CRS
CATHOLIC RELIEF SERVICES

Guide de CRS en matière de changement social et de comportement

Les belles-mères exercent une grande influence sur les jeunes mères de Jonglei, au Sud-Soudan, en les guidant tout au long de la grossesse, pendant l'accouchement et lors de l'allaitement. Sur la photo de couverture, on les voit discuter des pratiques de maternité améliorées, à l'aide d'un livre illustré élaboré par le programme de résilience et de sécurité alimentaire.

Photo de couverture par Hugh Rutherford pour CRS.

©2024 Catholic Relief Services. Tous droits réservés. 24OS-1273063

Ce document est protégé par le droit d'auteur et ne peut être reproduit en tout ou en partie sans autorisation. Veuillez contacter SBC@crs.org pour obtenir une autorisation. Toute « utilisation équitable » en vertu de la loi sur le droit d'auteur des États-Unis doit contenir la référence appropriée à Catholic Relief Services.

Remerciements

Le guide CSC a été rendu possible grâce au leadership, à l'appui et à l'apport de nombreuses personnes au sein de CRS.

Amy Ellis, Mary Packard-Winkler, Meredith Stakem et Virginia Williams ont formé l'équipe principale de rédacteurs.

John Hembling, Marisa Wilke, Hazel Aregai, Kelly MacDonald, Tegbar Achamyeleh, et Beth Muriithi ont contribué par leur expertise, leurs connaissances et leur expérience en la matière. Adele Sowinska, Dominique Morel, Linda Gamova, Josh Voges, Elena McEwan, Rolando Wallusche Saul, Adriane Seibert, Suzanne Van Hulle, Emily Doogue et Tia Razafy ont révisé certaines parties du guide et fourni des contributions précieuses. Le personnel de CRS Cameroun, CRS Haiti, CRS Soudan du Sud et CRS Zambie ont testé sur le terrain diverses parties du guide. De nombreux autres membres du personnel se sont portés volontaires pour affiner - le contenu et la structure du guide.

True indigo, Inc. a assuré la rédaction, la mise en page, le formatage et le graphisme.

Translinguist Translation & Document Clearing LLC a traduit le texte en français. Nicaise Bille, Njara Rakotonirina, Chofor Vitalis et Daniel Koko ont assuré la qualité et l'exactitude de la traduction.

Table des matières

Liste des figures ..... **vi**

Liste des tableaux ..... **vii**

Abréviations et acronymes ..... **ix**

Chapitre 1 : Introduction et comment utiliser ce guide **1**

Pourquoi ce guide? 1
Comment le guide est-il organisé? 2
Conseils d'utilisation du guide 4
À QUI s'adresse-t-il ? 4
POURQUOI en avons-nous besoin ? 4

Chapitre 2 : Les fondements du CSC **7**

Qu'est-ce que le CSC ? 8
Concepts clés du CSC 11
Principes fondamentaux et meilleures pratiques pour le CSC 23
Ressources supplémentaires 25

Chapitre 3 : Utiliser la théorie pour informer le CSC **27**

Pourquoi avons-nous besoin d'une théorie du CSC ? 28
Approfondissement théorique 29
Autres études influençant le CSC 39
Ressources supplémentaires 43

Chapitre 4 : Le CSC en tant que processus systématique **45**

Introduction au processus ABCDE 46
Capacité du CSC 50
Ressources supplémentaires 51

Chapitre 5 : A = ANALYSER **53**

Aperçu de la phase ANALYSER 54
Étape 1 Effectuer une analyse de la situation 55
Étape 2 Définir et prioriser le(s) comportement(s) et les normes susceptibles de répondre à votre problème principal 55
Étape 3 Identifier le(s) groupe(s) prioritaire(s) 60
Étape 4 Sélection des stratégies de l'avant-projet 62
Exemple des étapes 1 à 4 en action 68
Ressources supplémentaires 69
Liste de contrôle de la phase ANALYSER 70
Modèle de la phase ANALYSER : Grandes Lignes de stratégie de CSC 71

Menu d'activités et des tactiques d'engagement **72**

Chapitre 6 : B = BÂTIR **97**

Aperçu de la phase BÂTIR 98
Étape 5 Planifier une enquête formative 99
Étape 6 Mener une enquête formative 115
Étape 7 Analyser les résultats 118

Exemple des étapes 5 à 7 en action 121
Ressources supplémentaires 123
Liste de contrôle de la phase BÂTIR 124
Modèle de la phase BÂTIR : Résumé de l'enquête formative 125

Chapitre 7 : C = CRÉER 127

Aperçu de la phase CRÉER 128
Étape 8 Établir le profil des groupes prioritaires 130
Étape 9 Affiner les comportements/normes 133
Étape 10 Rédigez les objectifs de changement 142
Étape 11 Choisir les activités et les tactiques d'engagement 144
Étape 12 L'examination de MEAL pour le CSC 149
Ressources supplémentaires 150
Liste de contrôle de la phase CRÉER 151
Modèle de la phase CRÉER : Document de stratégie de CSC 153

Chapitre 8 : D = DÉVELOPPER 159

Aperçu de la phase DÉVELOPPER 160
Étape 13 Rédaction des messages 161
Étape 14 Planification de la mise en œuvre 166
Étape 15 Élaborer, tester et réviser le matériel 171
Ressources supplémentaires 178
Liste de contrôle de la phase DÉVELOPPER 179
Modèle de la phase DÉVELOPPER :
Documents sur le contenu et la mise en œuvre 180

Chapitre 9 : E = ÉVALUER 185

Aperçu de la phase ÉVALUER 186
Étape 16 Sélectionnez les indicateurs CSC 187
Étape 17 Suiver et adapter 196
Étape 18 Évaluer 200
Étape 19 Documenter l'apprentissage et la réussite 201
Ressources supplémentaires 202
Modèle de la phase ÉVALUER : Document MEAL - CSC 205

Glossaire 207

Bibliographie 221

Annexes 225

5.1 Matrice d'impact/faisabilité 225
6.1 Brève description des techniques d'enquête formative 227
7.1 Modèle de profil de groupe prioritaire 244
7.2 Format alternatif de la stratégie de CSC : Briefing créatif 246
7.3 Fiches de travail sur l'affinement du comportement 254

Index 262

Liste des figures

Figure 1. Une feuille de route pour trouver ce dont vous avez besoin dans le guide CSC 3
Figure 2. Le cavalier et l'éléphant 9
Figure 3. Terminologie en évolution 10
Figure 4. Que sont les déterminants de comportement ? 13
Figure 5. Exemples de segments 14
Figure 6. Le modèle socio-écologique 30
Figure 7. Le modèle COM-C. 32
Figure 8. Théorie de la diffusion de l'innovation 34
Figure 9. Les étapes du changement 35
Figure 10. Théorie de l'action raisonnée 39
Figure 11. Exemple de coup de pouce comportemental visant
Figure 12. Processus de conception centrée sur l'humain 42
Figure 13. Processus de réflexion sur la conception de Stanford 43
Figure 14. Processus ABCDE 46
Figure 15. Matrice impact/faisabilité 59
Figure 16. Exemples de groupes prioritaires en matière de nutrition infantile 62
Figure 17. Menu des activités communes du SBC 74
Figure 18. Menu des tactiques courantes d'engagement du CSC 75
Figure 19. Comment rédiger un énoncé de comportement 134
Figure 20. Rétention avec l'apprentissage actif 148
Figure 21. Adapter les messages aux besoins du groupe 164

Liste des tableaux

Tableau 1. Déterminants de comportement courants 15
Tableau 2. Aperçu des modèles théoriques du Changement de Comportement 29
Tableau 3. Éléments du modèle socio-écologique 31
Tableau 4. Exemples de programmation des étapes du changement 36
Tableau 5. Résumé du processus ABCDE 47
Tableau 6. Étapes, moments de convocation et produits du processus systématique de changement social et de comportement « ABCDE » 49
Tableau 7. Exemples de comportements liés à l'analyse de l'arbre à problèmes 57
Tableau 8. Exemples de groupes prioritaires pour différents comportements 61
Tableau 9. Exemples d'activités de changement social et de comportement 65
Tableau 10. Besoins d'informations 67
Tableau 11. Informations à collecter sur les groupes prioritaires et les sources possibles 103
Tableau 12. Comparaison des méthodes quantitatives et qualitatives 108
Tableau 13. Résumé des méthodes d'enquête formative 110
Tableau 14. Exemple de segmentation simple d'un groupe 132
Tableau 15. Exemples de la manière d'affiner les comportements 140
Tableau 16. Identification des objectifs de changement 142
Tableau 17. Adaptation des tactiques d'engagement aux obstacles 148
Tableau 18. Alignement des messages clés aux objectifs de changement 162
Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC 188

Au Malawi, Esther Yasini laboure son champ en vue de l'irrigation.
[Photo de Dooshima Tsee pour CRS]

Abréviations et acronymes

AHTPC	Assainissement et hygiène total piloté par la communauté
ASC	Agent de santé communautaire
ATPC	Assainissement total piloté par la communauté
CAP	Connaissances, Attitudes et Pratiques
CCC	Communication pour le Changement de Comportement
CCSC	Communication pour le Changement Social et Comportemental
CEI	Comité d'examen institutionnel
COM-C	Capacité, opportunité et motivation – comportement
CSC	Changement Social et de Comportement
DIP	Detailed implementation plan / Plan détaillé de mise en œuvre
EDS	Enquête Démographique et de Santé
IEC	Information, éducation et communication
MEAL	Monitoring, Evaluation, Accountability and Learning = Suivi, Evaluation, Redevabilité et Apprentissage
MICS	Multiple Indicator Cluster Survey / Enquête par Grappes à Indicateurs Multiples
OSC	Organisation de la société civile
RAS	Rien a signaler
SILC	Savings and Internal Lending Communities = Communautés d'épargnes et de crédits internes
SMILER	Simple Measurement of Indicators for Learning and Evidence-based Reporting / Mesure simple des indicateurs pour l'apprentissage et des rapports basés sur les faits
SMS	Short message service / service de messages courts
TIPS	Trials of improved practices / Essais de pratiques améliorées
TPIg	Traitement présomptif intermittent pendant la grossesse
WASH	Water, Sanitation and Hygiene = l'Eau, l'assainissement et l'hygiène

Cristina Mendez, accompagnée d'autres femmes du projet ASA EMPRENDE, plante un arbre.
[Photo par Oscar Leiva/Silverlight pour CRS]

1 Introduction et comment utiliser ce guide

Pourquoi ce guide?

Ce guide est un outil pratique pour orienter l'action de changement social et de comportement (CSC) de CRS à travers tous les secteurs du programme. Il fournit :

- La compréhension des principes fondamentaux du comportement humain et du changement social.
- La définition des termes et concepts clés en matière de CSC.
- Des explications des étapes essentielles du processus de changement social et de comportement.
- La description des processus CSC clés, fondés sur des données probantes et efficaces.
- Des listes de contrôle et des modèles pour guider les équipes dans la planification et la mise en œuvre des étapes et des pratiques du CSC.
- Une liste de ressources que le personnel peut consulter pour obtenir des conseils détaillés sur des sujets spécifiques.

Des membres de la coopérative des agents de santé communautaires, lors d'une session de formation avec des partenaires locaux au Rwanda. [Photo par Mussa Uwitonze pour CRS]

Comment le guide est-il organisé?

Ce guide est structuré en neuf chapitres.

- **Le Chapitre 1** donne un aperçu général du guide et aide les utilisateurs à en tirer le meilleur parti.
- **Le Chapitre 2** présente brièvement les concepts clés du CSC. Ce chapitre est utile pour tous les membres du personnel avant de commencer.
- **Le Chapitre 3** détaille les théories courantes en matière de CSC. Ce chapitre est particulièrement important pour ceux qui souhaitent mieux comprendre les fondements théoriques du CSC, soit lors de la phase de conception, soit lors de l'élaboration de la stratégie.
- **Le Chapitre 4** présente sommairement les phases A-B-C-D-E pour un CSC de qualité. Les chapitres 5 à 9 approfondissent ensuite les conseils, étape par étape, sur ces cinq phases A-B-C-D-E.
- **Le Chapitre 5** traite de la conception du projet par l'évaluation des problèmes (A = ANALYSER). Ce chapitre est essentiel au stade de la conception du projet et s'inscrit dans le cadre de Propack I.
- **Le Chapitre 6** couvre la phase d'enquête formative (B = BÂTIR) du développement d'une stratégie de CSC. Ce chapitre est particulièrement utile au démarrage du projet.
- **Le Chapitre 7** aborde la création d'une stratégie de CSC (C = CRÉER). Ce chapitre est capital lors du démarrage et de la mise en œuvre du projet, lorsque les projets ont achevé leur enquête formative et sont prêts à finaliser les objectifs de changement de comportement, à sélectionner les approches et à poser les bases de l'évaluation du succès.
- **Le Chapitre 8** examine le processus de développement du contenu CSC, de test et d'affinage du matériel (D = DÉVELOPPER). Ce chapitre est particulièrement utile lors de la mise en œuvre du projet, lorsque les projets sont prêts à créer des messages et du matériel.
- **Le Chapitre 9** fournit des conseils sur la manière de suivre et d'évaluer les activités de CSC afin de s'assurer qu'elles ont l'impact souhaité (E = ÉVALUER). Ce chapitre est utile pour le personnel du programme et du MEAL à toutes les étapes de la gestion du projet (conception, démarrage, mise en œuvre et clôture).
- **Contenu supplémentaire:** Entre les chapitres 5 et 6, un menu d'activités et des tactiques d'engagement courantes de CSC est proposé. Ce contenu est précieux lors de la conception du projet et de l'élaboration de la stratégie.

Figure 1. Une feuille de route pour trouver ce dont vous avez besoin dans le guide CSC

Conseils d'utilisation du guide

- Tout terme en **gras** dans le texte figure dans le glossaire à la fin du document, ainsi que dans le texte « rollover » au-dessus du terme en gras.
- Chaque chapitre se termine par une brève liste de ressources supplémentaires pour permettre aux lecteurs de trouver des conseils ou des exemples plus détaillés, si nécessaire.
- Des listes de contrôle et des modèles destinés à guider l'application de ces orientations sont fournis à la fin des chapitres 5 à 9.
- Quelques outils et ressources supplémentaires sont annexés, et d'autres sont disponibles sur la page Sharepoint de CSC: https://crsorg.sharepoint.com/sites/SBC

À QUI s'adresse-t-il ?

Ce guide s'adresse aux conseillers techniques, gestionnaires de programmes, responsables de programmes, personnel des partenaires et toute personne souhaitant approfondir sa compréhension de la manière de soutenir les changements sociaux et de comportement et/ou d'accroître l'impact du programme.

POURQUOI en avons-nous besoin ?

Qu'on y fasse référence en tant que CSC ou non, le soutien apporté aux communautés locales pour qu'elles adoptent de nouveaux comportements individuels ou modifient les normes sociales est fondamental pour le travail de CRS, dans tous les secteurs de programme. Il y a cependant un manque de cohérence dans le langage et les processus par lesquels les différents programmes sont conçus pour promouvoir le changement social ou de comportement. Malgré une riche expérience sur laquelle s'appuyer, CRS pourrait bénéficier :

- D'une compréhension plus profonde et plus nuancée du comportement humain, de ce qui le motive et de la manière de l'influencer plus efficacement, et
- De processus et d'outils clairs et standardisés pour intégrer le CSC dans les initiatives et les programmes de renforcement des capacités afin d'en améliorer l'impact.

Il existe de nombreux conseils en matière de CSC, mais il peut être difficile de savoir lesquels utiliser. Il existe de nombreux guides et outils relatifs au CSC, mais il est difficile de savoir lesquels sont les meilleurs. En outre, nombre d'entre eux sont axés sur la santé, l'hygiène ou la nutrition et n'intègrent pas l'apprentissage ou l'expérience d'autres secteurs. Sans processus et langage communs, les programmes de CRS manquent d'opportunités d'impact, d'efficacité et d'apprentissage partagé.

En quoi l'utilisation de ce guide peut-elle nous aider ?

- Au niveau du projet, elle aidera à :
  - S'assurer que les programmes sont fondés sur des preuves et des théories.
  - S'engager auprès de la communauté locale, lui répondre et la soutenir efficacement.
  - Rester concentrés, efficaces et maximiser les résultats positifs.
  - Améliorer l'évaluation et la capacité à communiquer les résultats.
  - Soutenir la **demande** de services et d'activités des projets.
  - Renforcer l'impact et la durabilité en répondant aux **déterminants de comportement** identifiés et en mobilisant les capacités de résolution de problèmes des participants.
  - Soutenir les partenaires locaux pour pérenniser l'organisation et le changement de programme.
- Au niveau de l'organisation, elle aidera à :
  - Améliorer la compétitivité de nos propositions et l'impact de nos programmes.
  - Conduire les équipes de CRS à comprendre et changer leur propre comportement, tout en soutenant leurs partenaires à faire de même.
  - Renforcer l'efficience dans la mise en œuvre de projets en s'appuyant sur des données probantes, des processus et des normes dont l'efficacité a déjà été démontrée.
  - Générer et documenter les résultats et tirer les enseignements de notre expérience dans tous les secteurs.

Hajara Abubakar nourrit sa fille de neuf mois avec un mélange riche de soja, de maïs et d'écrevisses, dans le village nigérian d'Alogani Central.
[Photo par David Snyder pour CRS]

2 Les fondements du CSC

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre ?

Ce chapitre fournit des informations fondamentales sur le **changement social et de comportement.** Il est destiné à vous familiariser avec les concepts et le langage du CSC.

- *Pour le personnel chargé de concevoir de nouveaux projets,* ce chapitre fournit des informations utiles sur l'éventail d'**obstacles** susceptibles d'être liés au problème que vous cherchez à résoudre, ce qui vous permettra de concevoir des interventions plus pertinentes.
- *Pour le personnel chargé d'élaborer une stratégie de CSC,* ce chapitre peut vous aider à élargir votre réflexion sur les **obstacles** et les **facilitateurs** du changement, afin de vous concentrer sur ce qui est le plus susceptible de susciter le changement.
- *Pour le personnel chargé de l'élaboration du contenu et du matériel,* ce chapitre peut vous aider à réfléchir davantage sur ce qui motive le changement ; permettant du même coup de concevoir des matériels qui ont un impact plus important.
- *Pour le personnel qui se demande si son projet est sur la bonne voie, ou qui cherche à résoudre des problèmes liés à des projets qui ne sont pas sur la bonne voie,* ce chapitre peut vous éclairer sur les aspects du changement de comportement que vous avez peut-être omis de prendre en compte dans votre conception initiale.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

Ce chapitre comprend les trois sections suivantes :

- Qu'est-ce que le CSC ? Cette section propose une définition du changement social et de comportement. Elle fournit des informations préliminaires sur la façon dont une optique de changement social et de comportement peut faciliter les résultats du programme. Elle inclut un bref résumé de l'évolution des pratiques en matière de changement social et de comportement au cours des dernières décennies.
- Concepts clés du CSC. Cette section présente les principaux **déterminants du comportement** et explique pourquoi il est important de comprendre quels sont les déterminants du comportement que vous cherchez à modifier. Elle présente également d'autres concepts clés du CSC, notamment l'émotion, les relations sociales, le contexte, les habitudes, les mythes et le **marketing social.**
- Principes fondamentaux et meilleures pratiques. Cette section présente les principes et les meilleures pratiques qui régissent les interventions efficaces de CSC et renvoie aux sections du guide où les lecteurs peuvent en apprendre davantage sur leur application.

Points clés

- Le changement social et de comportement (CSC) est un processus intentionnel et systématique qui vise à comprendre et à faciliter les changements de comportements, des **normes sociales** et des contextes qui les déterminent. Le changement social et de comportement doit être fondé sur des théories et des données probantes et s'appuyer sur une compréhension approfondie des facteurs clés qui influencent un comportement.
- Les connaissances sont rarement suffisantes pour susciter un changement de comportement.
- Les comportements sont influencés par une série de déterminants. Pour être efficaces, les interventions de CSC doivent identifier les déterminants de comportement les plus importants qu'elles cherchent à modifier.
- L'application des meilleures pratiques de CSC peut améliorer les résultats du programme.

Qu'est-ce que le CSC ?

Définition

Le changement social et de comportement (CSC) est un processus intentionnel et systématique qui vise à comprendre et à faciliter les changements de comportements, de normes sociales et de contextes qui les déterminent. Le changement social et de comportement doit être fondé sur des théories et des données probantes et s'appuyer sur une compréhension approfondie des facteurs clés qui influencent un comportement.

Nombre d'efforts de développement et de réponses humanitaires n'aboutissent pas à un changement réel et durable parce qu'ils se sont appuyés sur des hypothèses erronées concernant le comportement humain. Il est utile de se rappeler ces faits fondamentaux suivants sur le comportement humain (HELVETAS, 2017) :

- Ce n'est pas parce qu'une personne sait ce qu'elle devrait faire qu'elle le fera.
- Ce n'est pas parce qu'une personne veut adopter un comportement qu'elle peut le faire ou qu'elle le fera.
- Ce n'est pas parce qu'une personne craint une conséquence donnée qu'elle prendra des mesures pour l'éviter.
- De nombreuses actions que les gens entreprennent pour améliorer leur vie ne sont pas motivées par les raisons rationnelles que nous mettons en avant.

OUI, l'information donne du pouvoir et les faits sont importants. MAIS les connaissances sont rarement suffisantes pour susciter un changement de comportement. Vous vous souvenez sans doute d'une occasion où vous avez voulu apporter un changement simple à votre vie et où vous aviez les connaissances nécessaires (boire plus d'eau, se coucher plus tôt, faire plus d'exercice), mais où vous avez eu du mal à mettre en œuvre ou à maintenir ce changement en raison de facteurs autres que les connaissances.

Les gens sont souvent plus motivés par les émotions, les pressions sociales, les aspirations, les habitudes, le milieu environnant et d'autres raisons qui dépassent le traitement rationnel de l'information.

Imaginez un cavalier sur un éléphant. Le cavalier est celui qui prend les décisions rationnelles, tandis que l'éléphant obéit à des émotions et des instincts. Le cavalier et l'éléphant représentent chacun une partie importante du cerveau humain et de la motivation pour le changement de comportement : la pensée lente et délibérée par opposition aux réactions rapides et automatiques. Le cavalier peut clairement savoir où il veut aller, mais ne peut pas forcer un éléphant de six tonnes à faire ce qu'il ne veut pas faire. Le cavalier doit donc comprendre ce qui motive l'éléphant et s'y appuyer pour le diriger.

En outre, il y a le chemin que le cavalier doit emprunter pour arriver là où il veut être. C'est l'environnement extérieur. Même si le cavalier peut motiver l'éléphant à aller où il veut, si le chemin est bloqué ou peu clair, il ne pourra pas atteindre sa destination. Nous devons donc tenir compte des trois éléments : le cavalier (la raison), l'éléphant (l'émotion) et le chemin (l'environnement) si nous voulons susciter un véritable changement.

