	Message et format	Public cible	Membre de l'équipe CwC responsable	Contrôle de contenu
Jour 1 / Lundi, 12h00	Enregistrement	Modèle #1 / texte + image	Nouveaux arrivants - arabe, tigrinya, etc.	Membre A de l'équipe CwC + traducteurs	Agent d'enregistrement
Jour 2 / Mardi, 17h00	Lié à la santé	Modèle #2 / texte	PWSN groupe A, français/ amharique	Membre B de l'équipe CwC	Santé
Jour 3 / Mercredi, 10h00	DSR	Modèle #3 / texte + image	Apatride groupe A	Membre C de l'équipe CwC	Agent DSR
Jour 4 / Jeudi	Éducation	Vidéo	Parents, arabe/ français/anglais/ amharique	Membre A de l'équipe CwC	Agent d'éducation
Jour 5 / Vendredi	Cash	Modèle #4 / texte + vidéo	Tous les PoCs éligibles (+18), Tigrinya	Membre B de l'équipe CwC	Agent de caisse
Jour 6 / Samedi	Histoires	Texte ou vidéo	Tous les PoCs	Membre C de l'équipe CwC	etc.
Jour 7 / Dimanche	Rappels de numéros de téléphone	Modèle #5 / texte + vidéo	Tous les PoCs	etc	
Ad hoc, ajout de la semaine ou du mois lorsque c'est connu	Nouvelles, événements et articles d'actualité	Modèle #6 / texte + image	Tous les PoCs		
Hebdomadaire / Bi-hebdomadaire / Mensuel	Annonce spéciale	Modèle #7 / texte + image	Groupe spécial A		
Hebdomadaire / Bi-hebdomadaire / Mensuel	Mécanismes de fraude et de retour d'information	Modèle #8 / texte + image	Tous les PoCs		

7.2 Mesurer le succès de l'engagement numérique

Le succès de l'engagement numérique exige un suivi, une écoute et une évaluation continus. Le suivi implique de surveiller, d'observer et de suivre les progrès dans le temps, tandis que l'écoute implique d'entendre, d'interpréter et de comprendre.

Grâce à la forme numérique des données capturées par les outils numériques, les données telles que les messages, les conversations, les réactions et autres réponses peuvent toutes être analysées sous la forme de mesures numériques. Celles-ci sont disponibles sur les plateformes de médias sociaux.

Ces données peuvent également être décomposées en fonction de l'âge, du sexe et d'autres considérations liées à la diversité, conformément aux directives AGD du HCR. Afin de mesurer le succès de l'engagement numérique, vous devez prendre en compte les éléments suivants :

1. **UTILISER DES MÉTRIQUES**
   Évaluer le trafic, le comportement des utilisateurs et les niveaux d'engagement.

2. **ANALYSER LES RETOURS**
   Quelle est la réaction de votre public ? Positive/négative/réceptive ?

3. **ÉVALUER LES RETOURS**
   Offrez-vous des informations utiles, ponctuelles et adaptées au contexte ? Faciles à comprendre/difficiles à comprendre ?

4. **RESTER FLEXIBLE**
   Est-ce que vous adaptez constamment vos messages en fonction de l'évolution de la situation ?

5. **FAIRE PREUVE DE STRATÉGIE**
   Mesurer les performances numériques par rapport aux indicateurs choisis lors de la phase de planification.

7.3 Plateformes numériques proposant des informations sur la CwC

Help.org

Le HCR gère le site web help.unhcr.org qui fournit aux PoCs des informations fiables sur les services de protection et d'assistance disponibles en Tunisie. Le site offre aux PoCs la possibilité de visiter une section FAQ pour des informations rapides sur le HCR en Tunisie, le logement, l'assistance financière, l'éducation et d'autres services utiles.

Puisque le site help.unhcr.org est consacré à la mise à disposition d'informations pour les PoCs, il peut faire l'objet d'une promotion croisée dans le cadre des activités de CwC en fournissant des liens utiles vers le site sur les médias sociaux et par le biais du calendrier des médias sociaux.

Website Link: Help.unhcr.org/fr/

La Base de Connaissances sur les Réfugiés

La Base de connaissances sur les réfugiés (RKB) est une ressource en ligne réservée à l'usage exclusif du HCR et de ses partenaires. Elle n'est pas ouverte au grand public ou aux PoCs et nécessite un accès utilisateur. Il s'agit d'une plateforme qui relie des FAQ générales et spécifiques sur les réfugiés avec des informations de référence et des contenus médias.

