



11 BONNES PRATIQUES POUR COMMUNIQUER AVEC LES COMMUNAUTÉS

L'ÉCOUTE ET LE DIALOGUE AVEC LES COMMUNAUTÉS CONSTITUENT UN ÉLÉMENT FONDAMENTAL DE LA RÉPONSE HUMANITAIRE ET SONT ESSENTIELS POUR GARANTIR LA RESPONSABILITÉ VIS-À-VIS DES PERSONNES AFFECTÉES. VOICI 11 BONNES PRATIQUES POUR UNE COMMUNICATION EFFICACE, INCLUSIVE ET COHÉRENTE.



1. COMPRENEZ VOTRE CONTEXTE

- Réalisez [une évaluation des besoins en information et communication](#) pour déterminer les canaux de communication que les communautés utilisent actuellement, les sources auxquelles elles font **confiance** et comment elles aimeraient parler aux agences humanitaires.
- Les évaluations doivent décrire le paysage local de la communication et des médias ; comment la communauté partage l'information ; les niveaux d'alphabétisation ; quelles langues sont parlées ; [l'âge, le genre et la diversité](#) de la communauté (AGD) ; et d'autres pratiques culturelles pertinentes.
- Les habitudes d'information des publics cibles et **le niveau d'accès** des différents groupes sont des facteurs clés pour déterminer les canaux à adopter et la manière de partager l'information.



2. COORDONNEZ LA COMMUNICATION

- La coordination minimise le risque de faire circuler des informations contradictoires ou dupliquées, encourage les messages communs et permet aux organisations de co-ressourcer et de partager des canaux d'information.
- Pour gérer et répondre efficacement aux commentaires de la communauté, il est particulièrement important de définir et de convenir **des rôles et des responsabilités**, en interne et au niveau inter-agences.
- Les intervenants doivent rédiger des **procédures opérationnelles standard** (POS) qui définissent les engagements convenus, les délais de suivi et les rôles des agences et des individus.
- Des mécanismes de coordination pour la communication peuvent déjà exister ; par exemple, un groupe de travail pour communiquer avec les communautés peut avoir été activé dans le cadre de la protection. Si tel est le cas, il faudra peut-être inviter d'autres acteurs



FICHE PRATIQUE



3. DES INFORMATIONS FACTUELLES ET OBJECTIVES

- Travaillez avec les membres de l'équipe et les partenaires de tous les secteurs pour définir quelles informations doivent être partagées et, idéalement, quelle réponse/information est attendue en retour.
- Assurez-vous de **combler les lacunes** en matière d'information mises en évidence par l'évaluation des besoins en matière d'information et de communication.
- Accordez-vous avec les parties prenantes sur les procédures et les protocoles pour générer et signer de nouveaux messages est une étape clé, en particulier pour **les informations sensibles**.



4. VARIEZ LES CANAUX DE COMMUNICATION

- Plus vous établissez de canaux, moins il est probable que vous n'atteignez pas une communauté parce qu'un canal a échoué.
- Considérez comment différentes technologies affectent les écosystèmes d'information et comment les outils de haute technologie s'intègrent **aux outils plus traditionnels** (par exemple, les informations diffusées sur Facebook peuvent être transférées par le bouche à oreille.)
- **Des acteurs non traditionnels**, tels que les médias et les agences de développement des médias, les organisations de télécommunications et les développeurs de logiciels, peuvent apporter leur expertise et leur soutien sur ces questions.



5. SORTEZ DE LA COMMUNICATION « À SENS UNIQUE »

- Les communautés veulent avoir **la possibilité de questionner** et de répondre aux informations qu'elles reçoivent.
- Par exemple, une erreur courante consiste à diffuser des SMS « en masse » sans prévoir de recevoir des messages de la communauté en retour ; en conséquence, un grand nombre de demandes de renseignements, et potentiellement de problèmes de protection, peuvent rester sans réponse (la fiche "[10 questions à se poser avant de lancer une communication par SMS](#)" donne de bons conseils là-dessus).
- Il est important d'établir **un forum ou une plate-forme de discussion** pour générer de nouvelles idées et permettre aux gens de remettre en question et de contextualiser les informations partagées.
- Ceux-ci peuvent être **high-tech, low-tech ou non-tech**, par exemple : des groupes Facebook administrés par des réfugiés, des émissions de radio téléphoniques ou des réunions.