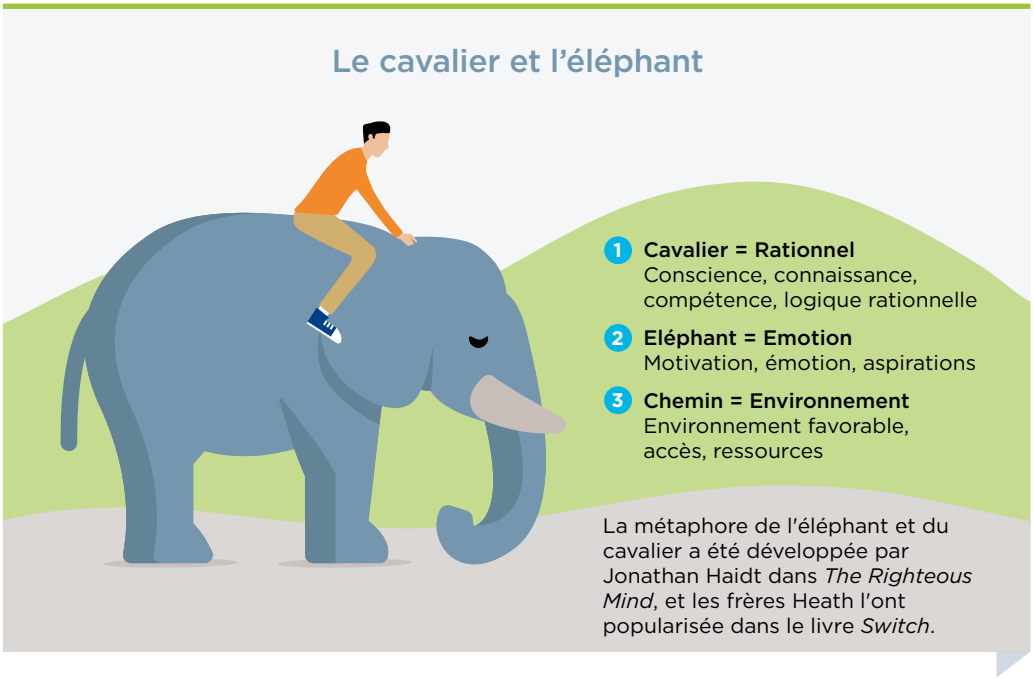


Figure 2. Le cavalier et l'éléphant

Voici une vidéo de deux minutes qui illustre cet exemple.

L'évolution du CSC

Au cours des 50 dernières années, le développement international, en particulier dans le secteur de la santé où il a été le plus largement appliqué, a connu une évolution importante de ce que nous appelons aujourd'hui le CSC.

Au début, les programmes fournissaient ce qu'on appelait des « informations sur la santé » ou de « l'éducation à la santé ». Cette approche reposait sur la conviction que la principale raison pour laquelle les gens n'adoptaient pas un comportement était le manque de connaissances pour le faire. Dans la plupart des cas, le simple fait de fournir des informations n'entraînait pas le changement significatif escompté, et les responsables de programmes ont réalisé qu'ils devaient être plus attentifs à la manière dont ils transmettaient lesdites informations. C'est ainsi qu'est née l'approche « IEC », qui signifie « **Information, Education et Communication** ». Souvent utilisée dans les projets de promotion de la santé et de l'hygiène, l'IEC visait à éduquer les gens en diffusant des messages à sens unique par des affiches, de la radio, de cartes de conseils et des cours.

Progressivement, on a commencé à reconnaitre que le comportement humain est complexe et déterminé par une multitude de facteurs, et que les approches qui se concentrent principalement sur le transfert d'informations et de connaissances à sens unique sont rarement efficaces pour faciliter le changement. En réponse, « CCC » ou **« Communication pour le changement de comportement »** est devenu le terme dominant et, avec lui, une appréciation bien plus approfondie des déterminants de comportement et de l'application des théories du changement de comportement.

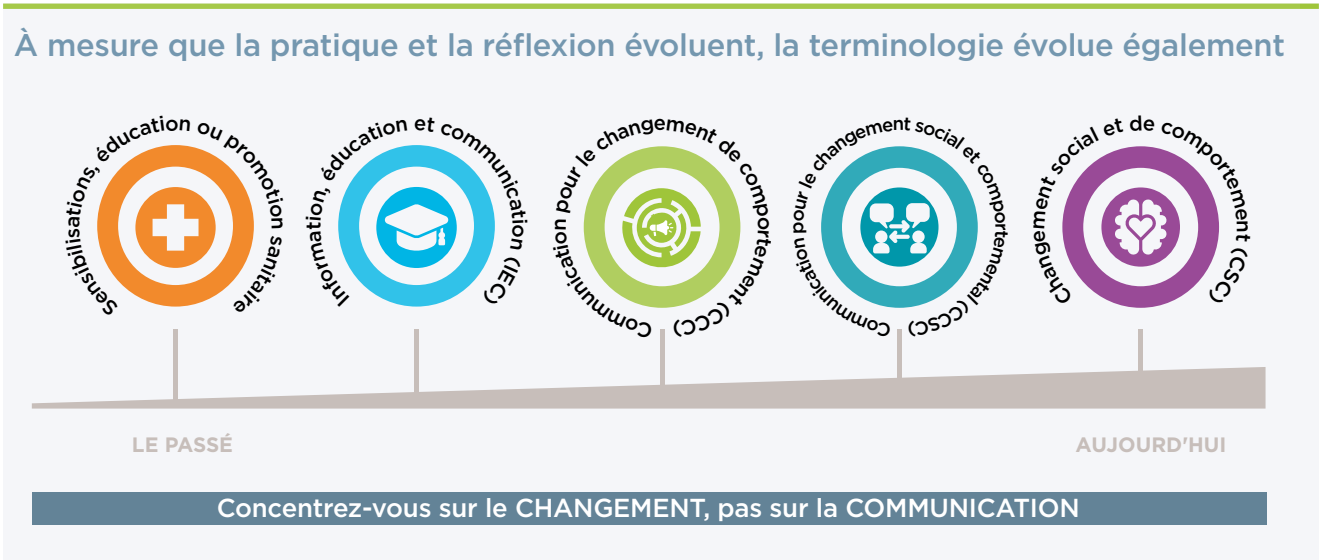


Figure 3. Terminologie en évolution

Des méthodes plus interactives et engageantes, répondant à un éventail plus large de déterminants de comportement sont devenues courantes, telles que les groupes de pairs et le théâtre communautaire. Le terme « social » a été ajouté par la suite. Le terme est devenu « **Communication pour le changement social et comportemental** » **(CCSC)** pour reconnaître que les individus n'agissent pas isolément, et que les programmes doivent aussi s'attaquer aux forces sociales et promouvoir un changement social plus large pour avoir un impact réel.

La discipline a graduellement intégré les principes et méthodes du secteur privé, du **marketing social,** de **l'économie comportementale**, de la psychologie, de la neurologie et d'autres disciplines diverses. Cette expansion est venue de la reconnaissance croissante du fait que le CCSC partage de nombreux objectifs avec le marketing et la motivation du comportement des consommateurs. Bien entendu, il existe des distinctions importantes : Le CCSC consiste généralement à « vendre » un comportement plutôt qu'un produit, et l'adoption d'un comportement profite à la personne qui l'adopte plutôt qu'à un intérêt commercial ; même si de nombreux principes du secteur privé peuvent s'appliquer.

Finalement, les progrès théoriques ont conduit les praticiens à reconnaître que tous les changements de comportement ne nécessitent pas ou ne sont pas influencés de manière optimale par la communication. Quelques fois, l'environnement physique peut de manière prédominante inciter à adopter de nouveaux comportements. Parfois, les politiques peuvent encourager ou exiger un nouveau comportement. Certains fois aussi la mobilisation de la communauté peut faire évoluer les normes sociales au fil du temps. Le fait d'aller au-delà de la communication et de se concentrer de manière plus holistique sur le changement a amené à abandonner le premier « C » ; ce qui a donné lieu à la terminologie actuelle : « **Changement social et de comportement** » (CSC).

Pourquoi utiliser le CSC ?

Presque tout ce que nous essayons d'accomplir dans le domaine du développement et de l'aide humanitaire vise en fin de compte à influencer le comportement humain. Le CSC consiste à amener les gens à faire quelque chose (généralement pour leur propre bien) ; nous pouvons chercher à augmenter la fréquentation scolaire, à améliorer l'égalité des sexes, à favoriser l'adoption d'une nouvelle pratique agricole, à promouvoir le lavage des mains, à inciter les gens à investir dans des activités génératrices de revenus ou à accroître la diversité de leur régime alimentaire.

Modifier durablement les comportements peut être une entreprise complexe nécessitant une compréhension du comportement humain, de la dynamique du pouvoir au sein des ménages, des influences sociales, des facteurs économiques et de l'environnement politique et géographique au sens large. En outre, au-delà de la volonté d'avoir un impact sur nos programmes, les bailleurs de fond espèrent de plus en plus voir des activités CSC bien conçues, mises en œuvre, suivies et évaluées et avec des effets durables à long terme.

Concepts clés du CSC

Définition

Le CSC peut être utilisé pour traiter un large éventail de comportements différents. Un **comportement** *est une action observable, spécifique, mesurable et réalisable, qui doit être clairement définie dans le cadre de la conception du CSC.* Un comportement *n'*est *pas* le fait d'avoir des connaissances sur quelque chose ou de comprendre quelque chose. Nous essayons d'aborder une grande variété de comportements avec le CSC. Il importe donc de prendre en compte le contexte et les éléments uniques de chaque comportement.

Certains comportements sont simples, d'autres peuvent être très complexes. Certaines actions sont prises après mûre réflexion, tandis que d'autres sont exécutées sans devoir réfléchir longtemps. Certains sont assez faciles à réaliser, d'autres nécessitent d'énormes efforts ou une maîtrise de soi et des ressources externes.

Certaines nécessitent un investissement ou ont un coût, tandis que d'autres peuvent être réalisées librement. Certains comportements peuvent être découragés ou désapprouvés par d'autres, tandis que d'autres sont populaires, encouragés et soutenus. Certains comportements s'observent en public, d'autres en privé. Certains comportements sont individuels, tandis que d'autres s'observent en couple, en ménage ou en groupe.

La faisabilité d'un changement de comportement et la meilleure approche pour y parvenir dépendra beaucoup du type de comportement dont il s'agit, des étapes du changement, des ressources permettant de mettre en œuvre les comportements et/ou du soutien des personnes importantes pour le **groupe primaire**. Les responsables de programmes doivent envisager les nombreux aspects différents de ces déterminants de comportement afin d'influencer le changement en conséquence.

Tous les comportements ne sont pas identiques. Certains sont :

- ***Simples*** ou complexes
- ***Observés seuls*** ou avec d'autres
- ***Coûteux*** ou gratuits
- ***Résultats immédiats*** ou à long terme
- ***Rares*** ou fréquents
- ***Rationnels*** ou émotionnels
- ***Privés*** ou publics
- ***Profondément réfléchis*** ou habituels

Définition

Dans nos programmes, bien que nous puissions espérer influencer les comportements de l'ensemble d'une communauté ou d'une organisation, nous nous concentrons souvent sur le changement de comportement d'un groupe spécifique, tel que les femmes en âge de procréer ou les petits exploitants agricoles, que nous appelons le **groupe primaire**[1]. Nous pouvons également essayer d'impliquer d'autres groupes qui influencent fortement le groupe primaire. Les **groupes d'influence** peuvent être des membres du foyer, des pairs ou des dirigeants de la communauté ou d'une organisation dont l'opinion a beaucoup d'influence sur le groupe primaire. Les **groupes secondaires** sont des personnes qui soutiennent ou permettent à l'acteur primaire de pratiquer le comportement.

Déterminants de comportement

Le comportement est formé par de nombreux facteurs à différents niveaux.

Comme décrit ci-dessus, le comportement est multiforme et influencé à divers niveaux par une série de facteurs que nous appelons des **déterminants de comportement.** Les activités de CSC visent à identifier et influencer divers déterminants, dans une étape intermédiaire pour changer les comportements. Ces déterminants peuvent à la fois encourager ou inhiber la pratique d'un comportement. Il arrive aussi que plusieurs déterminants influencent un comportement. Il est essentiel de connaitre et comprendre les déterminants de comportement, afin de savoir auxquels donner la priorité ou s'appuyer pour changer les comportements.

Auparavant, l'on croyait que le comportement était principalement déterminé par les connaissances ou les croyances des individus au sujet de ce qui leur

1 Notez que certaines ressources ou manuels sur le changement de comportement peuvent utiliser une autre terminologie pour ce groupe. Par exemple, le manuel Elaboration d'une Stratégie de Changement de Comportement Pour l'Agriculture, la Gestion des Ressources Naturelles, la Santé et la Nutrition fait référence au « groupe primaire » comme étant le « groupe prioritaire ». D'autres documents peuvent les appeler « participants clés » ou « groupe cible ». Parfois, ces termes sont utilisés pour désigner à la fois le groupe primaire et les groupes d'influence ou les acteurs secondaires.

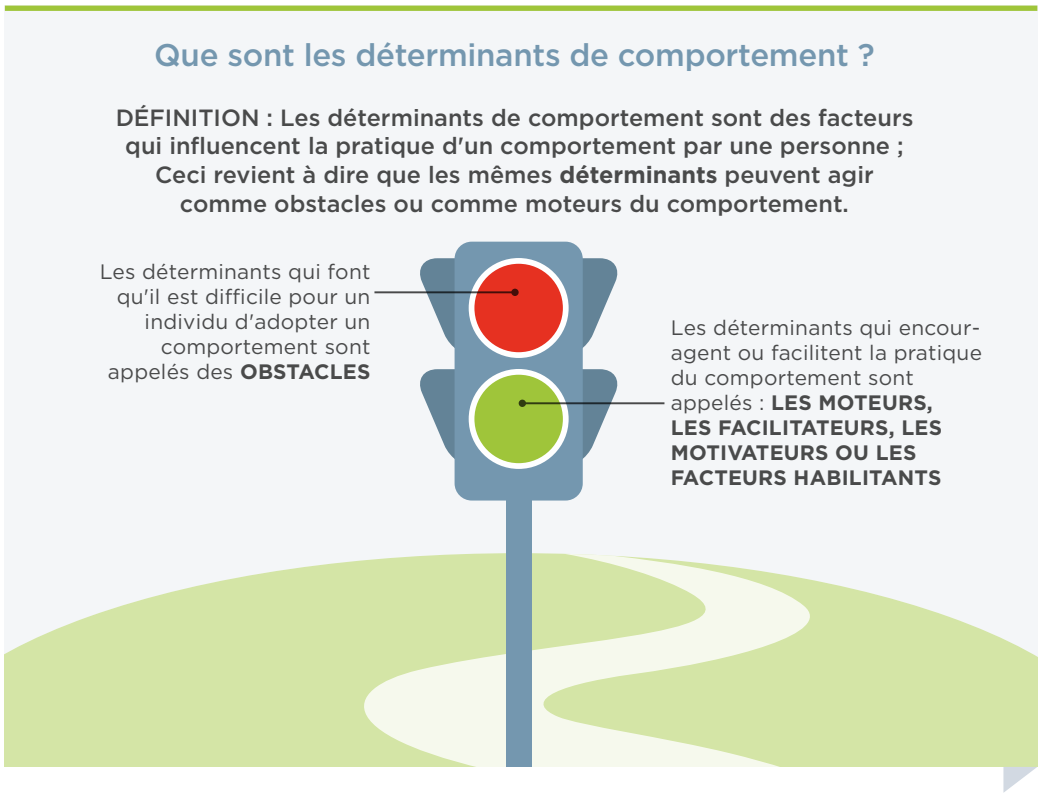


Figure 4. Que sont les déterminants de comportement ?

convient le mieux. Par conséquent, les programmes devaient simplement « délivrer le message » pour convaincre les gens de changer. Le CSC d'aujourd'hui comprend que les déterminants sont divers et opèrent aux niveaux individuel, communautaire, organisationnel et sociétal.

Les déterminants comprennent des éléments aussi variés que : les normes sociales, les croyances personnelles, les aspirations, les relations communautaires, la dynamique relationnelle, les politiques gouvernementales, l'**accès** aux ressources économiques, le statut social, les réseaux politiques, les connaissances, la perception de l'efficacité personnelle/des compétences, la peur et la confiance.

Les déterminants qui affecteront le comportement d'une personne ou les actions d'une communauté varieront en fonction de l'identité de l'individu ou du groupe, de son contexte, de sa volonté et de sa motivation à changer. Les déterminants les plus influents d'un comportement dans un contexte donné peuvent différer de ceux d'un autre contexte.

Par exemple, dans une communauté, les gens peuvent être motivés pour construire des latrines parce qu'il y a eu des épidémies répétées de choléra et qu'ils sont très soucieux de la prévention des maladies (**conséquences positives perçues**), alors que dans une autre communauté, les gens sont principalement motivés à construire des latrines parce qu'elles sont perçues comme un symbole de propreté et de statut supérieur auquel aspirent les gens (**norme sociale** perçue).

En outre, différents sous-groupes de population au sein du **groupe primaire** (ou des groupes d'influence), appelés **segments**, peuvent également être influencés par différents déterminants de comportement. Par exemple, les agriculteurs les plus âgés peuvent être réticents à adopter un nouveau comportement parce qu'ils le perçoivent comme non testé et risqué, tandis que les jeunes agriculteurs peuvent être réticents à adopter un nouveau comportement en raison de normes sociales ou d'attentes en matière de conformité.

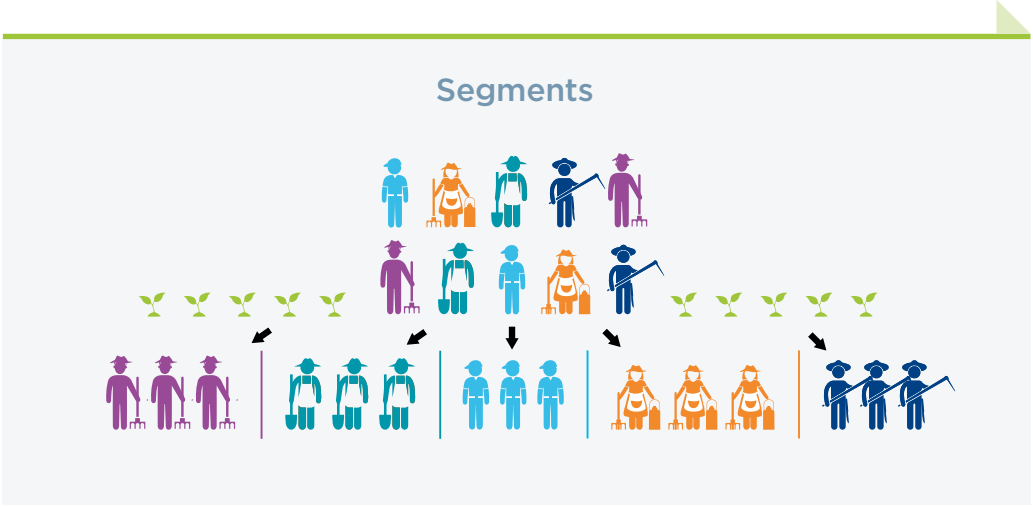


Figure 5. Exemples de segments

Le tableau 1 présente un aperçu des **déterminants de comportement** les plus courants. Notez que de nombreux déterminants de comportement utilisent le terme « perçu », car ce qui motive le comportement d'un individu n'est pas tant la réalité factuelle que ce qu'il pense ou croit être vrai. Les trois premiers déterminants énumérés, à savoir la perception de l'efficacité personnelle et des compétences, la perception des normes sociales et la perception des conséquences positives, sont souvent considérés comme des déterminants influents et devraient être étudiés pour la plupart des initiatives de changement de comportement.

Tableau 1. Déterminants de comportement courants

DÉTERMINANT ET DÉFINITION	EXEMPLES
Auto-efficacité/ compétences perçues - croyance ou confiance d'une personne en sa capacité à faire quelque chose.	• Je ne sais pas comment utiliser les techniques modernes d'enseignement. • Il est trop difficile de former des analphabètes. • Je voudrais montrer à mes collègues agriculteurs comment construire un jardin en trou de serrure, mais je n'ai pas confiance en mes capacités à le faire.
Normes sociales perçues - perception par un individu ou un groupe de la façon dont les personnes qui lui sont chères approuveraient ou désapprouveraient le comportement. Les normes se composent de deux éléments : les personnes qui comptent le plus pour la personne sur une question donnée et ce qu'elle pense que ces personnes croient qu'elle devrait faire.	• Mon mari disait que les filles ne devaient pas aller à l'école, j'ai donc gardé ma fille à la maison. • Nous aimerions apporter davantage de soutien aux écoles, mais les responsables du ministère de l'Éducation ne sont pas d'accord. • Il m'est difficile de me rendre à une consultation postnatale dans les 48 heures qui suivent l'accouchement, car ma belle-mère pense que je devrais rester à la maison jusqu'à ce que le bébé ait 40 jours. • Un père retire sa fille de 16 ans de l'école et organise un mariage pour elle parce qu'il craint que les autres la considèrent comme un moins bon parti au fur et à mesure qu'elle grandit.
Conséquences positives perçues - les choses positives dont un individu pense pouvoir bénéficier en pratiquant un comportement.	• Mes amis et moi allons et revenons ensemble de l'école à pied pour nous sentir en sécurité. • Je veux faire un plan d'affaires cette année. Mon voisin en a fait un et a gagné bien plus d'argent. • Si je garde mes poules dans un enclos, elles ne mangeront pas mon jardin.
Les conséquences négatives perçues - les choses négatives qu'un individu croit découler ou attend à la suite de la pratique du comportement.	• Si je participe aux réunions de l'association des parents d'élèves, je n'aurai pas le temps de préparer le dîner pour ma famille. • J'ai essayé et cela m'a pris trop de temps et d'efforts.
Efficacité perçue de l'action – Croyance que la pratique du comportement permettra d'éviter ou de résoudre le problème.	• Je ne vois pas l'intérêt de donner à mon enfant une solution de réhydratation orale ; cela n'arrête pas la diarrhée. • Ma voisine qui a paillé son jardin doit l'arroser moins souvent que moi. • Les cours d'éducation communautaire fonctionneront assez bien même si les membres de la *shura* de l'école ne les soutiennent pas. • La vaccination de mes poulets réduira leur mortalité.

Tableau 1. Déterminants de comportement courants

DÉTERMINANT ET DÉFINITION	EXEMPLES
Accès (perçu) - La mesure dans laquelle les gens estiment que les biens, services et ressources pertinents sont disponibles pour pratiquer le comportement.	• J'aimerais utiliser le matériel de la bibliothèque, mais je ne peux pas m'y rendre avant l'heure de fermeture. • Ma circonscription est trop vaste et les routes sont trop accidentées pour que je puisse visiter toutes les écoles de ma circonscription chaque trimestre. • Je veux faire tourner mon bétail sur mon pâturage, mais je n'ai pas assez de terres pour la taille de mon troupeau.
Indications d'action/ de rappels - La mesure dans laquelle les gens se souviennent de pratiquer le comportement ou de la manière de le faire.	• Je devais participer à la réunion, mais j'ai oublié la date de la distribution à la ferme de recherche. • J'aimerais utiliser les techniques d'adaptation, mais je n'arrive pas à m'en souvenir le moment venu. • Je me souviens du *moment* où il faut utiliser le pesticide biologique, mais je ne me souviens pas de la *façon* de le fabriquer.
Susceptibilité/ vulnérabilité perçue - Le degré de vulnérabilité face au risque, ou le degré de susceptibilité d'expérimenter le risque.	• Seuls les pauvres qui ont peu de terres doivent s'inquiéter. J'ai beaucoup de terres et je suis donc en sécurité. • L'érosion ne se produit que dans les fermes situées sur des collines très escarpées. Mon terrain n'est pas aussi escarpé. • Mes enfants sont déjà très intelligents ; ils n'ont pas besoin de suivre ces cours de rattrapage. • Je suis mariée et je ne risque pas de contracter le virus de l'immunodéficience humaine.
Gravité perçue - gravité ressentie du problème.	• J'ai entendu dire que si nous ne terrassons pas nos terres, nous pourrions perdre de la terre arable. Mais cette région dispose de beaucoup de terre arable, donc ce ne sera pas un problème ici. • Notre ville dispose de plusieurs points d'eau, ce n'est donc pas un problème si un ou deux d'entre eux sont mal entretenus. • Le paludisme n'est pas une maladie très grave pour moi ; les gens d'ici l'ont tout le temps.
Perception de la volonté divine - idées religieuses, perception du rôle de Dieu dans un comportement particulier.	• La Bible dit que nous ne devons pas laisser nos excréments à l'air libre, alors ma famille a construit des latrines. • C'est la volonté de Dieu que j'obtienne ou non une bonne récolte cette année, je ne peux donc pas y faire grand-chose. • Les gens tombent malades parce que quelqu'un leur a jeté un sort.