La Base de connaissances est entièrement accessible en ligne et peut être consultée à tout moment et de n'importe où, y compris via des appareils mobiles. Le site web peut fournir des informations en trois langues : Anglais, Arabe et Français.

Il sert également de dépôt numérique pour les documents imprimés destinés aux PoCs et comporte une section consacrée au multimédia. Le contenu du site se présente sous différents formats, notamment du texte, des images, des vidéos ou d'autres formes de contenu comme des graphiques et des illustrations.

Voir la vidéo d'instruction

Pour toute question ou demande d'assistance, veuillez contacter :
info@refugeeknowledgebase.org

8. SUIVI ET ÉVALUATION DE LA CWC

La mise en œuvre des stratégies de CwC est une tâche exigeante en ressources qui mobilise le personnel de la CWC et toutes les unités concernées au sein des services. Elle prend du temps et nécessite des ressources humaines et financières. C'est pourquoi le suivi et l'évaluation de l'impact et des performances de chaque activité par rapport aux objectifs revêtent une importance capitale. Pour ce faire, il faut recueillir des données quantitatives et qualitatives afin de continuer à adapter les messages et les activités de communication.

Il y a différents types d'évaluations et plusieurs indicateurs pour mesurer le succès de la CwC :

Le suivi est une évaluation continue des performances. Dans le cadre de la CwC, il permet aux responsables d'observer la progression des actions et des produits de la CwC. En outre, il permet au responsable d'examiner le volume et la ponctualité des actions et d'apporter des adaptations et des corrections en temps réel si nécessaire.

L'évaluation est un exercice périodique entrepris rétrospectivement, généralement par des personnes non impliquées dans la mise en œuvre du projet. Elle examine la pertinence, l'efficacité, l'efficience et l'impact des activités et les compare aux objectifs de la stratégie CwC.

Mesurer le succès des stratégies de communication est plus compliqué que d'autres formes d'interventions humanitaires. Différents indicateurs mesurent différents types de résultats.

Deux types d'indicateurs sont utilisés pour les processus d'évaluation, ils sont appelés indicateurs clés de performance (KPI) ou indicateurs clés d'impact (KII).

Les indicateurs de performance renseignent sur la quantité et la qualité des résultats et sont généralement faciles à déterminer.

Les indicateurs d'impact mesurent les changements dans le bien-être et le comportement des personnes concernées et sont beaucoup plus difficiles à établir.

Étude de cas : Enregistrement des nouveau-nés des réfugiés

Le suivi et l'évaluation de l'impact et de la performance des communications par rapport aux objectifs fixés par le bureau sont très importants. Examinez les indicateurs d'impact et de performance dans l'exemple suivant.

Les réfugiés en milieu urbain ont des difficultés pour enregistrer les nouveau-nés et le HCR imprime des brochures d'information expliquant le processus. Ces brochures doivent être distribuées par les chefs de communauté et par le biais de son site Internet et de Facebook pour un téléchargement électronique.

Indicateurs de performance

- X dépliants ont été imprimés en Y langues
- Z exemplaires ont été distribués par des bénévoles de la communauté
- Les publications sur Facebook ont été vues par X personnes

Ces indicateurs montrent que les actions ont été mises en place, mais ne révèlent pas si le public cible exact (les futurs parents) a été atteint et si les informations leur ont été utiles. L'objectif étant de faciliter l'enregistrement des nouveau-nés des réfugiés, l'impact doit être mesuré par des paramètres extérieurs à la CwC :

- Augmentation du nombre d'enfants réfugiés enregistrés auprès des autorités
- Diminution du nombre de demandes de renseignements à la hotline concernant l'enregistrement de nouveau-nés

© UNHCR/Tarik Argaz

Les indicateurs de performance et les indicateurs d'impact dans la CwC mesurent le succès à différents niveaux :