FICHE PRATIQUE



6. GÉREZ LES ATTENTES, LUTTEZ CONTRE LES RUMEURS

- Dans toutes les communautés, les attentes et les rumeurs sont normales. Les deux aiment les vides d'informations ; ni l'un ni l'autre ne peut être ignoré.
- Les intervenants peuvent aider à les dévaloriser en écoutant les préoccupations d'une communauté, [en surveillant la « désinformation »](#) et en fournissant de manière proactive des informations factuelles et vérifiables via des canaux de confiance. Nous vous conseillons de lire la fiche "[10 conseils pour minimiser le partage de fausses informations via les médias sociaux](#)".



7. NE DUPLIQUEZ PAS LES EFFORTS

- Pour pérenniser les initiatives de communication, misez sur les capacités du personnel et travaillez avec des services déjà actifs.
- Déterminez quelles activités sont déjà en cours et tirez-en parti de celles-ci. Identifiez les membres de la communauté, les partenaires et le personnel avec lesquels vous pouvez travailler.
- Par exemple, si les gens fréquentent régulièrement les écoles, les centres médicaux ou les points de distribution, vous pouvez intégrer vos activités de communication dans ces services, en travaillant avec les enseignants, les parents, le personnel médical, les bénévoles de la distribution, etc.



8. IDENTIFIEZ LES RESSOURCES NÉCESSAIRES

- C'est essentiel pour vous assurer d'avoir la capacité de mettre en œuvre, de recevoir et de réagir.
- En fonction de la planification de vos communications et des dispositions que vous prenez, les opérations d'urgence auront besoin **de personnel et de matériel**, notamment d'outils, d'expertise, de budgets et éventuellement de technologies supplémentaires.
- Il est essentiel d'inclure des ressources pour « **écouter et répondre** » dans votre planification, afin que l'opération puisse recevoir et répondre aux informations que les communautés partagent.
- Tenir compte de **la durabilité des activités** et trouver des stratégies de réponse efficaces. Par exemple, si des boîtes de commentaires sont introduites, assurez-vous qu'elles sont accessibles (emplacement, langue, accès aux documents écrits) et que les suggestions et les plaintes sont régulièrement examinées et suivies.



FICHE PRATIQUE



9. TESTEZ ET AFFINEZ

- Consultez les communautés qui ne s'engagent pas pour comprendre pourquoi.
- Travaillez avec des groupes spécifiques dans la communauté – jeunes adultes, groupes de personnes handicapées, associations de femmes, adolescents.
- Réfléchissez à des solutions qui permettront de surmonter les défis.



10. FAITES UNE VEILLE TECHNOLOGIQUE "HONNÊTE"

- La technologie peut faciliter l'engagement communautaire en ouvrant de nouveaux canaux de communication ; les gens sont de plus en plus connectés. La technologie peut aider à atteindre les populations éloignées, aider à intensifier certaines interventions, augmenter l'efficacité.
- Dans le même temps, **la technologie n'est pas toujours neutre** et il est important de gérer les données, en particulier les données sensibles, de manière éthique et appropriée.
- Ne vous laissez pas guider par la technologie. Pour vous assurer de « **ne pas nuire (numériquement)** », répondez aux points suivants :
 - Propriété de la technologie. Le propriétaire de la chaîne est-il associé à un intérêt ou à une partie en conflit ?
 - Neutralité. Le contenu qui est normalement partagé via ce canal est-il biaisé contre un groupe de personnes ?
 - Protection des données. Dans quelle mesure les informations partagées via ce canal sont-elles sécurisées ?
 - Fracture numérique. Cette chaîne marginalise-t-elle certains groupes sans accès ?
 - Approprié. Ce canal est-il préféré et approuvé par les communautés ?



11. SOYEZ INCLUSIF

- L'écosystème de l'information et des communications doit être un environnement propice pour tous. Cette fiche peut vous aider [à rendre la communication accessible aux personnes en situation de handicap](#).
- Moins vous utilisez de canaux, plus vous êtes susceptible d'exclure certains groupes et individus. **Les groupes « invisibles »** (marginalisés) devront être identifiés et atteints en utilisant des informations et des canaux spécifiques.
- Tirez parti de l'expertise d'autres organisations ou collègues pour vous aider à atteindre plus efficacement la diversité de vos publics.