Tableau 1. Déterminants de comportement courants

DÉTERMINANT ET DÉFINITION	EXEMPLES
Politique - lois, réglementations, règles qui facilitent ou compliquent la pratique du comportement.	• Je voulais utiliser le matériel de la bibliothèque, mais la personne responsable m'a dit que le matériel était réservé aux enseignants de l'école primaire. • J'ai emmené mon enfant se faire vacciner la semaine dernière, mais on m'a dit qu'on ne pouvait pas ouvrir un flacon de vaccin pour un seul enfant.
Culture - Ensemble des éléments de l'histoire, des coutumes, des valeurs, du mode de vie et des croyances d'un groupe, qu'un individu pense devoir prendre en considération pour pratiquer ou non un comportement. La culture peut inclure la religion, l'identité ethnique ou autre.	• Il n'est pas dans notre tradition que les membres de la *shura* contrôlent le travail des enseignants. • J'ai participé à la formation des enseignants, mais je ne suis pas sûre d'utiliser les nouvelles méthodes. Je n'ai pas l'habitude d'enseigner de cette manière. • Les personnes de notre groupe ethnique n'ont pas le droit de manger avec des personnes de ce groupe, nous ne sommes donc pas allés à la réunion. • Il m'est difficile de me rendre à une consultation postnatale dans les 48 heures suivant l'accouchement, car les nouvelles mères sont censées rester à la maison pendant 40 jours après l'accouchement.
Relations sociales - Les rôles sociaux, les réseaux au sein des ménages et de la communauté et la force des liens (qui écoute qui et par quels canaux) qu'un individu croit devoir prendre en considération pour pratiquer un comportement ou non.	• Je dois donner de la tisane au bébé parce que ma belle-mère insiste sur le fait que c'est la meilleure et que c'est elle qui commande. • Notre conseil de village veille sur nous tous, alors nous faisons ce qu'il dit. • Mes sœurs sont plus importantes que n'importe qui. Je ferais n'importe quoi pour les aider.
Émotion - sentiments, réponses subjectivement vécues ou états mentaux qui surviennent spontanément plutôt que d'une décision consciente.	• Je me suis sentie si stupide lorsque j'ai essayé cette technique agricole. • J'ai honte de ne pas avoir assez de lait pour allaiter. • La tradition familiale est primordiale. J'ai peur de fâcher les ancêtres. • Je serai très fière si ma fille va à l'école secondaire.
Auto-efficacité collective - ce que nous pensons pouvoir faire ensemble. **Capacité de la communauté** - compétences et ressources que nous pouvons utiliser pour soutenir le changement.	• Je fais partie d'un groupe d'aidants solides où nous nous soutenons mutuellement. • Notre coopérative agricole s'efforce d'adopter des pratiques agricoles plus durables. • Les membres du groupe Saving and Internal Lending Community (SILC) auquel j'appartiens s'entraident pour réussir.

Autres concepts clés

Le changement de comportement ne se limite pas à la prise de conscience !

Un bon CSC tient compte de la complexité et reconnaît que le changement peut dépendre de la recherche de la solution pour traiter chaque comportement unique dans chaque contexte unique. Même si une personne sait que fumer est mauvais pour la sante, elle n'arrêtera peut-être pas pour autant. Les campagnes peuvent stimuler la peur des conséquences négatives pour motiver le changement. Mais ce n'est pas parce qu'une personne craint le cancer qu'elle prendra automatiquement des mesures pour l'éviter. Même si la personne *souhaite* réellement changer de comportement, elle ne le fera peut-être pas immédiatement. Nous sommes presque tous conscients de la difficulté d'opérer des changements simples dans notre vie, comme manger des aliments sains ou faire plus d'exercice. Sensibiliser les gens au problème ou à la nécessité de changer ne sera pas efficace tant que ce n'est pas la principale raison qui les empêche d'agir.

Compte tenu de la diversité des comportements qui nous intéressent et de la nécessité de trouver la bonne solution pour modifier chaque comportement, nous ne pouvons pas nous attendre à ce qu'une seule approche soit efficace dans chaque situation. Notre tâche consiste à comprendre notre **groupe primaire** et à identifier les principaux facteurs influençant le comportement dans un contexte spécifique, puis à concevoir des interventions sur mesure. Une stratégie de CSC bien pensée emploiera un ensemble d'**approches** différentes pour répondre aux besoins distincts de chaque groupe primaire, de chaque contexte et de chaque étape du processus de changement.

Par exemple, si votre évaluation révèle que les membres de votre groupe primaire connaissent déjà les avantages d'un comportement et souhaitent le mettre en pratique, mais n'y parviennent pas, votre intervention devra peut-être cibler l'environnement favorable. Des stratégies devront être élaborées pour lever les principaux obstacles que vous avez identifiés, qu'il s'agisse du manque de temps, d'argent ou de compétences, en plaidant pour l'obtention de ressources ou en renforçant les capacités. Cependant, vous pouvez constater que les anciens comportements persistent parce que les gens ont tendance à faire ce que leurs pairs font (comportement populaire) et que les habitudes sont difficiles à rompre. Vous devrez donc vous pencher sur les **normes sociales** et soutenir le maintien des comportements - non seulement pour les individus, mais aussi pour l'ensemble des communautés et des organisations - ou chercher des moyens de modifier l'environnement pour mieux favoriser le changement de comportement.

L'émotion est un puissant moteur comportemental.

Nous pensons généralement que le processus de changement de comportement se déroule comme suit : Analyser - Penser - Changer. Cela fonctionne pour les ingénieurs ou les comptables qui résolvent un problème, mais lorsque les questions ne sont pas aussi simples, les outils analytiques eux-mêmes ne sont pas aussi efficaces pour susciter des réactions émotionnelles.

La recherche (Kotter & Cohen, 2012) démontre que les étapes d'un changement réussi sont Voir-Sentir-Changer. Dans le secteur privé et la sphère commerciale, il est courant d'attirer visuellement l'attention des gens et susciter leurs

émotions. Il est prouvé que les émotions ont un impact plus important sur le comportement que la rationalité (Heath & Heath, 2010). Nous tendons malheureusement à l'oublier dans le travail de développement. Les émotions peuvent être déclenchées de plusieurs manières : par une image visuelle frappante ou une histoire captivante. Nous devons nous rappeler que les gens réagissent souvent davantage à l'émotion qu'à la logique. Pour déclencher des émotions, nous devons prendre le temps d'examiner ce qui préoccupe les gens ainsi que leurs aspirations afin de pouvoir répondre à leurs sentiments dans nos interventions.

Les recherches démontrent que les émotions positives sont généralement plus efficaces que les émotions négatives, qu'il s'agisse d'un désir de statut ou de bébé en bonne santé. La peur est efficace lorsqu'il existe une menace grave, crédible et immédiate et que des recommandations spécifiques sont faites pour la surmonter. Sinon, les émotions positives et aspirationnelles sont généralement plus motivantes et plus durables.

Les relations sociales et les normes sont importantes.

Les gens font ce qu'ils voient les autres faire. L'importance des relations entre pairs dans la diffusion des idées et des comportements est bien étayée par la recherche empirique. Les comportements ont tendance à être « contagieux » car les gens imitent ce que font les personnes qui leur ressemblent (ou les personnes qu'ils aspirent à être). Si un homme voit d'autres hommes accompagner leurs femmes au centre de santé pour des soins prénataux ou s'occuper des enfants, il est plus susceptible de faire de même. Si une célébrité locale paraît en partenariat avec une personne stigmatisée, les autres membres de la communauté sont plus enclins à interagir avec respect avec les membres de ce groupe vulnérable ou avec des personnes séropositives.

Les développements agricoles sont souvent couronnés de succès lorsque les premiers adeptes d'une nouvelle technique apportent la « preuve sociale » de sa valeur à leurs pairs. Les groupes d'entraide ont largement réussi à diffuser des comportements en matière de santé et de nutrition grâce au pouvoir des groupes d'affinité et de l'apprentissage partagé (Perry et al., 2015). Les leaders communautaires, tels que ceux qui dirigent les fidèles, peuvent jouer un rôle important dans l'évolution des normes sociales qui déterminent les comportements.

Il est essentiel de comprendre les réalités locales.

Pour identifier ce qui attirera et mobilisera le **groupe primaire**, dans l'espoir de susciter un changement de comportement, nous devons nous efforcer de le comprendre : sa vie quotidienne, ses espoirs, ses rêves, ses craintes, ce qui compte pour lui, ainsi que les obstacles réels et les **moteurs** qui le poussent à agir. Ce n'est que grâce à cette compréhension que nous pourrons l'engager de manière significative dans des **activités** qui susciteront son intérêt et sa motivation à adopter de nouveaux comportements bénéfiques.

La nécessité d'adapter les activités du projet au contexte local et aux influences comportementales identifiées de manière empirique peut représenter un défi lors de la conception d'un projet. Lors de l'élaboration d'une proposition de projet, l'équipe s'appuiera sur les meilleures connaissances disponibles pour définir un ensemble d'activités permettant d'atteindre les objectifs du projet. La proposition expliquera le plan d'**enquête formative** postérieure à l'attribution qui identifiera les détails contextuels clés. Elle décrira également un processus d'élaboration d'une stratégie de CSC complète avec les parties prenantes locales, qui adaptera et affinera les approches de mise en œuvre afin que tous les objectifs de changement de comportement soient atteints.

Le pouvoir des habitudes.

Selon certaines estimations, l'homme moderne prend jusqu'à 35 000 décisions par jour (Sollisch, 2016). Prendre des décisions conscientes est un processus éprouvant ; la capacité à prendre de bonnes décisions étant diminuée par la fatigue mentale (Pignatiello, Martin & Hickman, 2020). En d'autres termes, prendre beaucoup de décisions épuise les gens et les pousse à être plus passifs.

45%
du comportement humain est habituel !

Une fois qu'un comportement fréquent est devenu habituel, il est beaucoup plus difficile de le modifier. (Neal et.al. 2015)

Les habitudes sont un mécanisme d'adaptation qui aide les gens à éviter le stress de la prise de décision répétée ; elles sont un raccourci de la pensée. Les habitudes sont un processus dans lequel un contexte déclenche une action automatiquement, sans qu'il soit nécessaire de prendre une décision consciente. En raison du lien avec le contexte, il peut être plus facile d'établir une nouvelle habitude ou un nouveau comportement dans un nouveau contexte.

De même, un changement de contexte peut entraîner l'abandon d'une habitude existante. Au cours d'une phase de formation d'habitudes, les gens doivent réfléchir au comportement qu'ils veulent adopter en réponse à un indice contextuel, mais après un certain nombre de répétitions, ils commenceront à le pratiquer automatiquement, sans devoir s'appuyer sur une pensée consciente (Gardner & Rebar, 2019). Les habitudes peuvent être un facteur favorable ou un obstacle au changement de comportement.

Lorsqu'une personne doit changer une habitude pour adopter un nouveau comportement, par exemple lorsqu'elle doit cesser de tremper les légumes verts avant de les cuisiner, il lui faudra beaucoup d'énergie mentale pour se défaire de l'ancienne habitude. Aussi, les approches qui peuvent contribuer à créer de nouvelles habitudes, comme l'instauration d'une file d'attente pour le lavage des mains à l'extérieur des latrines, peuvent bénéficier du fait que ce

comportement perdure bien au-delà de la durée du projet, sans que l'accent soit mis en permanence sur ce point (Neal et al., 2015).

Bien que différents chiffres soient cités quant à la durée de la formation d'une habitude, la plupart des recherches indiquent qu'elle dépend de nombreux facteurs tels que le nombre de fois par jour où le comportement est pratiqué, le moment de la journée, la force de la relation indice-comportement, etc. (Gardner & Rebar, 2019). Les projets doivent être attentifs à l'énergie mentale demandée à un **groupe primaire** lorsqu'ils tentent de changer des habitudes existantes ou d'en établir de nouvelles. Il est possible de minimiser la fatigue décisionnelle permanente en aidant un groupe primaire à établir des raccourcis décisionnels automatiques par la force de l'habitude.

Les mythes sont importants.

Dans la section sur les déterminants, nous avons noté que les déterminants commencent souvent par le mot « perçu » parce que, dans un changement de comportement, ce que les gens perçoivent comme vrai compte plus que ce qui est vrai. Les mythes sont une extension de ce principe. Les mythes sont de fausses croyances ou idées largement répandues qui se sont renforcées à force d'être répétées et partagées au sein de communautés soudées partageant des valeurs communes. Les mythes peuvent être comparés à la désinformation, car les personnes racontant les histoires ne sont pas conscientes qu'elles se trompent sur les faits. La mauvaise information est différente de la désinformation, ou fausse information, qui vise délibérément à tromper l'auditeur en déformant les faits.

Les mythes sont renforcés par les émotions des conteurs, ou des « personnes qui partagent », et par les normes culturelles et sociales partagées (contrairement aux informations basées sur les faits, qui sont normalement neutres). C'est l'émotion qui rend les mythes si puissants et si dangereux, en particulier dans les situations d'urgence sanitaire.

Les bons programmes de CSC doivent tenir compte des mythes et de la mauvaise information liés à leurs objectifs afin de pouvoir prendre des mesures pour les contrer. Les programmes doivent également intégrer des systèmes permettant de suivre les nouveaux mythes et la mauvaise information et d'y répondre. Lors de la pandémie du COVID-19, le terme « **infodémie** » a été utilisé par l'Organisation mondiale de la santé et d'autres organisations de santé publique pour décrire le maelström de fausses informations et de désinformation, en ligne et hors ligne, qui a laissé les gens dans la confusion quant à la manière de réduire leur risque d'infection et de protéger leur entourage. La gestion de l'infodémie, l'utilisation systématique d'analyses et d'approches fondées sur les risques et les données probantes pour gérer l'infodémie, peut réduire leur impact négatif sur les comportements en matière de santé pendant les urgences sanitaires.

Principes de marketing.

Le secteur privé a depuis longtemps reconnu l'importance de comprendre son public pour mieux promouvoir des produits et des services qui répondent aux préférences et aux aspirations des clients. Se contenter de dire aux clients qu'un produit est « bon pour eux », en particulier sur un marché encombré de nombreux concurrents, se traduirait rarement par des bénéfices importants.

Pour réussir, les entreprises doivent plutôt acquérir une connaissance approfondie de leur public cible, sélectionner un sous-groupe ou un segment plus petit sur lequel se concentrer et élaborer un plan de marketing qui ajuste stratégiquement les « 4P ». En adaptant ces 4P (Produit – Prix – Place – Promotion) pour attirer le public cible spécifique, les entreprises génèrent la plus grande demande et, en fin de compte, le plus grand profit pour un produit ou un service.

Définition

S'appuyant sur les forces et les succès du marketing du secteur privé, le concept de marketing social est apparu dans les années 1970. Le **marketing social** « est un processus qui applique les principes et les techniques du marketing pour créer, communiquer et fournir de la valeur afin d'influencer les comportements du public cible qui bénéficient à la société ainsi qu'au public cible » (Lee & Kotler, 2012). Le marketing social est une composante importante du CSC.

Alors que le marketing traditionnel peut chercher à générer la demande et l'adoption d'un produit dans le but d'augmenter le profit, le marketing social et le CSC cherchent à créer la demande et l'adoption d'un produit (moustiquaire, vaccin, semences améliorées) ou d'un comportement (allaitement, utilisation de cultures de couverture, parentalité positive) pour le bien public. Il existe de nombreux exemples de causes sociales qui ont utilisé avec succès des techniques de marketing dans le cadre de campagnes efficaces, telles que celles visant à réduire le tabagisme, la pollution et la violence domestique.

Un salarié de CRS dispense une éducation sanitaire à l'unité médicale mobile de Bie, l'une des dix unités mobiles fournissant des soins de santé primaires à plus de 35 817 patients dans le comté d'Ayod, au Sud-Soudan. [Photo par Achuoth Deng pour CRS]

Principes fondamentaux et meilleures pratiques pour le CSC

Des années de recherche et d'expérience ont abouti à un consensus mondial sur certains principes clés qui caractérisent les interventions efficaces en matière de CSC. Les étapes présentées dans ce guide devraient aider les équipes à développer des programmes bien pensés et fondés sur des preuves. Lors de la conception et de la mise en œuvre d'activités de CSC pour des projets de n'importe quel secteur, nous devons nous efforcer d'observer ces bonnes pratiques :

- ***Intégrer le CSC comme une dimension transversale (et non autonome) du projet.*** Les activités de CSC sont destinées à soutenir les objectifs généraux du projet et s'appliquent à l'ensemble du projet, partout où des changements de comportement humain sont recherchés (y compris dans l'action de renforcement des capacités).
- ***Assurez-vous d'avoir le personnel adéquat.*** Décidez de votre équipe CSC. Les projets plus importants et plus complexes peuvent avoir des experts CSC dédiés, ainsi que des points focaux CSC intégrés avec les secteurs et les partenaires. Les projets plus modestes peuvent compter sur le chef de projet ou un responsable de projet pour superviser le travail de CSC. Dans tous les cas, assurez-vous d'avoir clairement identifié les personnes responsables de la conception et de l'exécution du CSC, et fournissez-leur des outils (comme ce guide) et des possibilités de renforcement des capacités pour qu'elles puissent remplir leur rôle efficacement. Prévoyez un budget pour le personnel et l'assistance technique lors de la conception du projet.
- ***Impliquez les parties prenantes et les participants locaux*** dans votre équipe CSC (par exemple en qualité de conseillers) pour concevoir, mettre en œuvre et évaluer les activités. Ceci est particulièrement important si vous travaillez avec des groupes historiquement marginalisés. Faites en sorte qu'il s'agisse d'une autonomisation active par le dialogue, la cocréation et le renforcement continu des capacités, et non d'un simple processus symbolique « d'information ». Adoptez la subsidiarité et une perspective « rien sur nous sans nous ».
- ***Intégrer les projets aux programmes et/ou systèmes existants*** afin de maximiser l'appropriation et la durabilité au niveau local et de promouvoir la coordination et la synergie.
- ***Ancrez la conception et la mise en œuvre dans la théorie.*** Choisissez un cadre, en vous inspirant des théories du changement de comportement, de l'apprentissage et de la communication, qui vous aideront à identifier les réalités d'une communauté (ou d'une organisation), à concevoir une enquête formative, à organiser les résultats, ainsi qu'à expliquer de manière logique comment certaines activités conduiront au changement. Le chapitre 3 donne un bref aperçu des théories les plus courantes en matière de changement de comportement.

- ***Cibler les interventions à différents niveaux du système social.*** Les projets doivent choisir des interventions au niveau de l'environnement favorable, de la communauté, de la famille et des systèmes sociaux, ainsi qu'au niveau individuel, selon les besoins. Reportez-vous au modèle socio-écologique du chapitre 3 et aux informations sur la sélection des stratégies de projet dans le menu d'activités et des tactiques d'engagement, entre les chapitres 5 et 6.
- ***Utilisez des approches et des canaux de communication multiples et variés qui vont au-delà de la fourniture d'informations,*** avec une approche coordonnée et complémentaire qui engage les gens de différentes manières et renforce l'impact. Reportez-vous aux chapitres 5 et 7 pour obtenir des conseils supplémentaires.
- ***Utilisez des méthodes participatives centrées sur les personnes pour engager activement les participants.*** Dans le cadre du conseil individuel, du dialogue en petit groupe, des activités communautaires ou du plaidoyer, maximisez toujours l'engagement en utilisant des méthodes axées sur la communication à double sens (écoute et mobilisation de l'expérience des participants, de leurs histoires, de leurs perspectives, de leurs questions, de leurs valeurs et de leurs atouts, de la négociation et de l'engagement). Consultez le chapitre 5 et le menu d'activités et des tactiques d'engagement entre les chapitres 5 et 6 pour obtenir des conseils supplémentaires sur le choix des stratégies.
- ***Prioriser les comportements !*** Concentrez-vous sur quelques comportements clés, au lieu d'essayer d'en faire trop. N'oubliez pas qu'un changement de comportement exige beaucoup d'énergie mentale de la part des personnes qui doivent le réaliser, et que les êtres humains ne peuvent changer qu'un nombre limité de choses à la fois. (Reportez-vous aux chapitres 5 et 7 pour obtenir des conseils supplémentaires).
- ***Conception de base et mise en œuvre fondée sur des données probantes.*** Tout doit être fondé sur des données probantes, y compris des données globales et des résultats d'enquêtes formatives spécifiques au projet (voir le chapitre 6) qui vous aident à adapter les approches aux participants et à leurs contextes. Les données doivent également être utilisées tout au long de la mise en œuvre à des fins d'amélioration continue (voir le chapitre 9).
- ***Aborder les déterminants de comportement*** tels qu'ils ont été identifiés lors de l'enquête formative, y compris tous les facteurs d'influence au-delà de la « connaissance ». N'oubliez pas que les émotions, la motivation, les influences sociales et les facteurs environnementaux sont souvent des déterminants puissants. (Reportez-vous au chapitre 6 pour plus d'informations).
- ***Cibler plusieurs publics pertinents dans le contexte spécifique.*** Travaillez à la fois avec le groupe primaire et les groupes d'influence. Identifiez également des segments (sous-groupes) et caractérisez-les sur la base de facteurs démographiques, psychographiques, sociaux et/ou comportementaux afin d'adapter les approches. Le chapitre 7 propose des conseils plus détaillés.
- ***Tester et adaptez les outils, les méthodes et le matériel de communication.*** Pré-tester les idées et le matériel avec les participants pour s'assurer qu'ils « font écho », qu'ils sont compris et acceptables, et qu'ils fonctionnent dans la pratique. Voir le chapitre 8 pour des conseils supplémentaires.

- ***Établir des objectifs et des systèmes réalistes pour contrôler la qualité de la mise en œuvre, atteindre et mesurer les progrès, et s'adapter si nécessaire.*** Utilisez les données pour un apprentissage continu et pour guider les ajustements en vue d'une efficacité optimale. La répétition peut être nécessaire pour changer les comportements, et il est peu probable que l'on réussisse du premier coup. Il faut donc prévoir des systèmes qui permettent de suivre les activités et de les réviser et de les adapter si nécessaire. Pour plus d'informations, reportez-vous au chapitre 9.
- ***Rappelez-vous qu'il ne s'agit pas seulement de ce que vous faites, mais aussi de la manière dont vous le faites.*** La qualité de la mise en œuvre est essentielle, et c'est particulièrement vrai lorsque le CSC s'appuie sur la communication pour modifier les comportements. L'efficacité de ces interventions dépendra en grande partie de la qualité de la communication, de l'écoute active, de la facilitation, de la gestion de groupe, de la communication interpersonnelle et des compétences en matière de négociation. Il est essentiel de veiller à ce que le personnel impliqué et les membres de la communauté soient bien formés et bénéficient d'un soutien continu. Voir le chapitre 9 pour plus d'informations.

Le processus étape par étape du CSC détaillé dans les chapitres 4 à 9 vous fournira des conseils supplémentaires pour appliquer ces principes dans votre travail.