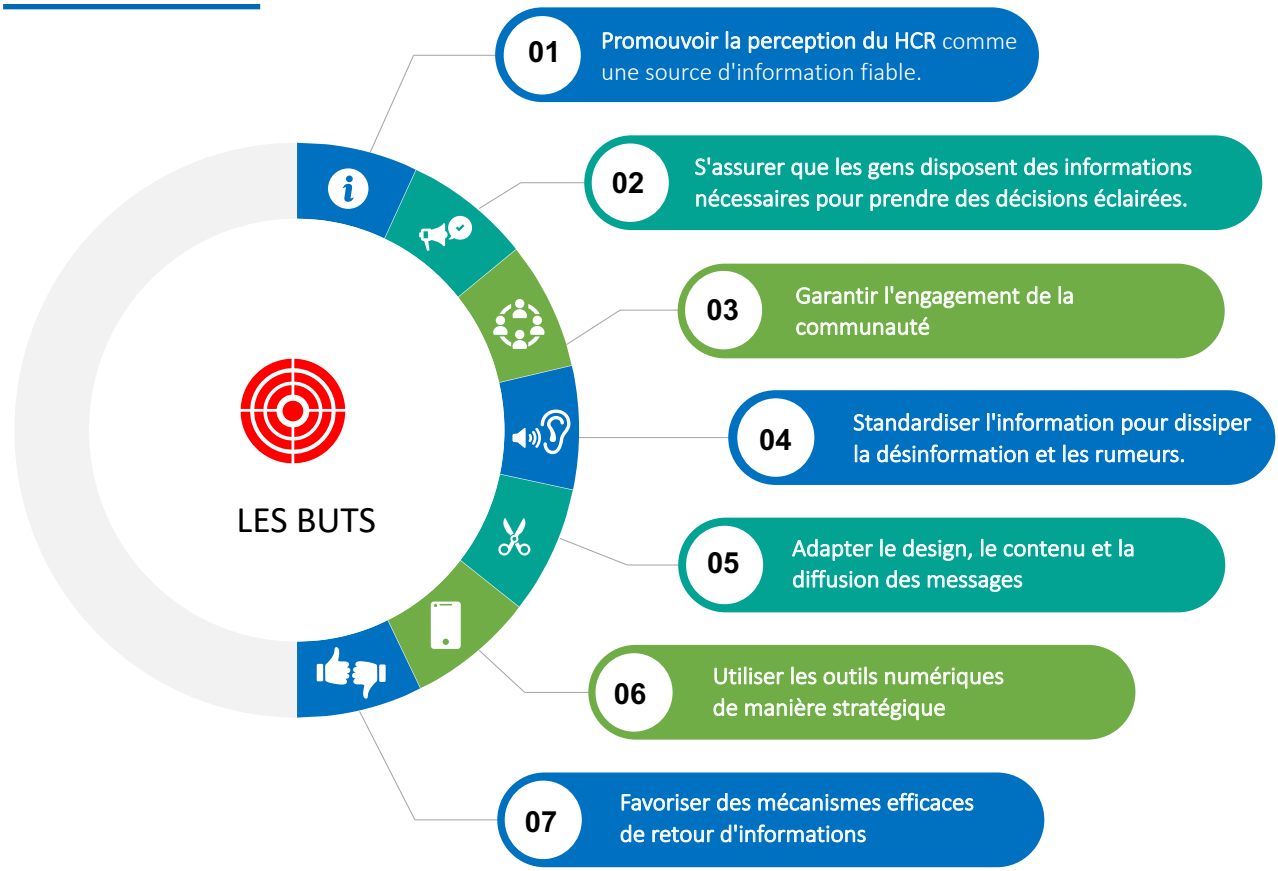
INDICATEURS DE PERFORMANCE

- Le nombre de réunions en personne organisées
- Le nombre d'appels traités par une infoline
- Le nombre d'affiches d'information imprimées
- Le nombre de brochures distribuées
- Le nombre de messages publiés sur les réseaux sociaux
- Le nombre de personnes participant et s'engageant dans des réunions en personne (hommes/femmes)
- L'augmentation du nombre d'appels à l'infoline (par nationalités/sexe, vulnérabilité, etc.)
- Pour les médias numériques, il est très facile recueillir des données d'audience, grâce aux outils d'analyse respectifs : nombre de visites de textes, d'articles ou de liens, nombre de followers sur les médias sociaux, engagement tel que les "likes", les partages ou les commentaires, les vues de vidéos, etc.

INDICATEURS D'IMPACT

- Qui reçoit les messages CwC ? S'agit-il du public visé ?
- Est-ce qu'il y a des groupes/communautés qui ont été exclus/laissés de côté ?
- Le public cible réagit-il aux messages de la CwC ?
- Les besoins en communication du public cible ont-ils changé ?
- Les informations ont-elles été utiles pour résoudre les problèmes rencontrés par les PoCs ?

9. MISE EN PRATIQUE D'UNE STRATÉGIE ET D'UN PLAN D'ACTION CWC



Les stratégies CwC en Libye et en Tunisie doivent être implantées en tenant compte de la faisabilité.