Ressources supplémentaires

- Rare. 2015. Le cavalier, l'éléphant et le chemin. https://www.youtube.com/watch?v=X9KP8uiGZTs&ab_channel=Rare *Un vidéo de deux minutes qui explique l'analogie entre le cavalier, l'éléphant et le chemin. Audio en anglais avec sous-titres français disponibles.*
- OMS. 2022. Gestion d'infodémie : Lutter contre la mésinformation en matière de santé. https://openwho.org/courses/gi-mesinformation-sante *Ce cours d'environ 3 heures aidera à mieux comprendre les mécanismes infodémiques qui sous-tendent l'émergence et la diffusion de la mésinformation, et à intervenir pour mieux la prévenir et y répondre.*
- Kittle, B. 2017. Guide pratique pour la conduite d'une analyse des barrières. New York, NY: Helen Keller International. https://www.fsnnetwork.org/resource/guide-pratique-pour-la-conduite-dune-analyse-des-barrieres *La leçon 4 fournit plus d'informations sur les déterminants de comportement courants, y compris un exercice pour tester votre compréhension.*
- Energies Jeunes. 2022. #6 La sciences des habitudes. https://www.youtube.com/watch?v=dsuQ2oiylUE *Cette courte vidéo parle de la science de la formation des habitudes, en utilisant des exemples pour le secteur de l'éducation mais des concepts largement applicables.*

Fatmata Sam reçoit une moustiquaire imprégnée d'insecticide de l'infirmière Joan Squire au centre de santé communautaire de Damballa. Le centre donne des moustiquaires aux femmes enceintes dans le cadre de son programme de prophylaxie et de traitement du paludisme. [Photo par Michael Duff pour CRS]

3 Utiliser la théorie pour informer le CSC

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre

Ce chapitre donne un aperçu de l'importance de la théorie pour la conception d'un bon CSC et présente les théories CSC couramment utilisées.

- *Pour le personnel souhaitant en savoir plus sur le CSC en général,* ce chapitre fournit une base importante pour comprendre la théorie.
- *Pour le personnel qui conçoit un nouveau projet,* ce chapitre peut aider à sélectionner une théorie CSC pour soutenir votre modèle conceptuel et votre exercice d'arbre à problèmes.
- *Pour le personnel chargé de planifier ou d'analyser l'***enquête formative***,* ce chapitre peut aider à sélectionner une théorie CSC pour guider vos questions et organiser vos résultats en vue d'une analyse plus rapide.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

Ce chapitre comprend trois sections :

- Pourquoi avons-nous besoin d'une théorie CSC ? Cette section explique comment la théorie permet d'orienter le choix de processus de CSC efficaces et présente les théories couramment utilisées.
- Approfondissement des théories. Cette section décrit les théories CSC couramment utilisées, y compris le **modèle socio-écologique**, la Capacité, l'Opportunité et la Motivation pour le Comportement (COM-C), la diffusion de l'innovation, les étapes du changement, le modèle de croyance en matière de santé et la théorie de l'action raisonnée.
- Autres études influençant le CSC. Cette section présente des travaux qui complètent les théories du CSC, notamment l'apprentissage transformationnel des adultes, l'économie comportementale et la conception centrée sur l'humain.

Points clés

- La théorie aide à guider notre évaluation et la conception de l'intervention afin que nous puissions nous concentrer sur les déterminants les plus susceptibles d'être pertinents pour le comportement que nous cherchons à changer.
- CRS recommande généralement aux projets d'utiliser le modèle socio-écologique comme base; les équipes de projet étant encouragées à intégrer des éléments d'autres théories décrites dans ce chapitre qui correspondent le mieux au contexte du comportement qu'elles cherchent à changer.

Pourquoi avons-nous besoin d'une théorie du CSC ?

Compte tenu de la complexité du comportement humain et du changement social, la théorie aide à guider notre recherche et la conception des interventions, et garantit que nos programmes sont fondés sur des données probantes. Les théories nous aident à formuler une hypothèse sur les **déterminants de comportement** les plus cruciaux et sur la manière d'utiliser les ressources disponibles pour résoudre les problèmes par un changement social et de comportement.

Le CSC s'appuie sur la théorie et la pratique de diverses disciplines, notamment la communication, la psychologie, la sociologie, la mobilisation communautaire, le marketing, le plaidoyer, l'économie comportementale, le « Human Centered Design » (la conception centrée sur l'humain) et la psychologie sociale. Les théories du comportement humain varient selon qu'elles se concentrent sur des facteurs psychologiques, sociaux ou environnementaux ; chacun d'entre eux étant associé à des hypothèses sur les meilleures interventions.

Les comportements que nous cherchons à influencer sont souvent très différents ; certains sont individualistes, d'autres plus sociaux. À ce titre, certaines théories du changement de comportement sont plus pertinentes pour certains comportements que pour d'autres.

De nombreuses théories sur le changement de comportement permettent d'expliquer comment différents facteurs influencent le comportement. Aucune théorie ne permet d'expliquer tous les contextes comportementaux ou de déterminer comment concevoir un projet. Compte tenu de la complexité de nos programmes, du comportement humain et des systèmes sociaux, il est préférable de connaitre les différentes théories et de les appliquer de manière créative, en réagissant aux influences que nous identifions comme étant les plus pertinentes dans le contexte d'un projet.

CRS recommande que tous les projets utilisent le **modèle socio-écologique** comme base théorique, eu égard à sa pertinence. Le modèle socio-écologique, détaillé à la page 30, permet aux responsables de programmes d'examiner tous les niveaux susceptibles d'influencer le comportement et, par ricochet, de mettre en lumière tous les niveaux où un projet peut intervenir.

Outre le modèle socio-écologique, les équipes de projet sont également encouragées à examiner la pertinence et l'application d'autres théories sur le changement de comportement. Bien que le modèle socio-écologique soit particulièrement utile pour étudier une question d'un point de vue structurel, d'autres théories permettent de comprendre comment les variables proximales ou internes peuvent influencer le comportement. La combinaison du modèle socio-écologique avec une ou plusieurs autres théories peut offrir de nombreuses explications sur les raisons pour lesquelles les gens agissent comme ils le font, et suggérer des domaines d'intervention pour changer les comportements. Le tableau suivant présente un aperçu de quelques modèles théoriques inclus dans ce guide, classés par ordre de pertinence et d'application à notre action.

Tableau 2. Aperçu des modèles théoriques du Changement de Comportement

THÉORIE	ACCENT	MIEUX POUR
Modèle socio-écologique	Influences multiples de l'environnement favorable, du contexte structurel ainsi que des facteurs sociaux et psychologiques.	Cadre général. Réflexion sur les interventions à plusieurs niveaux (pas seulement avec les individus).
COM-C	Les capacités, les opportunités et la motivation comme moteurs du comportement.	Tenir compte de l'opportunité (accès) ainsi que de facteurs tels que les capacités et la motivation.
Diffusion des innovations	Comment les nouvelles idées se diffusent dans la société.	Se concentrer sur le groupe le plus susceptible de changer. Adapter les approches en fonction de l'aisance innée des personnes face au changement.
Les étapes du changement	Les personnes ont besoin d'approches différentes en fonction de l'endroit où elles se trouvent dans le processus de changement.	Segmenter les approches en fonction des différents stades de la vie des personnes ; Réfléchir à la durabilité.
Modèle de croyance en matière de santé	Susceptibilité, gravité, avantages, obstacles, indices d'action et efficacité personnelle.	Réfléchir aux déterminants possibles.
Théorie de l'action raisonnée	Attitudes et normes.	Envisager des déterminants supplémentaires.

Approfondissement théorique

Vous trouverez ci-dessous des descriptions de quelques théories clés qui ont influencé de manière significative la pratique du CSC :

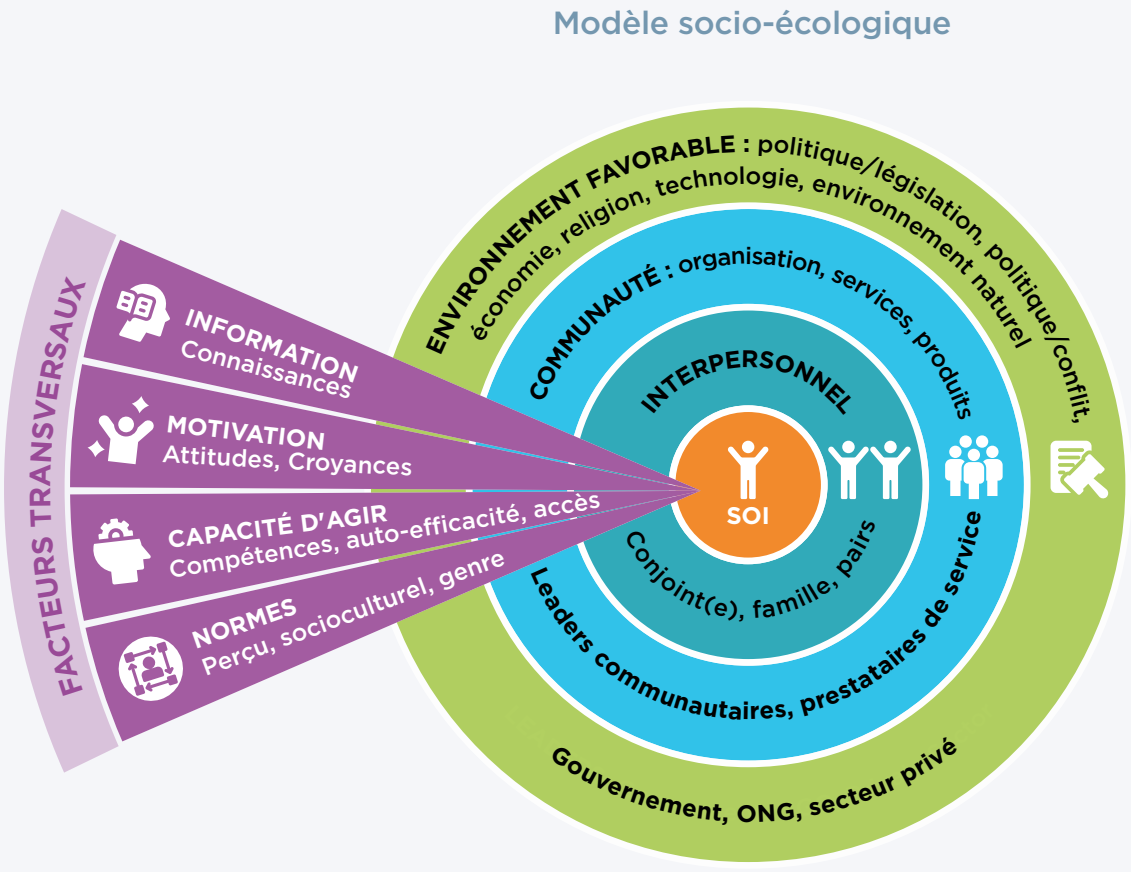
- Modèle socio-écologique
- COM-C
- Diffusion de l'innovation
- Les étapes du changement
- Modèle de croyance en matière de santél
- Théorie de l'action raisonnée

Modèle socio-écologique

Définition

De nombreuses initiatives de CSC s'appuient sur le **modèle socio-écologique**, un cadre qui s'inspire d'éléments de diverses théories et met l'accent sur le fait que les **déterminants du comportement** agissent à de multiples niveaux interdépendants, et que les interventions sont plus efficaces lorsqu'elles portent sur de multiples facteurs affectant les comportements individuels. Il s'agit notamment des relations interpersonnelles, des structures communautaires, des normes et valeurs culturelles et de l'environnement favorable. Le diagramme simple « en oignon » nous rappelle que chaque personne est située dans un contexte social et nous aide à envisager les multiples influences sur le comportement.

CRS recommande l'utilisation généralisée du modèle socio-écologique. Le modèle socio-écologique s'aligne bien sur l'approche intégrale du développement humain de CRS, qui souligne l'importance des structures et des systèmes dans l'obtention des résultats (Heinrich, Leege & Miller, 2008).



Source : Adapté de C-Modules : A Learning Package for Social and Behavior Change Communication
https://www.fhi360.org/resource/c-modules-learning-package-social-and-behavior-change-communication

Figure 6. Le modèle socio-écologique

Le tableau 3 montre les éléments qui définissent chaque niveau, ainsi que certains facteurs transversaux pertinents pour le CSC.

Tableau 3. Éléments du modèle socio-écologique

NIVEAU	DESCRIPTION	
Individuel	Caractéristiques d'un individu qui influencent le changement de comportement, y compris ses **attitudes**, émotions, perceptions, croyances, valeurs, objectifs et attentes ; ses connaissances, ses compétences et son **auto-efficacité** ; son histoire personnelle, ses comportements et habitudes antérieurs ; des facteurs démographiques tels que le sexe, l'âge, la religion, l'identité raciale/ethnique/de caste, le statut socio-économique, les ressources, l'éducation et l'alphabétisation.	Normes, habitudes, instincts, indices physiques qui influencent et/ou soutiennent l'un ou l'autre de ces éléments.
Interpersonnel	Relations sociales formelles et informelles, réseaux et systèmes de soutien ; coutumes ou traditions culturelles ; y compris la famille, les amis, les groupes de pairs, relations du lieu de travail ou de l'église et les **normes sociales** qui façonnent et soutiennent ces relations sociales.	
Communauté	Les relations au sein et entre les organisations et les groupes communautaires, les dirigeants, les associations et les réseaux d'information, y compris l'environnement construit (par exemple, les routes, les parcs), les transports et le secteur privé/les entreprises.	
Organisationnel	Organisations ou institutions sociales et leurs systèmes de fonctionnement, leur culture, leur histoire et leurs règles de fonctionnement ; y compris les agences gouvernementales, les institutions religieuses, le système de santé, les écoles et le marché/l'économie.	
Politique/ environnement favorable	Les lois, politiques et réglementations locales, nationales et internationales, y compris celles qui affectent la diffusion de l'information, l'allocation de ressources pour les services, l'établissement de taxes, de droits et d'exigences pour les permis ou certains comportements.	

Le modèle COM-C

Le modèle COM-C (figure 7) est un autre modèle couramment utilisé dans les projets de développement. Il synthétise les cadres de changement de comportement de diverses disciplines et postule que trois conditions sont nécessaires pour le changement de comportement : La capacité, l'opportunité et la motivation (Michie, Atkins et West, 2014).

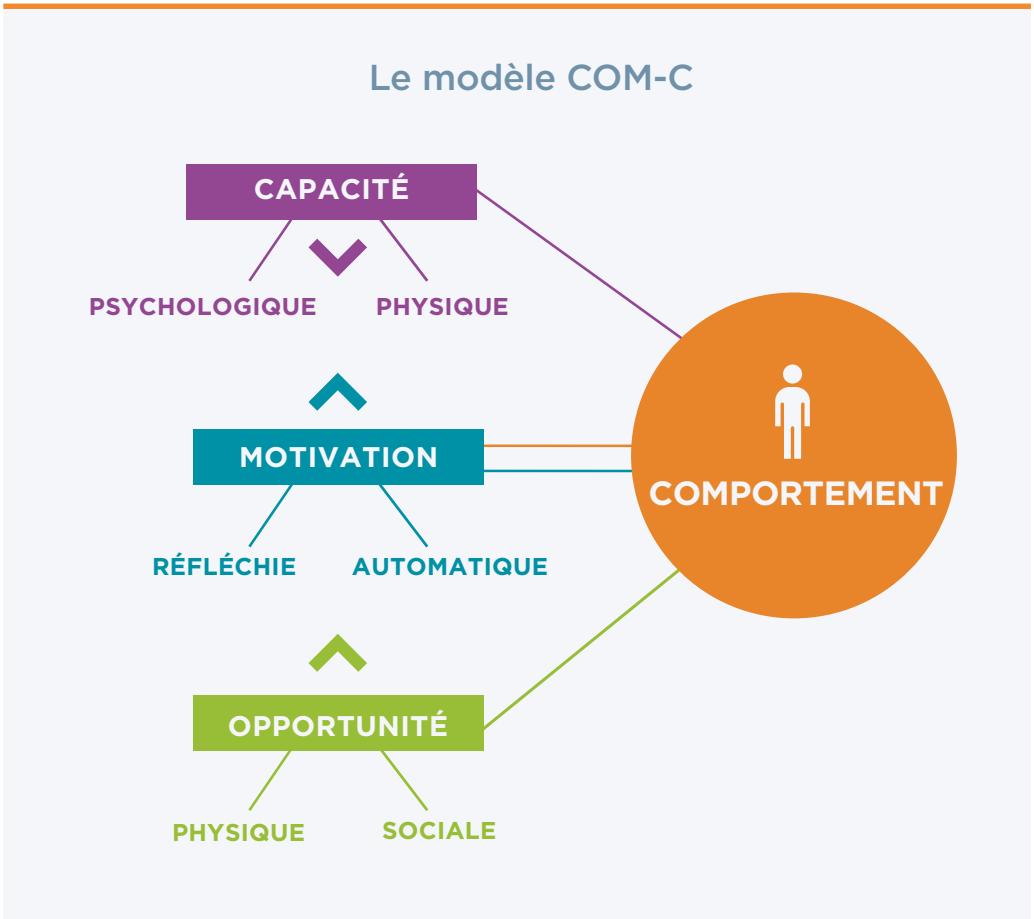


Figure 7. Le modèle COM-C. Adapté de West et Michie 2020

Les capacités englobent les attributs physiques et psychologiques qui, associés à l'opportunité, rendent possible ou facilitent un comportement. La motivation comprend deux dimensions : réfléchie et automatique. La motivation réfléchie repose sur des processus de pensée conscients, tandis que la motivation automatique implique des habitudes, des instincts et des processus affectifs ou des désirs. L'opportunité comprend l'opportunité physique et l'opportunité sociale. Les opportunités physiques désignent les ressources financières et matérielles, le temps et d'autres éléments de l'environnement. Les opportunités sociales font référence à la culture et aux normes sociales.

Diffusion de l'innovation

La théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1962) cherche à expliquer comment les nouvelles idées se propagent dans la société. Cette théorie postule qu'un nouveau comportement (ou une nouvelle tendance) n'apparaît pas simultanément chez tout le monde. Le nouveau comportement permute plutôt comme une vague entre cinq catégories différentes, en fonction de leur volonté de prendre des risques et d'essayer de nouvelles choses. Cette théorie est souvent utilisée pour expliquer l'adoption de nouvelles technologies ou

pratiques. La théorie suggère que différentes catégories de personnes ont besoin de différentes interventions pour influencer leurs comportements (figure 8).

Le premier groupe, connu sous le nom d'**innovateurs**, représente un très faible pourcentage de la population (environ 2,5 %). Les innovateurs sont plus enclins à se démarquer et à essayer quelque chose de nouveau. Ils n'ont généralement besoin que de très peu de soutien ou d'encouragement, au-delà de l'idée, pour opérer le changement. Par exemple, la première personne de la communauté à obtenir WhatsApp, ou le premier à essayer une nouvelle semence, est un innovateur.

Le groupe suivant est celui des **adeptes précoces**. Ces derniers sont généralement des leaders d'opinion (environ 13,5 %) qui pensent que le changement est nécessaire, mais qui peuvent avoir besoin de conseils sur la manière de le mettre en œuvre. Il peut s'agir, par exemple, d'hommes d'une communauté qui souhaitent s'impliquer davantage dans la garde d'enfants et donner l'exemple de l'engagement des pères.

Le troisième groupe est la **majorité précoce**. Il s'agit d'un large segment de personnes (environ 34 %) qui adoptent un nouveau comportement plus rapidement que la moyenne. En général, ils attendent de voir que le nouveau comportement a profité à d'autres (les adeptes précoces) pour être convaincus qu'il leur sera également bénéfique. Par exemple, lors du déploiement du vaccin COVID, certaines personnes ont attendu de voir que quelqu'un qu'elles connaissaient et en qui elles avaient confiance s'était fait vacciner sans effets indésirables, avant de se faire vacciner elles-mêmes.

Le quatrième groupe est la **majorité tardive**. Ce segment important de la population (environ 34 %) est plus réticent à adopter un nouveau comportement. Ils ne sont généralement convaincus que lorsque la plupart des gens ont déjà effectué le changement. Les stratégies pour atteindre ce groupe consistent à souligner que le comportement promu est quelque chose qu'observent la plupart des gens. Par exemple, une campagne qui souligne que 65 % des gens connaissent leur statut sérologique cherche à attirer la majorité tardive.

Le dernier groupe est celui des **retardataires**. Cette minorité (environ 15 %) ayant tendance à être très attachée aux traditions est la plus difficile à changer. Pour atteindre ce groupe, on a souvent recours à des appels émotionnels lancés par des personnes appartenant à des catégories d'adeptess antérieurs. Par exemple, l'approche de l'assainissement total piloté par la communauté fait appel à des membres de la communauté pour agir avec les familles qui n'ont pas de latrines, afin de les encourager à les adopter.

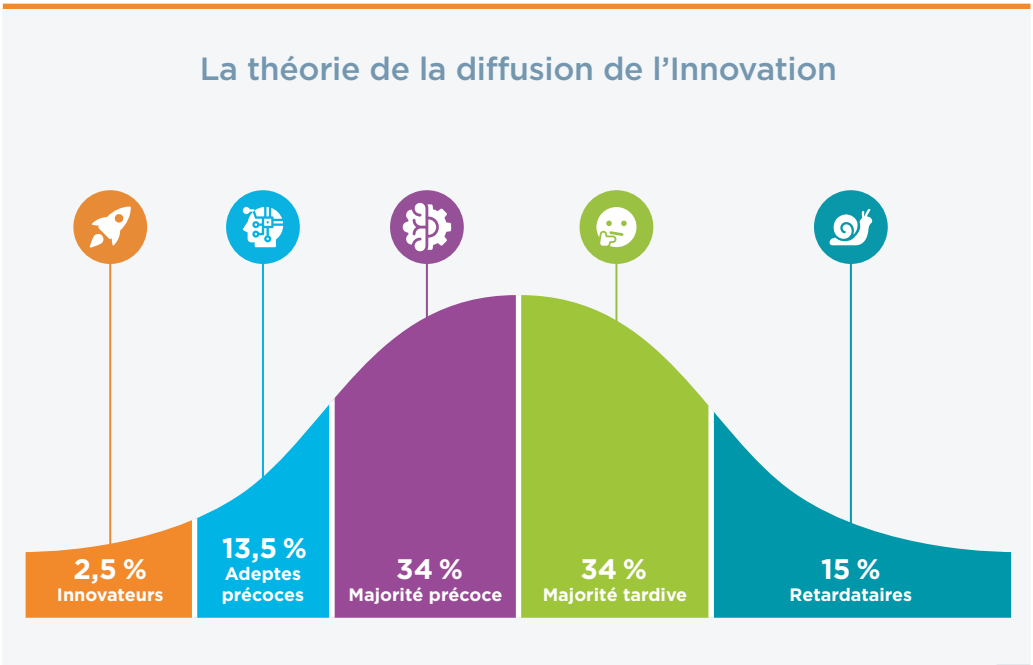


Figure 8. Théorie de la diffusion de l'innovation, Rogers

Gardez à l'esprit qu'une personne peut appartenir à une catégorie différente en fonction du comportement ou du type de comportement considéré. Une personne peut être innovante en matière de pratiques agricoles, mais appartenir à la majorité tardive en matière de comportements sanitaires, ou vice versa.

Ce modèle rappelle que les projets doivent parfois adopter des approches multiples pour changer les comportements, et évoluer dans le temps, en fonction du nombre de personnes qui adoptent déjà un comportement. CRS ne recommande pas d'utiliser la théorie de la diffusion de l'innovation de manière isolée, mais plutôt en combinaison avec un autre modèle, tel que le modèle socio-écologique or le COM-C (page 31), qui aide à analyser les obstacles comportementaux.

Les étapes du changement

Une autre théorie du changement de comportement souvent intégrée dans les programmes est le modèle des « étapes du changement » ou modèle transthéorique (Prochaska et DiClemente, 1986), qui souligne que les gens passent par une série d'étapes avant d'adopter un changement de comportement durable (Figure 9). Tous les individus ne commencent pas au même stade de préparation au changement. Comprendre où en sont les gens le long du continuum, peut nous aider à mieux concevoir et cibler les approches. La « phase de maintien » aide les projets à réfléchir à la manière dont ils maximiseront la durabilité du changement.

Malgré l'intérêt de prendre en compte les étapes du changement dans l'action de CSC, le modèle peut être limité par son hypothèse selon laquelle les individus prennent des décisions logiques et progressent de manière linéaire. En outre,

il s'agit d'un modèle plus individualiste qui ne tient pas pleinement compte des nombreuses variables du contexte social qui influencent le comportement. En raison de ces limites, CRS ne recommande pas d'utiliser le modèle des étapes du changement de manière isolée ; il doit être utilisé en combinaison avec un autre modèle, tel que le **modèle socio-écologique** ou COM-C (tous deux décrits précédemment).

Le tableau 4 présente quelques exemples de la manière dont le modèle des étapes du changement peut influencer la perspective d'une personne en cours de changement, de l'agent de changement qui la soutient et du projet lui-même.

Figure 9. Les étapes du changement, par Prochaska & DiClemente

Germain Cenois, 59 ans, un petit agriculteur haïtien, reçoit des bons de semences du Programme de réponse d'urgence de CRS après avoir perdu toutes ses récoltes à cause de l'ouragan Matthew en octobre 2016. [Photo par Oscar Leiva/Silverlight pour CRS]

Tableau 4. Exemples de programmation des étapes du changement (adapté de Schmied, 2019)

ETAPE	PERSPECTIVE DU CHANGEUR	APPROCHE DE L'AGENT DE CHANGEMENT	EXEMPLES DE PROJETS
Pré-réflexion Identifier le problème.	« Je ne vois pas de problème » « Notre communauté va très bien comme ça ». • N'a pas l'intention de changer. • Ne considère pas son comportement comme un problème. • A tendance à voir les coûts du changement plus que les avantages.	• Animer des discussions/ Mener des activités pour sensibiliser aux liens entre le comportement et les conséquences indésirables. • Faire preuve d'empathie et ne pas porter de jugement, pour s'ouvrir à de nouvelles idées.	Une communauté où la défécation à l'air libre est très répandue n'associe pas ce comportement à la maladie. L'activité ATPC commence par démontrer les liens entre les matières fécales et les maladies diarrhéiques.
Réflexion Envisager les options et rechercher des informations.	« D'accord, il y a peut-être un problème, mais j'ai besoin d'informations et d'options ». • Reconnaît que son comportement peut être problématique. • Peut avoir réfléchi aux avantages et aux inconvénients d'un changement. • N'est toujours pas sûr de vouloir changer.	• Se concentrer sur les valeurs exprimées par les personnes. • Mettre en évidence leurs points forts et leurs atouts. • Établir des liens entre leurs objectifs et leurs capacités à progresser par petites étapes. • Consulter des ressources pour plus d'informations et de soutien.	Les conseils s'appuient sur l'expérience d'une mère face aux diarrhées fréquentes de son enfant, confirment ses instincts bienveillants et passent en revue leur routine quotidienne afin d'identifier les occasions d'éviter de propager des germes. Familles avec enfants qui ne souffrent pas de diarrhée sont identifiées et invitées à partager leur expérience en matière de soins sanitaires aux enfants.
Préparation Obtenir de nouvelles compétences et un accès à des ressources et à un soutien.	« Je suis prêt à essayer, mais il y a des obstacles. » • Motivé et prêt à agir. • Croire que le changement les aidera. • Vous pouvez commencer à faire de petits pas vers un changement de comportement.	• Aider à identifier les obstacles au changement. • Aider à identifier et à mobiliser les facteurs favorables au soutien. • Se concentrer sur de petites actions réalisables qu'ils peuvent essayer. • Renforcer les avantages du changement.	Un projet organise une formation qui présente aux participants les étapes de l'emploi d'un nouvel engrais, la préparation de la parcelle de terre à fertiliser, la discussion avec d'autres personnes qui ont essayé l'engrais et qui peuvent offrir des suggestions.

Tableau 4. Exemples de programmation des étapes du changement (adapté de Schmied, 2019)

ETAPE	PERSPECTIVE DU CHANGEUR	APPROCHE DE L'AGENT DE CHANGEMENT	EXEMPLES DE PROJETS
Action Essayer le nouveau comportement, y réfléchir et le renforcer.	« J'essaie, mais je ne sais pas comment cela va se passer. J'ai besoin du soutien de mon entourage ». • A commencé à changer de comportement. • A l'intention de continuer à aller de l'avant. • Risque toujours élevé de retomber dans ses anciens comportements.	• Soutenir les prochaines étapes de mise en œuvre complète du comportement et soutenir les stratégies visant à maintenir le comportement. • Les mettre en contact avec des modèles positifs. • Mettre en place des signaux pour soutenir le nouveau comportement.	Une famille dort pour la première fois sous une moustiquaire. Au cours des premières nuits, ils doivent continuer à ajuster l'emplacement de la moustiquaire pour qu'elle soit bien suspendue. Les nuits très chaudes sont parfois inconfortables, mais en rapprochant le lit de la fenêtre, la situation s'améliore.
Maintien Poursuivre le comportement avec un soutien et identifier les moyens de surmonter les difficultés et de se remettre des rechutes.	« Je peux et je veux le faire ! Il faut juste que je continue jusqu'à ce que cela devienne une habitude ». • A maintenu leur changement de comportement pendant un certain temps. • A l'intention de continuer. • Identifie des stratégies pour maintenir le comportement en cas d'obstacles rencontrés.	• Tenir compte des problèmes d'accès, de disponibilité et de demande à long terme. • Soutenir les stratégies visant à prévenir les rechutes à des stades antérieurs. • Renforcer l'efficacité personnelle, les compétences et l'accès à l'information à des ressources pour maintenir le comportement. • Assurer un suivi pour fournir des encouragements et des suggestions pour surmonter les difficultés.	Les volontaires de proximité rendent régulièrement visite à une mère qui a commencé à traiter régulièrement l'eau pour éviter les maladies diarrhéiques chez les enfants. Parfois, elle manque de temps et n'est pas en mesure de traiter l'eau, mais après avoir discuté avec le volontaire communautaire, elle a identifié quelques stratégies pour s'assurer de toujours disposer d'eau traitée, notamment en apprenant à sa fille à le faire également.

Modèle de croyance en matière de santé

A l'origine, les théories de changement de comportement les plus dominantes, principalement dans le secteur de la santé, étaient orientées vers l'individualisme, partant du principe que les gens font des choix rationnels qui peuvent être influencés par l'information et la persuasion. Le modèle des croyances en matière de santé est l'un des cadres les plus anciens pour le changement de comportement dans le domaine de la santé publique. Il a été décrit à l'origine par Hochbaum (1958). Dans le modèle actuel des croyances en matière de santé, les comportements sont considérés comme étant stimulés par six déterminants[2]:

1. **La susceptibilité perçue**, qui est une autre façon de dire le risque perçu, ou dans quelle mesure la personne se sent exposée à la maladie (ou au problème).
2. **La gravité perçue**, c'est-à-dire le degré de gravité pressenti par la personne si elle tombait malade (ou si elle était touchée par le problème).
3. **Conséquences positives perçues** : la personne voit-elle des avantages à pratiquer le comportement ?
4. **Obstacles perçus**, c'est-à-dire les obstacles vus par une personne à l'adoption du comportement.
5. **Indices d'action**, c'est-à-dire la mesure dans laquelle les gens se souviennent de pratiquer le comportement et de la manière de le faire.
6. **L'auto-efficacité**, c'est-à-dire le fait que la personne pense que le comportement est quelque chose qu'elle est capable de réaliser.

Le modèle des croyances en matière de santé a été à l'origine de nombreuses campagnes de santé et des traces de cette approche subsistent dans les approches de changement de comportement, en particulier dans le secteur de la santé. Ce modèle présente néanmoins plusieurs limites connues ; la plus importante étant qu'il ne tient pas compte des facteurs sociaux ou environnementaux.

2 Le modèle original de croyance en matière de santé ne comprenait que les quatre premiers déterminants. Les incitations à l'action et l'auto-efficacité ont été ajoutées au fur et à mesure de l'évolution de la recherche.

Théorie de l'action raisonnée

Dans la théorie de l'action raisonnée (Fishbein & Ajzen, 1975), l'adoption de comportement est déterminée par l'intention comportementale, qui est, à son tour, un facteur d'**attitudes** et de **normes subjectives** (figure 10).

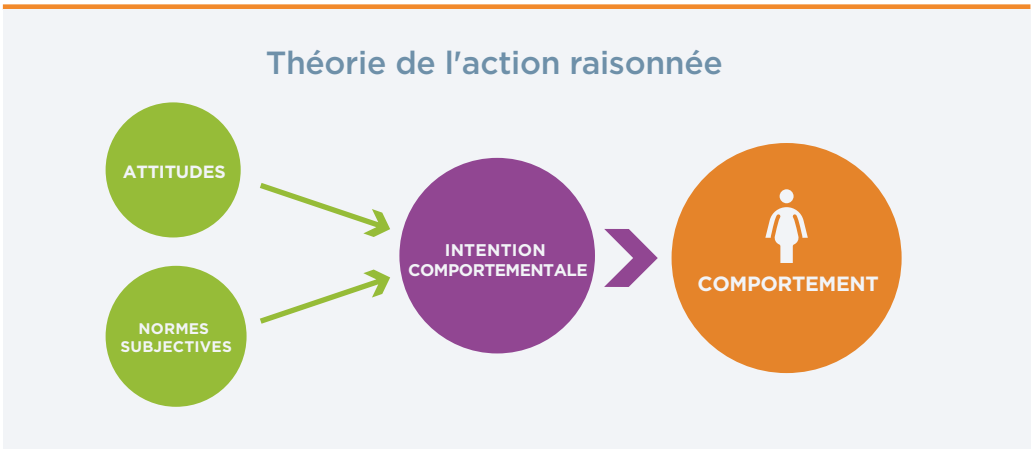


Figure 10. Théorie de l'action raisonnée. Adapté de Fishbein et Ajzen, 1975.

L'attitude fait référence à une façon de penser ou de se sentir par rapport à quelqu'un ou à quelque chose. **Les normes subjectives** font référence au fait qu'une personne estime que d'autres personnes qui comptent pour elles approuveront ou soutiendront l'adoption de ce comportement.

En d'autres termes, ce modèle postule que les sentiments d'une personne à l'égard de son comportement et la façon dont cette personne pense que les autres ressentent ce comportement détermineront son intention de le mettre en pratique. Ce modèle s'appuie sur le modèle des croyances en matière de santé qui reconnaît que les normes sociales peuvent influencer le comportement. Toutefois, l'une de ses principales lacunes est qu'il part du principe que l'intention d'adopter un comportement conduit directement à l'adoption de ce comportement. C'est rarement le cas. Nous pouvons tous citer de nombreux exemples d'intention d'adopter un nouveau comportement (manger plus sain, faire de l'exercice) non-suivies d'actes.

Autres études influençant le CSC

Outre les théories du changement de comportement mentionnées précédemment, le CSC est de plus en plus influencé par des tendances s'inspirant de la formation des adultes, du marketing, de l'économie et de la psychologie cognitive. Vous trouverez ci-dessous plusieurs exemples de tendances que l'on retrouve dans le CSC.

Apprentissage transformationnel et formation des adultes

La théorie de l'apprentissage transformationnel (Mezirow 1991) et les principes de l'apprentissage des adultes (Vella 2002 ; Bojer 2010) ont fortement influencé

certaines approches CSC dans les programmes de développement, y compris le dialogue communautaire, l'**engagement communautaire** et l'éducation participative. Selon ces théories, l'apprentissage et le changement social sont considérés comme émergeant d'un processus dans lequel les personnes réfléchissent à leur expérience, se heurtent à des dilemmes et des tensions, envisagent l'avenir, recherchent de nouvelles perspectives, et mobilisent leur culture et leurs connaissances locales (qui sont considérées comme des atouts et non comme des obstacles) pour provoquer un changement positif. Ces théories engagent le processus social pour un changement au niveau des systèmes tout en développant les connaissances et les capacités des individus. CRS s'appuie sur les principes de l'apprentissage des adultes dans bon nombre de ses programmes et approches de renforcement des capacités. Au lieu de dire aux gens ce qu'ils doivent faire, nous reconnaissons que l'apprentissage et le changement se font mieux lorsque les individus apportent leur propre expérience, réflexion critique et résolution de problèmes pour identifier les solutions de leurs propres voies de changement.

Économie comportementale

Définition

L'économie comportementale est l'application de la psychologie à la discipline de la prise de décision humaine, afin d'expliquer que tous les choix ne sont pas rationnels. Elle reconnaît les désirs humains de ressentir des choses comme la fierté et le sentiment d'appartenance, et d'éviter les tracas et l'embarras.

L'économie comportementale a aidé la discipline du CSC à mobiliser le pouvoir des émotions et des normes sociales pour stimuler un changement de comportement durable. S'appuyant sur la recherche psychologique, elle distingue deux systèmes de pensée qui déterminent le comportement humain : le système automatique ou émotionnel et le système conscient ou rationnel (Kahneman 2011) et montre que les gens ne se comportent pas toujours au mieux de leurs intérêts. La science des habitudes suggère que les interventions optimales tireront parti à la fois des moteurs comportementaux rationnels/réfléchis et des moteurs réflexifs/automatiques qui créent les habitudes (Neal et al. 2015).

Les praticiens du CSC s'appuient de plus en plus sur ces études pour concevoir des « coups de pouce » comportementaux afin de déclencher de meilleurs choix ou d'encourager des comportements qui ne dépendent pas d'une prise de décision rationnelle. Un **coup de pouce** est une intervention qui encourage l'adoption d'un comportement par des processus décisionnels inconscients, par exemple en modifiant l'environnement ou l'architecture des choix pour rendre le comportement promu plus facile et plus intuitif (Thaler et Sunstein 2008).

Figure 11. Exemple de coup de pouce comportemental visant à encourager la distanciation sociale lors d'une distribution alimentaire au Guatemala [Photo par Edner Francisco Zacarías pour CRS]

En voici quelques exemples :

- Flèches sur le le sol des toilettes au poste de lavage des mains.
- Placement de produits alimentaires sains à hauteur des yeux dans une cafétéria ou une épicerie pour encourager des choix plus sains.
- Un bol d'alimentationavec des encoches à différents niveaux pour délimiter clairement la quantité de nourriture que les enfants de différents âges doivent consommer à chaque repas.
- Marques sur le sol qui incitent les gens à observer une distanciation sociale (figure 11).

Conception centrée sur l'humain

La **conception centrée sur l'humain (Human Centered Design, HCD)** est une autre approche de plus en plus répandue dans le domaine du CSC. Il s'agit d'une approche créative de résolution des problèmes, s'inspirant des principes du marketing qui considèrent la perspective du **groupe primaire** (ou « utilisateurs ») comme centrale dans la conception des programmes (figure 12). La conception centrée sur l'humain donne la priorité à l'empathie pour le point de vue des participants et leur capacité à s'adapter à leur contexte. En écoutant les histoires des gens et en les aidant à comprendre leurs besoins, leurs désirs et les contraintes liées à leur situation, la conception centrée sur l'humain peut déclencher un processus créatif reproductible et coopératif qui génère, teste et affine des idées d'interventions réalisables. La conception centrée sur l'humain vise à impliquer les utilisateurs dans toutes les étapes de la conception, du prototypage et des phases de test, en veillant à ce que le produit ou le service final réponde véritablement aux souhaits et aux besoins des utilisateurs.

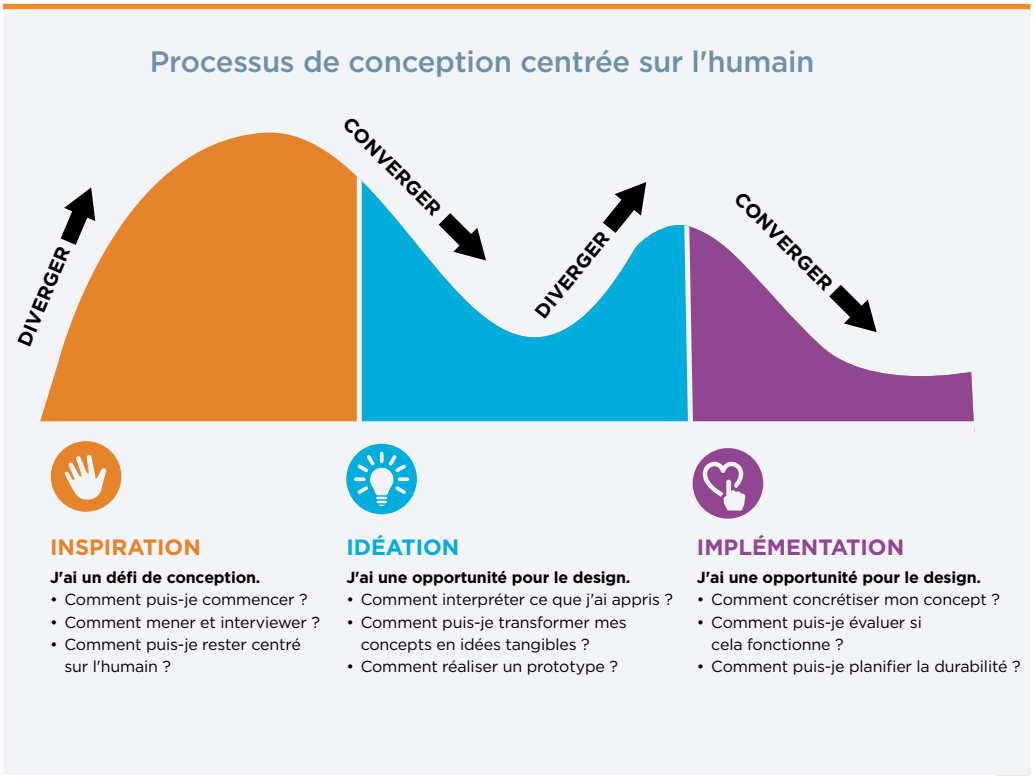


Figure 12. Processus de conception centrée sur l'humain, IDEO

La figure 13 illustre le « processus de réflexion sur la conception » tel qu'il a été popularisé par Stanford, mais que l'on retrouve également chez Moving Worlds.

Figure 13. Processus de réflexion sur la conception de Stanford

Ressources supplémentaires

- Petit, V. 2019. Le modèle des facteurs comportementaux : un cadre conceptuel pour la programmation du changement social et comportemental. UNICEF. https://www.unicef.org/wca/media/7706/file/Modele-des-facteurs-comportementaux.pdf *Consultez ce guide pour un aperçu complet de plus de 20 théories de CSC.*
- Le Corronc, C. 2019. Modèle transthéorique de Prochaska. https://www.youtube.com/watch?v=Os01cmK2ojA *Ceci est une vidéo de cinq minutes qui traite le modèle transthéorique (étapes du changement), en utilisant l'activité physique comme exemple de comportement.*
- Ariely, D. 2008. Contrôlons-nous nos décisions ? https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions/transcript?language=fr *Une vidéo de 17 minutes (en anglais, mais suivez la transcription en français à droite) qui fournit plus de détails sur l'économie comportementale et sur la manière dont la prise de décision est souvent loin d'être rationnelle.*

CRS aide les agriculteurs de l'île philippine de Dinagat à reconstruire après le typhon Rai grâce à une aide en espèces et à des formations sur les pratiques agricoles résistantes aux typhons.
[Photo de Jomari Guillermo pour CRS]

4 Le CSC en tant que processus systématique

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre ?

Ce chapitre fournit un aperçu du processus systématique ABCDE qui peut être utilisé pour concevoir et mettre en œuvre une action de CSC de haute qualité. Il sert de guide au personnel à tout moment du parcours de CSC pour s'orienter et savoir où il en est et ce qu'il lui reste à faire.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

Ce chapitre présente le processus ABCDE qui sera utilisé dans la suite de ce guide pour présenter les étapes de base du développement et de la mise en œuvre des initiatives de CSC. Il comprend deux sections :

- Introduction au processus ABCDE. Cette section donne un aperçu du processus systématique de changement de comportement social dans le cadre du cycle du projet.
- Capacité du CSC. Cette section traite de l'importance de la réflexion et du renforcement des capacités des parties prenantes du CSC tout au long de votre parcours.

Points clés

- Dans le cadre de la conception du projet, utiliser les données d'évaluation initiale pour sélectionner des comportements ou des normes pertinentes pour la théorie du changement du projet.
- Lors du démarrage du projet, recueillir des informations supplémentaires sur les comportements et les **groupes prioritaires** afin de permettre la conception et la mise en œuvre d'interventions à fort impact.
- Au moment du démarrage ou au début de la mise en œuvre, utiliser les résultats pour créer une stratégie de CSC.
- Dans le cadre de la mise en œuvre, développer des messages, du matériel et des outils conformes à votre stratégie.
- Intégrer un suivi, une évaluation, une redevabilité et une formation solides tout au long du processus.
- Évaluer et renforcer les capacités du personnel et des partenaires du CSC pour obtenir les meilleurs résultats.