La CwC est un processus qui nécessite un plan pour être mis en place.

Pour mettre en œuvre concrètement les objectifs et les activités de la CwC, une approche indicative étape par étape est présentée ci-dessous.

9.1 Étapes à suivre

Étape 1 : Définir l'objectif de la stratégie CwC

- Que voulons-nous accomplir ?

À la suite de réunions de planification multifonctionnelles, les objectifs de la CwC sont liés aux publics et secteurs cibles.

Étape 2: Définir votre plan d'action

- Choisissez qui sera responsable de faire quoi.
- Tenez compte des besoins budgétaires, des besoins en personnel et des délais.

Étape 3: Segmentation des publics cibles

- Qui sont-ils ?
- Quelles sont leurs habitudes de communication ?
- Quels sont leurs besoins en matière d'information ?

L'équipe de CwC recherche et recueille des informations sur les publics cibles.

Étape 4: Déterminer les messages

- Quel type d'informations voulons-nous diffuser ?
- Comment doivent-elles être présentées ?
- Comment formuler le message ?

Les messages clés sont définis et validés par les unités concernées. Notez qu'il s'agit de l'exactitude du contenu du message, et non de sa formulation. La formulation dépend du format utilisé, car le même contenu sera adapté différemment sur une affiche, dans une brochure ou dans une vidéo.

Notez que les opérations en Libye et en Tunisie ont récemment mis en place des référentiels de FAQ avec des outils pour les mettre à jour, ce qui peut constituer une base pour la mise à jour des messages CwC.

Étape 5: Quelle combinaison d'outils et de canaux CwC sera la plus efficace ?

- Quels outils et canaux sont appropriés et accessibles pour chaque public cible ?
- Quels médias permettront d'atteindre le public cible ?
- Quels canaux sont jugés fiables ?

Sur la base des informations relatives aux publics cibles et aux messages sélectionnés, l'équipe CwC décide des formats de communication les plus appropriés.

Étape 6: Communiquer le message au public cible

- Une fois le public cible, les messages et le format sélectionnés, l'équipe CwC doit commencer à communiquer avec les PoCs.
- Faites le suivi des actions entreprises et des messages communiqués afin de mesurer les efforts déployés

Étape 7: Faire le suivi et l'évaluation de ses activités CwC

- Jusqu'à quel point le public cible a-t-il été atteint ? Est-ce satisfaisant ?
- Le public a-t-il compris et fait confiance aux messages ?
- Les besoins d'information du public cible ont-ils été satisfaits ?

L'Unité du programme détermine les mécanismes de suivi et d'évaluation qui seront utilisés et formule les KPI et KII pertinents.

Étape 8: Est-ce que des PoCs ont contacté le HCR ?

- A-t-on mis en place des mécanismes de feedback et de plainte ? Sont-ils connus des PoCs ?
- Comment le HCR s'assurera-t-il que les feedbacks sont enregistrés et traités ?
- Qui est responsable de traiter le feedback ou la plainte ?

9.2 Modèle de plan d'action CwC

Le meilleur moyen de concevoir une stratégie CwC et de suivre les progrès de nombreuses activités parallèles de la CwC est un plan d'action contenant les éléments suivants :

But/Objectif, Messages clés, Canaux, Fréquence/ Dates, Budget, Responsabilité, Impact/Évaluation, Statut/Remarques.

Demandeurs d'asile arabophones à Tunis, Sfax et Sousse

Key messages	Channel(s)	Frequency/ Dates	Budget	Responsi-bility	Impact/ Evaluation	Status/ Remarks
Objectif 1: IInformer sur les possibilités de soins de santé. En un an, le pourcentage de réfugiés cherchant à obtenir des soins médicaux a augmenté de 30%						
Adresses et heures de travail des prestataires de santé locaux Explication des procédures et des frais liés	Affiches dans les bureaux du HCR et des partenaires ;	1/an Production en mars 100 exemplaires par ville	2,000 USD	Hassan	Vérifier tous les 2 mois si les affiches sont présentes ; Vérifier le nombre de réfugiés qui fréquentent les hôpitaux dans 3 villes	Affiches imprimées et envoyées aux partenaires
	Dépliants distribués par des volontaires	1/an Production en mars 1500 exemplaires par ville	6,000 USD	Hassan	Vérifier le nombre de dépliants distribués chaque mois, en fournir d'autres ou les réimprimer si nécessaire.	Prospectus imprimés. Volontaires à Tunis et Sfax fournis, Sousse en attente
	Messages sur Facebook	1/mois	-	Khadija	Vérifier les followers, l'engagement	Premier message publié le 2 mars ; Portée : 5000, Engagement: 600
Objectif 2: Informer les nouveaux arrivants sur les numéros de la hotline						