Introduction au processus ABCDE

Les initiatives de CSC efficaces suivent un processus systématique. Votre processus doit être *stratégique*, c'est-à-dire que vous devez réfléchir à vos objectifs et élaborer des plans et des méthodes spécifiques pour les atteindre de manière logique, en vous appuyant sur des preuves et des théories.
En l'absence de processus clair et progressif, les équipes de projet peuvent gaspiller des ressources, limiter la qualité de la mise en œuvre et les résultats, et compromettre les possibilités d'un suivi, d'une évaluation, d'une redevabilité et d'un apprentissage efficaces (MEAL). Rappelez-vous notre définition :

Définition

« Le **changement social et de comportement** est le processus intentionnel et systématique qui cherche à comprendre et à faciliter les changements dans les comportements, les normes sociales et les contextes qui les déterminent. »

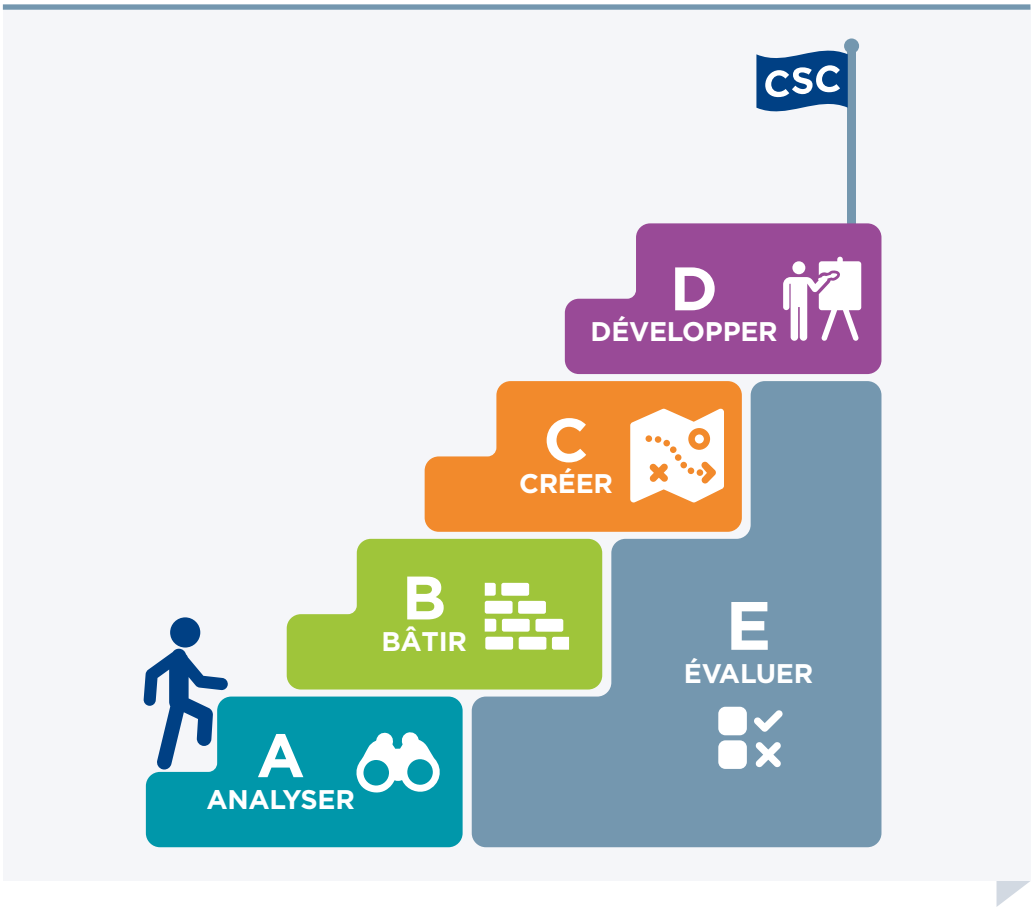


Figure 14. Processus ABCDE

Nous avons utilisé le **processus ABCDE** pour décrire les phases de ce processus systématique de CSC (Figure 14). Ce processus, sous diverses formes et appellations, a été testé et modélisé pendant de nombreuses années par les principaux leaders dans le domaine du CSC[3]. Le processus reflète un consensus

3 Notamment le Centre des programmes de communication de l'université Johns Hopkins, le projet mondial d'assistance technique Communication for Change (C-Change) financé par l'USAID et mis en œuvre par FHI360, le groupe Manoff, le programme TOPS (Technical and Operational Performance Support Program) financé par l'USAID et Food For Peace, et le groupe CORE.

global sur les éléments nécessaires à la mise en œuvre d'un CSC efficace. Il s'agit notamment d'une évaluation visant à informer la conception initiale, l'analyse et le perfectionnement, les essais, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de l'action de CSC. Le processus est censé être suivi dans l'ordre séquentiel de A à D, en tenant compte de E tout au long du processus. Toutefois, nous vous encourageons à revenir à une étape antérieure pour améliorer quelque chose en fonction des développements survenus à une autre étape.

Le tableau 5 présente un bref résumé de chaque phase :

Tableau 5. Résumé du processus ABCDE

ANALYSER	Dans le cadre de la conception du projet, utilisez les données d'évaluation initiale pour sélectionner les comportements ou les normes correspondant à la théorie du changement du projet. Identifiez les groupes prioritaires et choisissez les stratégies préliminaires du projet qui soutiennent le changement de comportement.
BÂTIR	Lors du démarrage du projet, recueillez des informations supplémentaires sur les comportements (en particulier qui fait quoi et pourquoi) et les groupes prioritaires, pour permettre la conception et la mise en œuvre d'interventions à fort impact.
CRÉER	Au démarrage ou au début de la mise en œuvre, utilisez les résultats pour créer une stratégie de CSC, en identifiant *qui* vous devez atteindre, *ce que* vous voulez qu'ils fassent, *comment* vous inspirerez le changement, *quelles* **activités** seront utilisées, et *comment* vous suivrez les progrès.
DÉVELOPPER	Dans le cadre de la mise en œuvre, développer des messages, des matériels et des outils conformes à votre stratégie. Actualisez votre plan de mise en œuvre détaillé avec les tâches et activités nécessaires. Testez et affinez les matériels.
ÉVALUER	Lors de la conception, posez les bases d'un suivi et d'une évaluation solides du CSC. Pendant la mise en œuvre, alignez et améliorez votre système sur la base de votre stratégie finale. Lors de la clôture du projet, évaluez l'impact et documentez tout apprentissage crucial ainsi que les succès importants.

Chaque phase comprend plusieurs étapes. Le tableau 6 présente les étapes clés de chaque phase, ainsi que les possibilités de réunir ou d'impliquer les parties prenantes, et les produits qui seront élaborés au cours de la phase. Rappel : Chaque contexte de projet est unique. Bien que le processus et les principes de base doivent être suivis, les détails de la conception et de la mise en œuvre de votre initiative de CSC seront déterminés par le cadre de votre secteur et de votre pays. À la fin de chaque chapitre, vous trouverez une liste de contrôle, un modèle et une liste de ressources supplémentaires suggérées.

CRS aide à élargir l'accès aux ambulances rurales en utilisant des tricycles motorisés spécialement équipés ainsi que des kits d'accouchement et des fournitures, en particulier pour les femmes enceintes, les nouveau-nés et les mères allaitantes. [Photo par Jim Stipe pour CRS]

Tableau 6. Étapes, moments de convocation et produits du processus systématique de changement social et de comportement « ABCDE »

PHASE	ÉTAPES	MOMENTS DE CONVOCATION	PRODUIT
ANALYSER	• Étape 1 : Effectuer une analyse de la situation. • Étape 2 : Définir et prioriser les comportements/normes susceptibles de résoudre le problème principal. • Étape 3 : Identifier le(s) groupe(s) prioritaire(s) potentiel(s). • Étape 4 : Sélectionner les stratégies de l'avant-projet.	Atelier de conception de projet.	Grandes lignes de la stratégie du CSC.
BÂTIR	• Étape 5 : Planifier une enquête formative. • Étape 6 : Mener une enquête formative. • Étape 7 : Analyser les résultats.	Présentation des résultats de l'enquête formative.	Résumé de l'enquête formative.
CRÉER	• Étape 8 : Établir le profil des groupes prioritaires. • Étape 9 : Affiner les comportements. • Étape 10 : Rédigez des objectifs de changement mesurables (comportement/normes). • Étape 11 : Choisissez les activités et les tactiques d'engagement. • Étape 12 : Examinez MEAL pour le CSC.	Atelier(s) stratégique(s) du CSC.	Stratégie de CSC.
DÉVELOPPER	• Étape 13 : Rédaction des messages. • Étape 14 : Planification de la mise en œuvre. • Étape 15 : Élaborer, tester et réviser le matériel.	Atelier de développement des matériels ou réunion de validation de matériels.	Documents sur le contenu et mise en œuvre.
ÉVALUER	• Étape 16 : Sélectionnez les indicateurs CSC. • Étape 17 : Suiver et adapter. • Étape 18 : Évaluez. • Étape 19 : Documenter l'apprentissage et la réussite.	SMILER Sessions de réflexion. Présentations de fin de projet.	Document MEAL du CSC.

Capacité du CSC

Définition

L'**équipe CSC** du projet travaillera ensemble tout au long du processus ABCDE. L'équipe CSC est le groupe de personnel et de parties prenantes de CRS et de ses partenaires (y compris les représentants des participants) qui travailleront ensemble pour assurer la réussite de la conception, de la mise en œuvre et du suivi des activités soutenant le changement social et de comportement. La taille et la composition de l'équipe varieront en fonction du projet : Les projets plus importants et plus complexes peuvent disposer d'experts dédiés au CSC, ainsi que de points focaux CSC intégrés aux secteurs et partenaires. Les projets plus modestes devront peut-être compter sur le chef de projet ou un responsable de projet pour superviser le travail de CSC, en s'appuyant sur les contributions des parties prenantes et des participants.

Si possible, le fait d'avoir un conseiller CSC dédié au projet, ou fournissant un soutien au niveau du programme national, peut être extrêmement utile pour s'assurer qu'un CSC de haute qualité est conçu et mis en œuvre tout au long du projet. Le conseiller de CSC peut fournir une orientation stratégique et une gestion technique de la planification et de l'exécution des stratégies et des interventions CSC, et peut s'assurer que le CSC est véritablement transversal et bien intégré dans le projet.

En outre, en collaboration avec l'équipe MEAL, le conseiller de CSC peut soutenir fortement la conception, la collecte et l'utilisation des conclusions de l'enquête formative et du suivi ciblé de CSC. Le conseiller de CSC peut également superviser le développement, le pré-test et la production de matériel de CSC, et collaborer avec des partenaires tels que des agences de création ou de publicité pour créer ce matériel. Le renforcement des capacités et la formation du personnel, des partenaires et des agents de terrain aux concepts et aux compétences du CSC peuvent également constituer un objectif important pour un conseiller de CSC, en plus de la documentation, du partage et de la diffusion des apprentissages clés. Dans l'ensemble, le fait que des conseillers techniques expérimentés du CSC apportent un soutien régulier au projet contribuera grandement à améliorer la qualité, l'impact et la réalisation des objectifs globaux du projet.

Tout au long de votre parcours de CSC, il est utile d'évaluer les compétences CSC de CRS, du personnel de partenaires et des principales parties prenantes, et de renforcer les capacités là où c'est nécessaire. Vos efforts pour adopter le processus ABCDE auront plus de chances d'aboutir à une mise en œuvre réussie lorsque l'équipe, de la gestion du projet au personnel de première ligne, a les compétences et la confiance nécessaires pour mettre en œuvre le CSC de manière efficace. Tout au long du processus ABCDE, cherchez des occasions d'engager l'équipe dans une autoréflexion et une évaluation de ses capacités en matière de CSC, et cherchez des occasions de renforcer ses capacités et son indépendance. Le renforcement des capacités peut inclure l'apprentissage par la pratique (comme des ateliers participatifs), la participation à des webinaires ou à des événements d'apprentissage,

la formation formelle et/ou sur le tas, le mentorat ou l'accompagnement. Envisagez en particulier d'inclure des introductions aux thèmes du CSC dans les moments de réunion énumérés dans le tableau 6. Contactez votre équipe d'assistance technique pour obtenir des conseils supplémentaires sur les possibilités d'apprentissage et de renforcement des capacités correspondant aux besoins que vous avez identifiés.

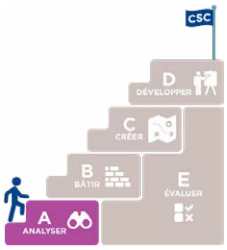
Ressources supplémentaires

- USAID Advancing Nutrition. 2024. Définir les compétences en matière de changement social et comportemental pour une nutrition multisectorielle. https://www.advancingnutrition.org/resources/conception-du-changement-social-et-comportemental-manuel-pour-les-activites-de-securite *Cette liste de compétences a été élaborée pour les programmes multisectoriels de sécurité alimentaire financés par le Bureau d'Assistance Humanitaire (USAID/BHA), mais peut être facilement adaptée pour être utilisée dans d'autres types de projets.*
- USAID PRO-WASH et Scale. 2022. Faites de moi un agent de changement pour l'agriculture, les moyens de subsistance et l'eau, l'assainissement et l'hygiène. Formation en ligne. https://ready.csod.com/ui/lms-learning-details/app/curriculum/23b9583e-bdf6-417e-a19f-009f4eb77f08
  Ce cours en ligne explore les compétences fondamentales en matière de changement social et comportemental des équipes, jusqu'en première ligne, et permet aux utilisateurs de mettre en pratique différentes techniques pour renforcer leurs compétences. Les exemples s'appuient sur les secteurs de l'agriculture, des moyens de subsistance et du WASH, mais les compétences sont appropriées pour n'importe quel secteur. Le cours en ligne est disponible en français et en anglais. Pour accéder au cours, visitez DisasterReady.org, créez un compte et visitez la page « Faites de moi un agent de changement. »
- Breakthrough Action. N.d. Introduction au changement social et de comportement. https://learning.breakthroughactionandresearch.org/fr/courses/intro-au-csc/# *À l'aide de vidéos d'instruction autoguidées et de quiz de vérification des connaissances, ce cours couvre l'évolution du SBC, la manière dont les activités de CSC peuvent améliorer l'efficacité des programmes, et les méthodes et outils principaux de CSC. Ce cours utilise principalement des exemples de santé.*

Les membres du Kafuta Women's Group for Development aident à diffuser des messages de prévention du paludisme.
[Photo par Paul Eagle pour CRS]

5

A = ANALYSER



La phase ANALYSER intervient généralement lors de la conception ou de la proposition d'un projet.

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre ?

Ce chapitre fournit des conseils détaillés pour soutenir la conception du projet (la phase ANALYSER). La phase ANALYSER se déroule généralement *durant* la *phase de conception du projet* (durant l'élaboration de la proposition). Les conseils de cette section ont été alignés sur le dossier conception de projet de CRS, Propack I.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

- Étape 1 : Effectuer une analyse de la situation.
- Étape 2 : Définir et prioriser les comportements potentiels.
- Étape 3 : Identifier le(s) **groupe(s) prioritaire(s)** potentiel(s).
- Étape 4 : Sélectionner les stratégies de l'avant-projet.
- Liste de contrôle de la phase ANALYSER
- Modèle de la phase ANALYSER : Grandes lignes de la stratégie de CSC.
- Menu d'activités et des tactiques d'engagement
- Annexe 5.1 Matrice d'impact/faisabilité.

Points clés

- De bonnes questions d'évaluation initiale et une analyse réfléchie constitueront une base solide sur laquelle vous pourrez construire vos actions de changement social et de comportement.
- Résistez à la tentation de tout faire ! Une récente étude menée par l'un des principaux bailleurs de fond de CRS a révélé que les projets qui tentaient d'aborder plus de 10 comportements étaient confrontés à davantage de problèmes de qualité de mise en œuvre.
- Il est important de préciser qui doit faire quoi différemment pour atteindre les objectifs du projet, afin de pouvoir planifier des stratégies qui engagent tous les groupes prioritaires.
- Ne vous contentez pas de partager l'information. Choisissez des stratégies qui abordent l'ensemble des **obstacles** identifiés, y compris ceux liés à l'environnement favorable, aux systèmes, aux produits et aux services, ainsi qu'à la **demande** et à l'utilisation.

Aperçu de la phase ANALYSER

La phase ANALYSER est la base sur laquelle est construite la **stratégie de CSC**. Au stade de la conception de projet, vous évaluerez la situation de manière suffisamment approfondie pour poser les bases d'une mise en œuvre de qualité, afin de créer les grandes lignes d'une stratégie de CSC. Pour ce faire, vous apprendrez ce qu'il faut pour esquisser les éléments de base de l'approche et des **activités** CSC d'un projet, en utilisant des approches participatives dans la mesure du possible. Bien entendu, des affinages et des ajustements peuvent s'avérer nécessaires lorsque des informations supplémentaires sont disponibles. L'**équipe CSC** du projet développera une stratégie de CSC complète une fois que le projet aura été attribué et que des détails supplémentaires sur les comportements et leurs déterminants auront été recueillis. À la fin de la phase d'analyse, vous devriez avoir inclus des éléments de CSC dans tous les documents nécessaires à la proposition de projet et documenté les décisions clés dans les grandes lignes de stratégie de CSC. Ces grandes lignes servira de base à la stratégie de CSC et au plan de mise en œuvre.

Au cours de la phase ANALYSER, vous effectuerez les étapes suivantes :

ANALYSER	
Étape 1 : Effectuer une analyse de la situation	• identifier une théorie de CSC pour guider l'évaluation du projet. • inclure dans l'évaluation initiale des questions pertinentes sur le changement de comportement.
Étape 2 : Définir et prioriser les comportements potentiels	• inclure dans l'arbre à problèmes les comportements pertinents pour le problème. • préciser ce que les gens devraient faire différemment (ou quelles normes doivent être modifiées) pour atteindre les objectifs du projet ; inclure ces éléments dans la théorie du changement et le cadre des résultats.
Étape 3 : Identifier le(s) groupe(s) prioritaire(s) potentiel(s)	• identifier les personnes qui doivent mettre en pratique le comportement. • identifier les autres personnes que nous devrions atteindre, pour soutenir ou influencer ces personnes.
Step 4 : Sélectionner les stratégies de l'avant-projet	• organiser les informations disponibles en fonction de la théorie de CSC choisie. • planifier des stratégies de projet probables et des moyens de les mesurer. • identifier les lacunes à combler par une enquête formative.

Étape 1 Effectuer une analyse de la situation

L'analyse de la situation a pour but d'éclairer la stratégie du projet de manière à favoriser au mieux la réalisation des objectifs en matière de comportement. Il n'est pas logique, par exemple, de disposer d'une communication solide sur l'importance des variétés de semences améliorées si les gens sont conscients des avantages mais n'ont pas les moyens financiers de les acquérir. L'analyse situationnelle doit s'appuyer sur les théories de CSC décrites au chapitre 3, ainsi que sur le cadre conceptuel du projet, pour guider l'enquête. Au cours de cette étape, vous sélectionnerez une théorie de CSC (voir chapitre 3) pour guider votre évaluation initiale et incorporer les besoins en matière de changement social et de comportement dans votre processus. Durant le processus d'évaluation initiale (décrit dans le Propack I, chapitre IV), intégrez des objectifs ou des questions d'évaluation susceptibles d'éclairer vos actions de changement social et de comportement. Vous pouvez le faire même avec un processus relativement simple, car vous pourrez mener des recherches plus détaillées une fois que le projet aura été attribué.

Les questions peuvent inclure :

- Quels sont les comportements actuels des personnes [pour le champ d'application du projet] ? Quels comportements ne correspondent pas aux comportements recommandés ? Quels comportements sont perçus comme des problèmes par les groupes cibles ?
- Quels sont les atouts, les forces et les ressources des ménages et de la communauté ? Quels changements sont les plus réalisables dans le contexte local ? Quelles solutions sont proposées par les communautés ?
- Quelles personnes sont les plus importantes dans la communauté lorsqu'il s'agit de prendre des décisions sur ce sujet ? Pour l'adoption de comportements dans ce domaine ?

Étape 2 Définir et prioriser le(s) comportement(s) et les normes susceptibles de répondre à votre problème principal

Dans cette étape, vous travaillerez à partir de l'énoncé du problème central de votre projet (tableau 7). Si votre projet n'a pas encore d'énoncé du problème central, reportez-vous au Propack I, chapitre IV, section 4 pour obtenir des conseils sur l'articulation du problème central. En développant l'arbre à problèmes (voir Propack I, chapitre IV, section 4), vous devez identifier les comportements clés (ou les normes sociales qui influencent le comportement) pertinents pour le problème, en vous basant sur les données que vous avez collectées.

Inclure les comportements clés qui sont pertinents pour le problème en tant que causes immédiates ou sous-jacentes dans l'arbre à problèmes.

Au cours de l'élaboration du cadre des résultats de votre projet et de la théorie du changement (voir I, chapitre V), identifier les plus importants changements de **comportement** ou de **normes sociales** nécessaires pour résoudre le problème que vous avez identifié.

Définition

Rappel : un **comportement** est une action observable, spécifique, mesurable et réalisable. Il ne s'agit pas d'avoir des connaissances sur quelque chose ou de comprendre quelque chose (ces derniers sont des déterminants du comportement).

Définition

Les normes sociales sont des attentes ou des normes qui sont comprises par un groupe et qui guident le comportement. Il s'agit essentiellement de ce que vous pensez que les autres font et de ce que vous pensez que les autres pensent que vous devriez faire.

Quel est le bon niveau de détail pour un comportement ?

Les déclarations de comportement peuvent être très spécifiques : « les éleveurs de poulets fournissent des aliments séparés pour les poussins ». Ou très générales : « les agriculteurs adoptent des pratiques d'élevage améliorées » : Idéalement, nous devrions éviter de regrouper les comportements/pratiques, tels que « pratiquer des techniques agricoles intelligentes face au climat » ou « adopter des pratiques améliorées d'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants », car ils incluent de nombreux comportements avec des obstacles différents, qui peuvent nécessiter des stratégies différentes.

Il n'est pas toujours possible d'être plus précis dans le cadre de résultats lorsque le bailleur de fond a proposé un langage général que nous devons suivre. Dans d'autres cas, il se peut que nous ne disposions pas encore de suffisamment de détails pour être plus précis sans procéder à une évaluation plus profonde. Du point de vue du changement de comportement, nous devrons éventuellement analyser les comportements généraux en comportements plus discrets et définis (exemple : les petits exploitants agricoles cultivent des haricots en association avec du maïs ; les mères nourrissent leurs enfants âgés de 6 à 23 mois au moins trois fois par jour). Dans les cas où le bailleur de fond propose un langage général pour les résultats intermédiaires, nous vous recommandons de détailler dans le texte de la proposition les comportements spécifiques sur lesquels vous envisagez de travailler. Si vous ne disposez pas encore de suffisamment d'informations pour sélectionner des comportements plus spécifiques, veillez à planifier et à budgétiser les processus **d'enquête formative** et d'affinement des comportements nécessaires au démarrage du projet.

Les changements de comportements (ou de normes) sélectionnés doivent être inclus dans la théorie du changement du projet et le cadre de résultats (voir Propack I, chapitre Vii). Conseil : les changements de comportement sont souvent intégrés au niveau des résultats intermédiaires du cadre de résultats.

Précisez qui doit faire quoi différemment (ou quelle norme doit être modifiée) pour atteindre les objectifs du projet et incluez-les dans la théorie du changement et le cadre des résultats du projet.

Tableau 7. Exemples de comportements liés à l'analyse de l'arbre à problèmes

ÉNONCÉ DU PROBLÈME CENTRAL	EXEMPLE DE PREOCCUPATIONS DE COMPORTEMENT/ NORME INCLUS DANS L'ARBRE Á PROBLÈMES	EXEMPLE DE LA MANIÈRE DONT LES COMPORTEMENTS ET LES NORMES ONT ÉTÉ INCLUS DANS LE CADRE DES RÉSULTATS
Les ménages ruraux pauvres des districts isolés souffrent d'une grave insécurité alimentaire saisonnière (réduction de la qualité et de la quantité des repas) pendant 4 à 6 mois de l'année.	Utilisation de semences de mauvaise qualité. Stockage post-récolte sous-optimal.	Les agriculteurs utilisent des semences améliorées. Les agriculteurs utilisent des sacs hermétiques.
La morbidité et la mortalité dues au paludisme sont élevées chez les femmes enceintes et les enfants de moins de cinq ans, en particulier pendant la saison des pluies.	(Sous) l'utilisation de moustiquaires imprégnées d'insecticide. Recherche (insuffisante) d'un traitement en cas de fièvre.	Les femmes enceintes et les enfants de moins de cinq ans dorment sous une moustiquaire. Les aidants emmènent l'enfant fébrile se faire dépister dans les 24 heures.
Dans les districts ruraux, seules 20 % des filles terminent leurs études secondaires.	Pression des parents pour un mariage précoce. Normes qui valorisent les mariages et les maternités précoces.	Les chefs de communauté ne sont pas favorables au mariage des filles de moins de 18 ans.

Au fur et à mesure que vous identifiez le changement de comportement (ou normes) qui peut répondre à votre problème principal, vous pouvez constater que de nombreux comportements ne sont pas optimaux et que vous devez les modifier. Si vous essayez de travailler sur un trop grand nombre de comportements, vous diluerez vos efforts, perdrez de vue votre objectif et diminuerez votre impact. Rappelez-vous le triangle des contraintes du projet de Propack (Propack I, Chapitre V, Cadre des résultats). Plus la portée (le nombre de comportements sur lesquels nous travaillons) augmente, plus la qualité risque d'en pâtir.

Point trop n'en faut ! Une étude récente menée par l'un des principaux bailleurs de fonds de CRS a révélé que les projets qui tentaient d'aborder plus de 10 comportements étaient confrontés à davantage de problèmes de qualité de mise en œuvre.

Si vous essayez d'agir sur un trop grand nombre de comportements, vous diluez vos efforts, vous vous déconcentrez et vous diminuez l'impact. Les participants peuvent se sentir découragés et se désengager du projet.

Une règle générale consiste à ne pas essayer de changer plus de deux comportements par groupe prioritaire et par an. En effet, une étude récente menée par l'un des principaux bailleurs de fonds de CRS a révélé que les projets qui tentaient d'aborder plus de 10 comportements étaient confrontés à davantage de problèmes de qualité de mise en œuvre (Manske, Itzkowitz, Warren & Torres, 2022) ! La définition d'un objectif limité de changement de comportement peut s'avérer difficile, en particulier dans le cadre de projets complexes d'envergure. Mais elle est essentielle à la réussite de votre intervention. Si votre bailleur de fond vous demande d'aborder de nombreux comportements différents dans le cadre d'un seul projet, vous pouvez défendre les meilleures pratiques de CSC et expliquer ce que vous savez sur le changement des comportements humains : Point trop n'en faut ! Ils apprécieront probablement une réussite sur quelques comportements clés plutôt qu'une incapacité à susciter de véritables changements dans de nombreux domaines où l'on a essayé d'agir.

Dans le cas d'un changement de comportement, nous devons également tenir compte de la capacité d'absorption de la population. Comme nous l'avons vu au chapitre 2, les gens mobilisent beaucoup d'énergie mentale pour changer la façon dont ils ont toujours fait quelque chose. Comme ils ne disposent pas d'une énergie mentale illimitée, leur demander d'effectuer trop de changements à la fois les submergera et ils risquent d'abandonner le projet.

Par conséquent, il est essentiel de prioriser les comportements et de concentrer la conception de votre projet sur un nombre limité d'entre eux. Deux options d'outils de priorisation des comportements sont fournies, l'une en Annexe 5.1, et la seconde sur le site SharePoint CSC de CRS. Les deux outils s'appuient sur les recherches documentaires et les évaluations effectuées lors de la conception du projet et aident à prioriser les comportements, sur la base de preuves selon lesquelles ils :

a. Auront le plus d'impact.

b. Seront réalisables par la population.

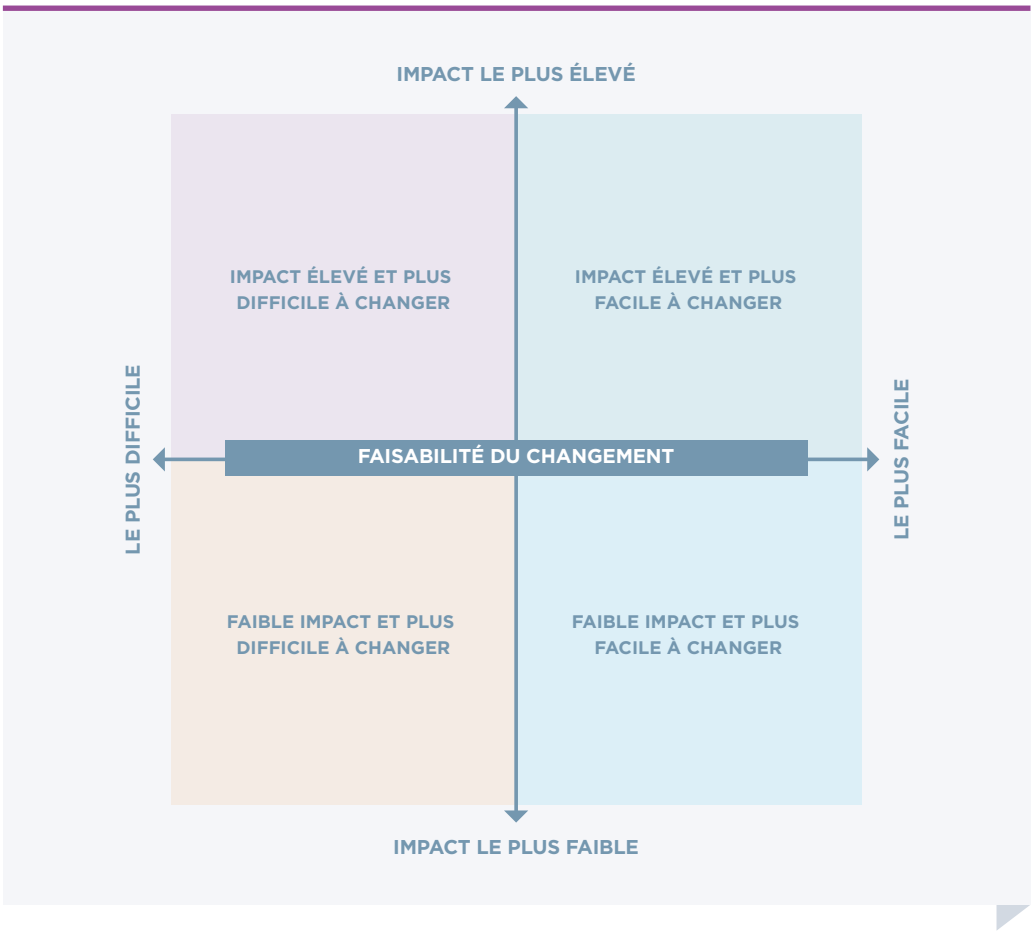


Figure 15. Matrice impact/faisabilité

Le graphique ci-dessus montre comment des collègues agriculteurs ont appliqué la hiérarchisation des comportements à l'élevage du bétail. Votre analyse d'impact peut prendre en compte la mesure dans laquelle le comportement est déjà pratiqué (en sélectionnant les comportements les moins pratiqués), la mesure dans laquelle le comportement entraînera un bénéfice pour les personnes (les collègues agriculteurs recommandent, par exemple, de sélectionner des pratiques qui augmenteront le rendement d'au moins 30 %), et la rapidité avec laquelle l'avantage se matérialisera (les gens sont plus susceptibles de poursuivre quelque chose qui présente des gains rapides). Pour ce qui est de la faisabilité, vous pouvez prendre en compte la facilité de maîtrise, le coût (en termes d'argent, de temps ou d'énergie), et s'il existe un risque d'impacts négatifs (stigmates, mauvaises récoltes, etc.).

Étape 3 Identifier le(s) groupe(s) prioritaire(s)

À l'étape 3, vous définirez qui, précisément, doit faire quelque chose de différent pour que le comportement change. Vous réfléchirez également aux personnes avec lesquelles vous pourriez travailler pour les soutenir ou les influencer.

Définition

Le(s) **groupe(s) prioritaire(s)** est/sont le(s) groupe(s) le(s) plus important(s) dont le comportement est en rapport avec le problème et définit/définissent les personnes que nous chercherons à atteindre par notre intervention. Les groupes prioritaires comprennent les personnes qui doivent adopter le comportement (le **groupe primaire**) ainsi que les personnes qui les soutiennent et les influencent (les **groupes secondaires** composés d'**acteurs de soutien** et/ou de **groupes d'influence**). Gardez à l'esprit qu'il peut y avoir plusieurs groupes prioritaires, en fonction de ceux dont le comportement aura un impact significatif sur le problème.

Identifier les autres personnes que nous devrions atteindre pour soutenir ou influencer les personnes du groupe primaire.

Identifier les autres personnes qui doivent changer (d'attitude ou de comportement) pour que le groupe primaire soit en mesure de modifier son comportement. Les autres personnes qui doivent changer sont appelées le(s) groupe(s) secondaire(s). Il peut s'agir d'**acteurs de soutien** (personnes qui soutiennent le groupe primaire ou lui permettent d'adopter le comportement) ou de groupes d'influence (personnes qui influencent les choix du groupe primaire).

Les relations sociales étant de puissants **moteurs** de comportement, il est utile de déterminer qui a le plus d'impact sur le groupe primaire. Il n'est pas toujours suffisant d'atteindre uniquement le groupe primaire, car il ne dispose pas toujours du mandat nécessaire (pouvoir de décision, ressources) pour modifier le comportement qu'il adopte. Les dynamiques de genre et d'âge sont essentielles à prendre en compte ici. Par exemple, si vous essayez d'amener « les femmes (à) consommer chaque jour des aliments appartenant à quatre

CRS Cambodge s'appuie sur sa programmation existante pour répondre à COVID-19.
[Photo de Jennifer Hardy pour CRS]

groupes ou plus » dans une culture où ce sont les hommes qui font les achats alimentaires. Si nous voulons que la femme ait une alimentation plus diversifiée, le projet doit agir avec les hommes pour changer ce qu'ils achètent. Dans certains cas, le projet peut agir exclusivement avec des **groupes secondaires**.

Bien qu'une analyse plus approfondie des acteurs de soutien et des groupes d'influence puisse être réalisée une fois le projet attribué, il est utile d'avoir une idée des personnes que vous pourriez avoir besoin d'atteindre afin de vous assurer que la proposition de projet inclut des stratégies et des **activités** appropriées pour les atteindre. Pour vous aider à déterminer le(s) groupe(s) secondaire(s) le(s) plus pertinent(s), utiliser l'exercice d'orbite d'influence (Propack I, chapitre V) et s'appuyer sur les informations de l'évaluation initiale pour répondre à ces questions :

- Qui pourrait avoir le plus d'influence sur le comportement du groupe primaire ?
- Dans quelle mesure est-il important qu'ils modifient leur comportement, leur attitude ou leurs connaissances pour résoudre le problème ?
- Dans quelle mesure le **groupe primaire** pourra-t-il modifier son comportement sans le soutien de ce groupe ?

Voir le tableau 8 ci-dessous et l'exemple de la figure 16 (page suivante) pour des exemples de groupes prioritaires parmi différents types de projets, dans la mesure où ils peuvent être définis à ce stade précoce du processus.

Tableau 8. Exemples de groupes prioritaires pour différents comportements

SECTEUR	PROBLÈME	COMPORTEMENT SOUHAITÉ	GROUPES PRIORITAIRES
Agriculture	Mauvais rendements.	Utiliser des semences améliorées.	Primaire : Les agriculteurs. Secondaires : dirigeants de coopératives, chefs de village.
Moyens de subsistance	Manque de possibilités de gagner un revenu.	Participer à la communauté de l'épargne et du crédit interne (SILC).	Primaire : les jeunes (18-24 ans). Secondaire : Responsables de groupes de pairs.
Promotion de la paix	Conflit ethnique.	Participer de manière pacifique et productive à la gouvernance communautaire.	Primaire : Responsables religieux, responsables civiques. Secondaire : aînés, jeunes.
Santé	Paludisme.	Utiliser des moustiquaires imprégnées d'insecticide.	Primaire : les mères. Secondaire : pères, leaders communautaires.
Éducation	Adolescentes qui quittent l'école.	Veiller à ce que les filles terminent leurs études secondaires.	Primaire : les parents. Secondaire : enseignants, décideurs politiques.

Exemples de groupes prioritaires pour un projet axé sur la nutrition des enfants

Groupe primaire

Les mères qui s'occupent principalement des jeunes enfants, notamment en préparant les repas et en nourrissant les enfants.

Groupes secondaires

Les hommes (pères) en tant qu'**acteurs de soutien** parce qu'ils contrôlent les décisions financières au sein du ménage et doivent fournir des ressources pour l'achat de nourriture.

Les grands-mères en tant qu'**acteurs de soutien** parce qu'elles sont des sources fiables de conseils pour les mères et les pères en matière d'alimentation des enfants.

Les agents de santé communautaires en tant que **groupe d'influence**, car les mères indiquent qu'elles ont une grande confiance dans leurs conseils en matière de garde enfants.

Les chefs communautaires, en tant que **groupe d'influence**, parce que ce sont des autorités respectées qui savent ce qui est approprié dans la culture locale.

Dans sa conception, ce projet devrait s'assurer que des stratégies sont mises en place pour atteindre les mères de jeunes enfants, leurs maris, les femmes plus âgées, les agents de santé communautaires et les chefs communautaires.

Figure 16. Exemples de groupes prioritaires en matière de nutrition infantile

Étape 4 Sélection des stratégies de l'avant-projet

Il est important d'identifier les stratégies de projet les mieux adaptées pour répondre aux facteurs des comportements sélectionnés. Reportez-vous au Propack I, chapitre V pour plus d'informations sur les choix de stratégie de projet. Au cours de l'analyse de la situation, vous aurez recueilli des informations sur les facteurs qui empêchent ou facilitent le changement de comportement et sur les **déterminants du comportement**, y compris le contexte social (voir le chapitre 2 de ce guide pour plus d'informations sur les déterminants du comportement).

Revenez sur ces informations pour dégager les facteurs pertinents du changement de comportement, afin de pouvoir planifier et budgétiser les meilleures stratégies dans votre proposition. Cette étape implique :

- Organiser les informations disponibles en fonction de la théorie de CSC que vous avez choisie.
- Planifier des stratégies de projet probables.
- Intégrer des indicateurs appropriés dans le cadre des résultats.
- Identifier les lacunes en matière de connaissances à combler par une enquête formative.

Organiser les informations disponibles en fonction de la théorie de CSC choisie.

Comme mentionné dans le Propack I, chapitre V, section 2.3, une évaluation et une analyse supplémentaires peuvent être nécessaires à ce stade, comme une étude documentaire supplémentaire et/ou des consultations avec les parties prenantes. Identifiez les lacunes en matière d'information et menez des consultations avec les parties prenantes ou une étude documentaire supplémentaire lorsque cela est possible. N'oubliez pas que d'autres données peuvent être collectées au stade de l'enquête formative, après le démarrage du projet. L'objectif est donc ici d'orienter la sélection des stratégies de projet ayant un impact et de veiller à ce que les activités, les indicateurs (voir chapitre 9) et le budget approprié soient inclus dans la proposition de projet. N'oubliez pas de réfléchir aux personnes dont vous pourriez avoir besoin au sein de l'**équipe CSC** du projet et de les inclure dans le plan de recrutement et le budget.

Planifier des stratégies de projet probables, en vous inspirant des conseils donnés dans Propack.

Inspirez-vous des conseils stratégiques de Propack I, chapitre V, ainsi que des informations suivantes sur les types courants d'approches et d'activités de changement de comportement social, afin de sélectionner les meilleures stratégies sur la base de votre analyse des informations disponibles. Notez que les évaluations plus détaillées effectuées après le démarrage du projet peuvent révéler la nécessité d'un ajustement ou d'un affinement de certaines stratégies de projet. Assurez-vous que la proposition indique à votre bailleur de fond que vous prévoyez d'intégrer l'apprentissage et d'affiner les approches pour obtenir un impact maximal.

Lorsque vous réfléchissez à vos stratégies, n'oubliez pas que le changement de comportement ne se résume pas à des activités axées sur la communication des comportements souhaités aux groupes primaires. Il est important, à ce stade, de faire un zoom arrière et de réfléchir à ce qui empêche réellement les gens d'adopter le comportement que vous recherchez ; il s'agit souvent de bien plus que de leurs connaissances. En vous appuyant sur votre cadre de changement de comportement, pensez également aux activités visant à créer un environnement favorable ou à donner **accès** aux systèmes, produits et services dont les gens ont besoin pour modifier leur comportement. Vous ne considérez peut-être pas ces activités comme des activités de changement de comportement, mais elles sont souvent essentielles pour générer le changement que vous recherchez.

Par exemple, si votre analyse suggère que les gens ne boivent pas d'eau potable en partie parce que le point d'accès à l'eau est trop éloigné, vous devrez peut-être intégrer un élément d'infrastructure dans votre conception. De même, si les agriculteurs ne reçoivent pas de conseils de qualité de la part des agents de vulgarisation, vous devriez inclure une activité ou une stratégie visant à améliorer la qualité des services de vulgarisation agricole. Utilisez le tableau 9 de la page suivante comme guide pour vous aider à réfléchir aux types d'approches dont vous pourriez avoir besoin, au-delà de celles que vous considérez généralement comme des activités de changement de comportement. Vous pourrez ainsi vous attaquer aux obstacles les plus importants et donner aux gens les moyens d'opérer les changements que vous souhaitez. Les projets bien conçus combinent les approches pour maximiser leur impact.

Chum Rothmony montre à Thlan Haeng une image expliquant le cycle de transmission du paludisme et comment prévenir l'infection. [Photo de Linna Khorn pour CRS]

Tableau 9. Exemples d'activités de changement social et de comportement

ENVIRONNEMENT FAVORABLE		SYSTÈMES, PRODUITS ET SERVICES		DEMANDE ET UTILISATION	
Type d'activité	Exemples	Type d'activité	Exemples	Type d'activité	Exemples
Financement	Travailler avec les institutions de microfinance pour créer des produits de prêt qui aident les agriculteurs à développer leur activité.	Infrastructure	Construction d'un nouveau point d'accès à l'eau pour soutenir l'eau potable ; créer des services de sensibilisation.	Plaidoyer	Préconiser que le gouvernement local budgétise l'extension des services.
Renforcement des capacités institutionnelles	Renforcer les organisations de la société civile afin qu'elles puissent promouvoir l'adoption des vaccins.	Produits et technologies	Travailler avec les participants à la conception de poulaillers améliorés ; Aligner les heures de fonctionnement des établissements de santé sur les besoins du client.	Communication	Développer des programmes radiophoniques, former les chefs religieux à les promouvoir.
Partenariats et réseaux	Soutenir la création d'un réseau de prestataires de service privé pour élargir l'accès aux SILC et aux services financiers.	Chaîne d'approvisionnement	Soutenir les négociants agricoles pour qu'ils stockent des semences en petits conditionnements qui répondent mieux aux besoins des agricultrices ; formation à la gestion de la chaîne d'approvisionnement.	Engagement collectif	Assainissement et hygiène totale pilotés par la communauté.
Politiques et gouvernance	Soutenir une politique de congés maternels et paternels rémunérés (pour favoriser l'allaitement).	Amélioration de la qualité	Former le personnel de première ligne aux soins respectueux et à l'amélioration des compétences en matière de conseil.	Renforcement des compétences	Inviter les aidants à apprendre comment préparer des repas améliorés.

Les activités de changement sociale et de comportement devraient porter sur les principaux obstacles à la demande et à l'utilisation, ainsi que sur les systèmes, produits et services et l'environnement favorable.

Les activités de changement sociale et de comportement que beaucoup considèrent comme « typiques » relèvent du groupe « demande et utilisation » du tableau 9 de la page précédente. Reportez-vous au menu d'activités et des tactiques d'engagement qui suit ce chapitre pour vous aider à déterminer la meilleure « combinaison de méthodes » dans votre situation.

Intégrer des indicateurs appropriés dans le cadre du projet

Consultez le chapitre 9 pour plus d'informations sur le suivi, l'évaluation, la redevabilité et l'apprentissage (MEAL).

Robert Omoita et sa femme, Rose Amokol, principaux agriculteurs du district d'Abim, récoltent leurs haricots riches en fer. [Photo par Stuart Tibaweswa pour CRS]

Identifier les lacunes en matière d'information à combler par une enquête formative (et inclure dans la conception du projet les ressources nécessaires pour mener cette enquête).

Au cours de votre analyse, soyez attentif à ce que vous savez grâce à la revue documentaire et aux hypothèses que vous faites. Il est utile de garder une trace de ce que vous ne savez pas, ou de ce que vous aimeriez savoir, afin de pouvoir intégrer ces éléments dans votre enquête formative au début du projet (phase BÂTIR, chapitre suivant).

Définition

L'enquête formative[4] est un processus de collecte d'informations auprès des participants pour s'assurer que les interventions sont fondées sur des données probantes. Elle implique des activités de collecte de données visant à comprendre nos groupes prioritaires, les déterminants de comportement et ce qui est faisable dans le contexte local pour que les activités, les messages et les matériels que nous concevons soient adaptés. Ajustez la taille et la portée de votre enquête formative et de votre budget en fonction de vos besoins anticipés. Si vous avez beaucoup d'inconnues, vous aurez probablement besoin d'un processus d'enquête formative plus long ou plus détaillé qu'un processus où votre évaluation initiale a déjà recueilli la plupart des données nécessaires.

Le tableau 10 peut vous aider à identifier les informations que vous devez collecter par l'enquête formative. Cela vous sera utile pour les étapes 5 et 6.

Tableau 10. Besoins d'informations

BESOINS D'INFORMATIONS
Des informations contradictoires ou des préjugés dans la recherche documentaire que vous devez clarifier ?
Que devons-nous savoir de plus sur le contexte socioculturel/la communauté ?
Que devons-nous savoir de plus sur les comportements actuels du groupe primaire ?
Que devons-nous savoir de plus sur les obstacles à la pratique du comportement souhaité ?
Que devons-nous savoir de plus sur les facteurs qui favorisent le comportement souhaité ?
Que devons-nous savoir de plus sur les groupes d'influence ?
De quelles autres informations avons-nous besoin pour concevoir des activités CSC ?

4 Notez que l'enquête formative est souvent appelée recherche formative dans d'autres sources. CRS a choisi de faire référence à cette étape en tant qu'enquête formative, car le processus proposé ne répond généralement pas aux normes de la recherche. L'objectif principal de l'enquête formative décrite ici est d'informer la conception et l'amélioration du programme. En revanche, la recherche est destinée à produire des connaissances généralisables pour une diffusion, une utilisation et une influence plus larges. La recherche peut nécessiter des processus d'approbation éthique supplémentaires dans le pays.

Exemple des étapes 1 à 4 en action

Étape 1 Considérons un projet proposé par CRS qui cherche à répondre à ce problème central : dans la province orientale de la Zambie, l'insécurité alimentaire est persistante parmi les ménages de petits exploitants qui font face à une diminution des rendements de leur culture de base, le maïs. L'équipe du projet choisit d'utiliser le modèle socio-écologique pour explorer les facteurs comportementaux possibles de cette baisse des rendements. Elle examine les rapports gouvernementaux, les publications non traditionnelles et les ressources Internet documentant les expériences d'autres programmes de lutte contre l'insécurité alimentaire. Elle mène également :

- Des **entretiens avec des informateurs clés** :
  - Responsable provincial de l'agriculture
  - Gestionnaire de coopérative d'agriculteurs
  - Superviseur du gouvernment des groupes de mères
  - Agent de terrain chargé de l'éducation nutritionnelle dans le cadre d'un projet qui vient de s'achever
- Un atelier des parties prenantes impliquant :
  - Dirigeants de la communauté civile
  - Agriculteurs chefs de file
  - Agents de santé communautaire

Étapes 2 & 3 L'évaluation initiale révèle que les agriculteurs n'ont pas accès au financement des intrants agricoles et qu'ils n'utilisent pas les techniques agricoles optimales.

La dénutrition est élevée chez les femmes enceintes, les mères allaitantes et les jeunes enfants, qui ne bénéficient pas d'un régime alimentaire optimal. La conception du projet, basée sur l'analyse initiale de l'équipe, identifie deux changements de comportement clés qui pourraient aider à résoudre ce problème et les personnes qui doivent les mettre en pratique :

1. Les agriculteurs adoptent des pratiques de production durables ; et
2. Les mères donnent à leurs enfants âgés de 6 à 23 mois un régime alimentaire varié qui répond à leurs besoins nutritionnels.

Étape 4 Comme vous pouvez l'imaginer, de nombreux éléments doivent être modifiés pour que ces comportements clés changent. L'équipe examine les données d'évaluation initiale pour obtenir des informations spécifiques aux comportements. Ils recherchent également des articles de recherche publiés sur des questions liées aux aspects techniques du développement agricole et de la nutrition, ainsi que des études anthropologiques qui mettent en évidence les facteurs culturels liés à l'alimentation des enfants, à la production alimentaire, au genre, etc. Leur examen leur permet d'apprendre :

- Les obstacles probables limitant la capacité des agriculteurs à utiliser des pratiques durables.
- Les obstacles probables à la préparation d'aliments diversifiés par les mères.
- Les groupes clés qui influencent le plus les agriculteurs et les mères de jeunes enfants.
- Les sources d'information auxquelles font confiance les agriculteurs et les mères de jeunes enfants.
- La pénétration de divers canaux médiatiques tels que la radio, les téléphones portables, les médias sociaux et l'internet.
- Les approches qui ont été essayées, qui sont prometteuses ou qui ont échoué.