9.3 Faire correspondre les outils et les canaux CwC aux besoins

Il y a beaucoup d'éléments à prendre en compte pour choisir l'outil ou le canal de communication approprié. Le choix dépend en grande partie des évaluations du paysage de la communication qui ont été faites pendant la phase de conception et de planification. En conséquence, l'adéquation de chaque outil à l'objectif et au public visés ainsi qu'à leurs besoins variera. Le paysage des communications évolue aussi fréquemment. Il est donc important de passer d'un canal à l'autre et de faire preuve de souplesse pour combiner plusieurs outils afin d'obtenir un impact maximal.

La matrice ci-dessous vous aidera à choisir et à déterminer l'outil ou le canal le plus approprié en fonction des caractéristiques et des besoins de votre public cible. Le système de catégorisation à trois niveaux employé à travers le manuel est utilisé.

© UNHCR/Mohamed Alalem

LEGEND: ✓ très approprié ⊕ acceptable ⊖ pas idéal ✗ très inapproprié ? depends

Communication en personne

	Réunions de groupe	Évaluations participatives	Communication via les membres de la communauté	Performances (musique dramatique)	Stands d'information	Visites ciblées à domicile
Publics restreints	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publics larges (milliers)	✗	⊖	⊕	✗	✗	✗
Faible alphabétisation	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publics sédentaires	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personnes en mouvement	⊖	?	✓	⊖	?	✗
Messages complexes	⊕	⊕	⊖	⊕	⊖	⊕
Messages simples	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Messages à longue durée de validité	⊖	⊖	⊖	⊕	⊕	⊕
Messages à durée limitée	✓	✓	✓	?	✓	✓
Remarques	Combiner avec des imprimés, des vidéos, ...		Leur fournir le matériel imprimé	Combiner avec la discussion	Combiner avec les supports imprimés	

LEGEND: ✓ très approprié ⊕ acceptable ⊖ pas idéal ✗ très inapproprié ? depends

Outils traditionnels

	Dépliants, prospectus	Brochures	Panneaux, affiches	SMS en masse (texte)	Messages vocaux en masse	Centres d'appels, lignes d'assistance
Publics restreints	✓	✓	✓	✓	✓	⊕
Publics larges (milliers)	⊖	✗	?	✓	✓	✓
Faible alphabétisation	?	?	?	⊖	✓	✓
Publics sédentaires	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personnes en mouvement	✓	?	⊕	?	?	✓
Messages complexes	✓	✓	✗	✗	✗	⊕
Messages simples	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Messages à longue durée de validité	✓	✓	⊖	✗	✗	✓
Messages à durée limitée	✓	✗	⊕	✓	✓	⊕

Outils numériques

	Plateformes de médias sociaux : Facebook / Messenger, WhatsApp / WhatsApp trees, Signal, YouTube, Twitter, Instagram, Viber, TikTok	Podcasts	Sites web (adaptés aux mobiles)	E-mail	Applications pour les réfugiés	Chatbot
Publics restreints	⊕	⊕	⊕	✓	⊕	✗
Publics larges (milliers)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Faible alphabétisation	?	✓	✗	✗	✗	✓
Publics sédentaires	⊕	✓	⊕	✓	⊕	✓
Personnes en mouvement	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Messages complexes	⊖	✓	✓	✓	⊖	✗
Messages simples	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Messages à longue durée de validité	⊕	✓	✓	✓	✗	⊕
Messages à durée limitée	✓	✓	⊕	✓	✓	✓
Remarques	Si les messages sont complexes, il peut s'avérer utile de les répéter ou d'ajouter des liens vers des sites web ou des documents,...					

10. RESSOURCES EN LIGNE POUR L'AUTO-APPRENTISSAGE

En plus de la formation dispensée au nom du HCR, le personnel travaillant sur la CwC a accès à plusieurs ressources en ligne supplémentaires :

BBC Media Action / Our insight and impact
(Base de données en ligne)
https://www.bbc.co.uk/mediaaction/insight-and-impact

BBC Media Action est une organisation très expérimentée, spécialisée dans la sensibilisation des communautés. Leur base de données en ligne comprend des rapports de recherche, des notes d'information et des documents de travail depuis 2012. Les utilisateurs peuvent s'inscrire à la lettre d'information régulière de BBC Media Action qui partage les évolutions du secteur des communications.

Outils et ressources du CDAC - une vue d'ensemble
(Online toolbox)
http://www.cdacnetwork.org/tools-and-resources/i/20200331180829-b5el7

Ce site offre d'excellents outils et conseils. La plateforme propose des cours, des documents à lire, des vidéos, des modèles, des messages génériques et bien d'autres outils pour la planification et la mise en œuvre des activités de CwC.

The Listening Post Collective Playbook
https://www.listeningpostcollective.org/playbook

Le Listening Post Collective a été créé pour permettre aux communautés locales des États-Unis de partager des informations. Il offre des ressources, des outils, un soutien entre pairs et un espace d'apprentissage partagé pour les groupes communautaires qui cherchent à renouveler leurs écosystèmes d'information. Le site est très interactif et propose des instructions simples étape par étape, des outils et des conseils pratiques pour un engagement communautaire efficace.

Service d'innovation du HCR : Communiquer avec les communautés
https://www.unhcr.org/innovation/communicating-with-communities/

Un petit guide qui synthétise les idées et les expériences du Service Innovation du HCR en matière de communication avec les communautés, et qui contient une sélection d'outils et de vidéos pour aider les intervenants sur le terrain à améliorer leurs pratiques.

Read more

Accountability to Affected Populations: A handbook for UNICEF and partners, UNICEF, June 2020

A Red Cross/Red Crescent Guide to Community Engagement and Accountability, ICRC and International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2016.

Communicating with Communities and Accountability: A Current Debate, CDAC

Communicating with Communities during COVID, and what are they telling UNHCR? UNHCR MENA, April 2020

Communicating with Communities - Handbook for Greece Version 1.1, National CwC Working Group, July 2016.

Daadab Kenya - Humanitarian Communications and Information needs Assessment among Refugees in the Camps: Findings, Analysis & Recommendations, Internews, August 2011

EMERGING PRACTICES: Mental health and psychosocial support in refugee operations during the COVID-19 pandemic, UNHCR, June 2020

How to Establish and Manage a Systematic Community Feedback Mechanism, IFRC, 2018

Humanitarian Futures for Messaging Apps, ICRC, June 2020

Mass communication with communities, a chapter in UNHCR Emergency Handbook Minimum Quality Standards and Indicators for Community Engagement, UNICEF, March 2020

Placing accountability at the heart of humanitarian assistance Listen Learn Act Project, April 2017

The Core Humanitarian Standard on Quality and Accountability. CHS Alliance, Groupe URD, 2014.

UNHCR Operational Guidance on Accountability to Affected People (AAP), UNHCR, September 2020

Policy on the Protection of Personal Data of People of Concern to UNHCR

Using social media in Community-Based Protection, A Guide: January 2021, UNHCR.

ACRONYMS

AAP Redevabilité envers les populations affectées

AGD ge, sexe et diversité

C4D Communication pour le développement

CAAP Engagements en matière de redevabilité envers les populations affectées

CBO Organisation communautaire

CBP Protection communautaire

CE Engagement communautaire

CEA Engagement communautaire et redevabilité

CCE Communication et engagement communautaire

CCEI Initiative de communication et d'engagement communautaire

CDC Centres de développement communautaire

CE Engagement communautaire

CFM Mécanisme de feedback commun

CTR Conseil tunisien pour les réfugiés

CwC Communication avec les communautés

DM Message direct

FAQ Foire aux questions

FGD Groupes de discussion

IDP Déplacés internes

IP Partenaire d'exécution

IVR Réponse vocale interactive

KI Informateur clé

KPIs Indicateurs clés de performance

KIIs Indicateurs clés d'impact

KISS Faire simple et concis

MEL Suivi, évaluation et apprentissage

MENA Moyen-Orient et Afrique du Nord

MI Information de masse

M&E Suivi et évaluation

MSNA Évaluation multisectorielle des besoins

ONG Organisation non-gouvernementale

PA Évaluation participative

RCCE Communication des risques et engagement communautaire

ROV Réfugié bénévole de proximité

TRC Conseil tunisien pour les réfugiés

UASC Enfants non accompagnés et séparés

UNHCR ou HCR Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés

UNHCR
The UN Refugee Agency

TRANSCULTURAL
CAMPAIGNING