Résultats de la phase ANALYSER :

- L'équipe du projet est prête à proposer les stratégies de projet qui sont les plus susceptibles de lever les obstacles réels auxquels sont confrontés les agriculteurs et les mères de jeunes enfants.
- L'équipe du projet sait qu'elle doit explorer *quelles* pratiques de production durable auront le plus d'impact et seront les plus réalisables au cours de son enquête formative, afin d'affiner ses activités.

Ressources supplémentaires

- Advancing Nutrition. 2022. Prioriser les comportements nutritionnels multisectoriels. https://www.advancingnutrition.org/resources/prioriser-les-comportements-nutritionnels-multisectoriels *Cet outil fournit un cadre pour aider les projets à prioriser les comportements les plus essentiels aux objectifs du projet et réalisables dans le contexte. Il est conçu pour les projets de nutrition, mais le format peut être adapté à d'autres types de projets et de comportements.*

Liste de contrôle de la phase ANALYSER

	PRATIQUE RECOMMANDÉE	O	N
1	Une théorie de CSC a été choisie.		
2	*Suggéré :* La théorie de CSC choisie est identifiée dans le descriptif du projet.		
3	L'évaluation initiale a permis de recueillir les informations nécessaires à l'identification des comportements et des groupes prioritaires, ainsi que des stratégies de projet.		
4	L'arbre à problèmes inclut les comportements clés qui sont pertinents pour le problème en tant que causes immédiates ou sous-jacentes.		
5	Le cadre des résultats reflète les objectifs du projet en matière de normes comportementales et sociales (généralement au niveau des résultats intermédiaires).		
6	La théorie du changement du projet précise ce que les gens doivent faire différemment (ou quelles normes doivent être modifiées) pour provoquer les changements souhaités.		
7	La conception a priorisé 10 comportements ou moins (pas plus de 2 par groupe prioritaire et par an).		
8	Les comportements prioritaires ont été sélectionnés en fonction de leur impact et de leur faisabilité.		
9	Pour chaque comportement prioritaire, les **groupes prioritaires** sont clairement identifiés.		
10	Pour chaque comportement priorisé, des **acteurs de soutien** ou **des groupes d'influence** importants ont été identifiés.		
11	Une ou plusieurs **stratégies/activités** ont été conçues pour atteindre chaque groupe prioritaire pour chaque comportement.		
12	Lors de la sélection des stratégies, le projet a pris en compte les interventions nécessaires pour : • Aborder l'environnement favorable ; • Mettre à disposition les produits et services nécessaires ; et • Générer une demande ou une utilisation.		
13	L'équipe a examiné les résultats de l'évaluation initiale avant de sélectionner/finaliser les stratégies et les activités.		
14	L'équipe a examiné les informations relatives aux diverses « activités CSC » figurant dans le menu d'activités et tactiques d'engagement avant de sélectionner/finaliser les activités.		
15	Un ensemble d'activités est proposé pour répondre aux changements de comportement définis dans le cadre de résultats/la conception du projet.		
16	Les principales lacunes en matière de connaissances ont été identifiées.		
17	Une phase d'**enquête formative** a été incluse dans la conception du projet (par exemple dans le plan de mise en œuvre détaillé).		
18	L'exercice d'enquête formative a un budget.		

Modèle de la phase ANALYSER : Grandes Lignes de stratégie de CSC

OBJECTIF : Utilisez cet outil pendant la phase ANALYSER pour aider à documenter les décisions initiales de conception de votre stratégie de CSC. Une fois le projet attribué, vous vous baserez sur ce résumé pour élaborer une stratégie de CSC complète et un plan de mise en œuvre.

INSTRUCTIONS : Suivez les deux exemples de modèles présentés ci-dessous pour compléter votre propre plan. L'encadré foncé fournit des conseils d'organisation, les exemples correspondants étant présentés dans les encadrés gris clair. Les mêmes modèles sont fournis ici, avec des espaces vierges pour fournir vos propres informations, en suivant ces guides.

RÉSUMÉ DU CONTEXTE ET FAITS MARQUANTS DE L'ANALYSE/DE L'ÉVALUATION SITUATIONNELLE

Utilisez cet espace pour consigner les principaux résultats de votre processus d'analyse/évaluation situationnelle durant la phase de conception, qui ont permis de sélectionner les comportements, les groupes prioritaires ou les stratégies/activités. Ceci documente vos principales conclusions de l'étape 1. Il comprendra des informations similaires à celles de la section de votre proposition consacrée à l'analyse des problèmes.

- L'évaluation a révélé que les producteurs de maïs connaissent une période de soudure qui dure en moyenne six mois.
- La taille moyenne des terres est de 0,5 HA ; 20 % des agriculteurs ont 1+HA, 40 % 0,5-1 HA, 40 % < 0,5 HA.
- Les rendements par unité de terre sont estimés à 40 % en dessous de la moyenne nationale.
- Seuls 20 % des agriculteurs (contre 60 % au niveau national) utilisent des variétés de semences améliorées.
- 60 % des agriculteurs sont des femmes ; 80 % d'entre elles n'ont pas atteint le niveau d'éducation primaire.
- Les semences améliorées sont disponibles sur les marchés les plus importants, mais à des coûts et des volumes relativement élevés.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Comportements priorisés Listez ici les comportements priorisés lors de l'étape 2 (un par ligne). Il s'agit des résultats de votre exercice de hiérarchisation des priorités.	**Groupes prioritaires** Dressez la liste des groupes prioritaires identifiés (primaires ou secondaires) pour chaque comportement prioritaire (étape 3), ainsi que les points marquants les concernant (étape 1).	**Liste proposée de stratégies préliminaires** Indiquez ici les stratégies/activités prévues pour aborder le comportement avec les groupes prioritaires (à partir de l'étape 4).	**Lacunes en matière de connaissances** Dressez la liste des priorités identifiées pour la phase d'enquête formative telle qu'elle a été définie à l'étape 4.
Les agriculteurs utilisent des semences améliorées.	Groupe primaire : Agriculteurs. • 60% de femmes. • Taille moyenne des terres de 0,5 HA. • La majorité d'entre eux ne savent pas lire et écrire. Groupe d'influence : agents de vulgarisation.	• Parcelles de démonstration / groupes d'agriculteurs pour présenter le potentiel de rendement amélioré. • Des bons pour lever les obstacles à l'accès pour les plus vulnérables (en ciblant les femmes). • Dépliants visuels montrant comment identifier les semences améliorées et quelles semences produisent quels rendements.	• Les agricultrices ont-elles un pouvoir de décision sur l'achat de semences ? Si ce n'est pas le cas, quelles stratégies supplémentaires pourraient être nécessaires ? • Qu'est-ce qui motiverait les agriculteurs à continuer d'acheter des semences améliorées après la fin du programme de coupons ?

Menu d'activités et des tactiques d'engagement

Cette section fournit des informations sur les **approches, les activités** et les **tactiques d'engagement** de CSC couramment utilisées.

- **Les approches** sont des catégories qui décrivent comment les activités apportent le changement. Les activités courantes de CSC sont classées selon les approches suivantes :

Communication interpersonnelle

Sensibilisation et engagement au niveau communautaire

Médias

Plaidoyer

Basé sur la structure/ conception

- **Les activités** sont celles identifiées dans votre cadre de projet pour fournir les résultats du projet aux participants ciblés. Les exemples d'activités comprennent les programmes radio, les visites à domicile, les écoles d'agriculture de terrain, les sessions de groupes d'entraide, etc.

- **Les tactiques d'engagement** sont des outils - comme la narration et les jeux - qui peuvent être intégrés dans une activité de projet pour engager efficacement le public.

Les pages suivantes (74 & 75) présentent un résumé des approches ainsi que des tactiques d'engagement communes, qui peuvent être utilisées dans le cadre de diverses activités ou approches.

Les pages 76-95 proposent une brève liste de considérations pour la sélection des activités ou des tactiques d'engagement. Elles sont suivies de descriptions plus détaillées de chaque approche et tactique d'engagement, avec des exemples supplémentaires. Des conseils et des notes sur la budgétisation sont également fournis pour chaque approche.

Un élève de l'école élémentaire Qaru Lambo, en Tanzanie, se tient devant une peinture murale promouvant le lavage des mains. [Photo de Sara A. Fajardo pour CRS]

Menu des activités courantes de CSC

COMMUNICATION INTERPERSONNELLE (≤15 PARTICIPANTS)

- **Conseils individuels** (visites à domicile, interactions avec le prestataire, compagnons de redevabilité)
- **Groupes de soutien par les pairs** (Care Groups, couples Maison Fidèles)
- **Petites classes ou séances de groupe** (séances de parentalité, cours d'alphabétisation)

SENSIBILISATION ET ENGAGEMENT DE LA COMMUNAUTÉ (15+ PARTICIPANTS)

- **Cohésion sociale** (ateliers 3D/4B, conversations communautaires)
- **Mobilisation et engagement** (ATPC, groupes d'agriculteurs, SILC, promotion de l'eau, de l'assainissement et de l'hygiène dans les communautés, clubs de jeunes)
- **Événements** (journées spéciales, conférences publiques, matchs de football, lancements)

MEDIA

- **Médias de masse** (télévision, radio, panneaux d'affichage, chansons)
- **Médias moyens** (théâtre communautaire, sermons, mégaphones, affiches)
- **Médias numériques** (SMS, hotlines, médias sociaux, apprentissage en ligne)
- **Petits médias** (brochures, t-shirts, dépliants, autocollants)

PLAIDOYER

- **Engagement des parties prenantes** (législateurs, groupes religieux, OSC)
- **Analyse politique** (leadership éclairé)
- **Promouvoir la réforme ou les allocations budgétaires** (campagnes, assistance technique à la rédaction)

BASÉ SUR LA CONCEPTION / STRUCTURE

- **Modifier l'architecture des choix** (acceptation / refus, limiter les choix, modifier les valeurs par défaut)
- **Modifier l'environnement** (voies d'accès, placement)
- **Réduire les frottements**

Figure 17. Menu des activités communes du SBC

Menu des tactiques courantes d'engagement du CSC

DIVERTISSEMENT ET ART SOCIAL

- Feuilletons et pièces radiophoniques
- Théâtre communautaire et spectacles de marionnettes
- Peintures murales
- Chansons
- Vidéos communautaires

NARRATION

- Histoires en direct et théâtre communautaire
- Histoires écrites, romans graphiques, livres parlés

TEMOIGNAGES

- Demander aux personnes concernées ou à celles qui ont essayé le comportement de partager leur expérience

JEUX ET GAMIFICATION

- Incitations (coupons, prix)
- Jeux d'action, jeux de société, jeux vidéo

CONCEPTION CENTRÉE SUR L'HUMAIN

- Abris créés en commun, conception de latrines
- Illustrations, matériel ou contenu cocréés

PRATIQUE ET RETOUR D'EXPÉRIENCE

- Demander aux apprenants d'enseigner aux autres ce qu'ils ont appris
- Séances de cuisine participative
- Construction « tippy-tap »

MARKETING SOCIAL

- Utiliser les principes de la publicité ou du marketing pour promouvoir un comportement

Figure 18. Menu des tactiques courantes d'engagement du CSC

Éléments à prendre en compte pour sélectionner les activités et les tactiques d'engagement

Deux points essentiels sont à garder à l'esprit lors de la sélection des activités ou des tactiques d'engagement :

1. Changer les comportements ou les normes ne se limite pas à la communication directe d'un message. Il s'agit d'un ensemble d'activités et de tactiques qui stimulent collectivement le changement.
2. L'interaction bidirectionnelle a toujours plus d'impact et devrait faire partie intégrante de chaque projet, même s'il recourt principalement à des médias. Par exemple, de nombreux projets recourent à des médias tels que la radio ou la vidéo, ainsi que des activités telles que les groupes de pairs qui permettent une discussion participative sur les questions soulevées dans les médias.

Au-delà de ces deux points, il n'existe pas de formule toute faite pour déterminer les activités ou les tactiques qui vous permettront d'atteindre au mieux vos **objectifs de changement**. Différentes activités ont différents atouts et les gens peuvent être plus enclins à remarquer quelque chose lorsqu'ils le voient ou l'entendent par plusieurs canaux. La sélection nécessite de comprendre comment atteindre au mieux vos groupes prioritaires et d'équilibrer les preuves de ce qui fonctionnera avec les ressources disponibles, ainsi qu'une volonté d'expérimenter et du bon sens pour combiner les activités et les tactiques afin de créer une synergie. Utilisez la liste suivante pour vous aider à déterminer ce qui pourrait fonctionner le mieux dans votre contexte. Si vous vous concentrez sur le changement des **normes sociales**, reportez-vous également aux considérations spéciales concernant les activités et les tactiques d'engagement visant à aborder les normes sociales, énumérées à la page 78.

Faisabilité. L'activité doit pouvoir être réalisable dans le cadre du programme, compte tenu des *capacités de votre équipe* et des ressources disponibles. Essayez de vous appuyer sur l'expérience et les compétences que votre équipe possède déjà, et assurez-vous d'avoir les moyens de la former et de l'aider à mettre en œuvre l'activité de manière efficace. Si vous ne disposez pas d'un budget pour de nombreuses nouvelles activités, vous devrez trouver des moyens de tirer parti et d'améliorer ce qui est prévu. Lorsque vous envisagez des approches créatives, vérifiez si vous disposez des capacités nécessaires ou si vous devez impliquer une entreprise créative locale.

Acceptabilité/attractivité. L'activité doit être accessible aux participants, adaptée au contexte socioculturel et attrayante pour les participants.

Actions communautaires ou individuelles. Si le changement nécessite une action communautaire, vous risquez de ne pas avoir beaucoup de succès en travaillant avec des individus. Envisagez plutôt d'inclure une approche d'engagement communautaire ou une stratégie de plaidoyer.

Ampleur du changement. Si vous essayez d'atteindre le plus grand nombre, les **approches** des médias de masse ayant une large portée sont

pertinentes. Cependant, si votre groupe prioritaire est plus ciblé, comme les mères d'enfants âgés de 6 à 8 mois, vous devrez identifier une activité qui les touchera de manière plus ciblée.

Portée du changement. Si votre message est simple, ou si vous devez accroître les connaissances ou la sensibilisation, les approches médiatiques comme les médias de masse et les médias numériques peuvent s'avérer de bons outils. Cependant, si les obstacles sont plus complexes, et que vous devez changer les attitudes ou les normes, la communication interpersonnelle et les approches de sensibilisation et d'engagement au niveau communautaire sont probablement plus appropriées.

Sujets délicats. Les méthodes de communication interpersonnelle telles que les groupes de pairs et le conseil individuel fonctionnent mieux lorsque les personnes sont à l'aise pour discuter du sujet avec d'autres personnes. Pour les sujets tabous ou stigmatisants, envisagez des approches offrant plus d'anonymat, comme les feuilletons radiophoniques présentant des personnages confrontés aux mêmes problèmes, les services SMS, les médias sociaux, etc.

Stade de changement. Si l'ensemble de la communauté se trouve au même stade de changement, les approches communautaires globales, telles que la sensibilisation et l'engagement communautaires et les médias de proximité, peuvent fonctionner. En revanche, si les individus se trouvent à des stades différents, les conseils individuels et en petits groupes permettent de mieux cibler les besoins. Si un comportement a été essayé mais qu'il est difficile de le maintenir, les approches interpersonnelles et les petits médias qui servent **d'indices d'action** peuvent s'avérer appropriés.

Disponibilité et popularité des canaux de communication. Recherchez les possibilités d'utiliser les canaux existants sur lesquels les gens comptent déjà pour partager des informations et apprendre des autres. Par exemple, en Afrique du Sud, de nombreuses personnes vont régulièrement à l'église, où elles reçoivent des informations fiables. CRS a tiré parti de ce canal de communication existant en préparant les responsables d'église de toutes les confessions à partager des informations exactes sur le VIH et promouvoir des comportements clés tels que le dépistage et la fidélité. Gardez à l'esprit que l'alphabétisation et le coût affecteront les canaux que vous pouvez utiliser pour différents groupes.

Réseaux sociaux existants. Les informations, les attitudes et les pratiques se propagent à travers les réseaux sociaux. Les amis peuvent s'habiller et manger de la même façon et partager des valeurs sur ce qui est le plus important. Par conséquent, même si vous souhaitez influencer un grand groupe, il vous suffit parfois d'atteindre quelques personnes influentes pour que votre message se répande. Si vous pouvez identifier des personnes influentes dans le réseau, vous pouvez être en mesure d'amplifier votre impact.

Compatibilité avec l'environnement favorable. Examinez si les structures, les programmes et les politiques existants peuvent être mobilisés pour renforcer votre objectif de changement.

Rapport coût-efficacité. Vous devrez tenir compte non seulement du coût d'une activité, mais aussi de la probabilité qu'elle entraîne un changement, afin de pouvoir sélectionner l'offre la plus rentable.

Pertinence. Le comportement à modifier doit être en rapport avec l'activité. Si vous pouvez parler de l'allaitement à un groupe d'agriculteurs, ce dernier n'y verra probablement pas d'intérêt, à moins que vous ne cherchiez spécifiquement à aider les agricultrices à poursuivre l'allaitement pendant la saison des semis.

Superposition. Une activité peut permettre d'aborder plusieurs comportements. Le cas échéant, l'utilisation d'une seule activité pour plusieurs comportements favorisera la rentabilité. Veillez néanmoins à ne pas submerger les participants.

Synergie avec d'autres acteurs. CRS est rarement le seul acteur ou projet travaillant sur une question. Recherchez des opportunités de superposition, d'effet de levier et d'élaboration à partir de ce qui est déjà en cours.

Considérations particulières pour les activités et les tactiques d'engagement afin de tenir compte des normes sociales

Le changement social est souvent plus durable que les changements de comportement individuels.

Agir sur les **normes sociales** - qui sont les principaux moteurs de nombreux comportements - peut contribuer à créer un environnement favorable au changement social et de comportement au sein des communautés et pour de multiples comportements. Le changement social est souvent plus durable que les changements de comportement individuels.

Les traditions culturelles et les croyances religieuses sont souvent liées aux normes sociales. Si vous trouvez des systèmes de croyances ou des idées profondément ancrées sur ce qui est « juste » qui déterminent les comportements dans le contexte de votre projet, vos activités se concentreront sur le même type d'objectifs de changement de normes, que vous définissiez le déterminant comme « culture » ou « croyance ». En général, pour aborder les normes sociales, les approches les plus utiles impliqueront a) des activités d'**engagement communautaire** qui fonctionnent à travers les réseaux sociaux d'influence existants, et b) des approches médiatiques, qui ont une large portée et peuvent modéliser le comportement normatif. Il est préférable de combiner les approches communautaires et médiatiques pour obtenir des synergies complémentaires.

Les approches fondées sur l'engagement communautaire conviennent pour faire évoluer les normes sociales, car elles touchent les personnes au sein de leur famille et de leur communauté, et les font participer activement à des conversations réfléchies. La forme spécifique des activités peut varier, mais pour les normes sociales, l'essentiel est la manière dont vous vous impliquez les participants, et de trouver les références clés dans leur société qui peuvent recadrer le comportement recommandé comme quelque chose de cohérent

avec leurs valeurs. Par exemple, en ce qui concerne le rôle important des aînés, faites appel à leur attachement à la tradition en discutant d'un nouveau comportement qui soutiendrait leurs « anciennes » valeurs.

Une autre technique clé pour les activités de modification des normes sociales consiste à identifier les membres de la communauté qui enfreignent discrètement la norme et en retirent des avantages appréciés, et à leur demander de partager leur expérience par des témoignages.

Il est important de comprendre, à partir de votre enquête formative, si les normes auxquelles les gens se réfèrent sont simplement des perceptions de l'approbation sociale ou des comportements normatifs réels. Si vos résultats montrent que les gens pensent qu'il ne serait pas socialement acceptable de faire quelque chose (par exemple, laisser leurs filles terminer l'école secondaire parce qu'ils pensent que cela les stigmatise et nuit à leurs perspectives de mariage), mais que vos résultats indiquent également qu'en fait, beaucoup de gens approuvent ce comportement (les données des entretiens montrent qu'un nombre étonnamment élevé de personnes déclarent apprécier l'éducation des adolescentes et que le nombre réel d'adolescentes inscrites à l'école ont augmenté), votre **objectif de changement** serait alors de corriger la (mauvaise) perception des **normes sociales**. Par exemple, vous pouvez réaliser un sondage public mais anonyme et présenter les résultats qui révèlent les écarts entre les normes perçues et les normes réelles. Cela donne une impression forte et révélatrice qui corrige les hypothèses normatives et supprime cet obstacle au changement.

Toutefois, si vos données révèlent l'existence d'une norme réelle et forte à l'encontre d'un comportement, vous aurez besoin de stratégies ciblant la réflexion et l'adoption d'un nouveau point de vue. Par exemple, pour une question de genre telle que la participation des femmes aux décisions budgétaires du ménage, les activités appropriées pourraient être les suivantes :

- Débat avec un groupe mixte : demandez aux participants de « voter avec leurs pieds » d'un côté de la salle (pour ou contre la question - il peut ne pas s'agir d'une répartition hommes-femmes à 100 %), puis de défendre leur point de vue à tour de rôle. Ensuite, facilitez la conversation sur la façon dont les participants se sont sentis en entendant le point de vue des autres ; et,
- Des groupes d'écoute composés uniquement d'hommes visionnent et discutent des vidéos ou des pièces de théâtre audio mettant en scène « l'ancien » comportement avec ses conséquences négatives et le « nouveau » comportement avec ses avantages, suivi d'une discussion. Ensuite, demandez à des hommes respectés de la communauté de jouer des sketches illustrant les avantages des comportements recommandés à leur manière.
- Témoignages de transformation du rôle de l'homme et de la femme, de la famille à la communauté ou aux réseaux de pairs.

Si les données révèlent des habitudes profondément ancrées et que vous souhaitez promouvoir de nouvelles normes, il peut être plus efficace de concentrer les activités sur les enfants ou les jeunes. Par exemple, les programmes de lavage des mains enseignent souvent le lavage des mains à l'école et donnent aux enfants l'occasion de le pratiquer, avant de le diffuser dans les ménages.

De même, certaines approches en matière de genre se concentrent sur les jeunes hommes et les nouveaux couples, en les aidant à établir des relations positives afin qu'ils puissent éviter la difficulté du changement.

Approches et activités

Dans cette section, des descriptions détaillées sont fournies pour chaque type d'approche, y compris un résumé de l'approche, des exemples d'activités et des notes sur les coûts à inclure dans le budget. Les notes budgétaires ne sont pas exhaustives et il peut y avoir d'autres coûts.

Communication interpersonnelle

Définition

La communication interpersonnelle fait référence à une communication bidirectionnelle, directe et personnelle, généralement en face à face. La communication interpersonnelle comprend des sessions individuelles ou des interactions entre des groupes suffisamment petits pour permettre une conversation (≤15 personnes). La communication interpersonnelle peut se dérouler à peu près n'importe où (à la maison, dans les espaces publics, dans les établissements de santé, etc.)

Notez que de nombreuses approches communautaires (décrites ci-après) fonctionnent par l'intermédiaire de groupes ou de mécanismes plus larges qui ne permettent pas une interaction directe et réciproque, et ne sont donc plus considérées comme des approches interpersonnelles, même si elles se déroulent en face-à-face.

Les approches de communication interpersonnelles sont généralement les meilleures pour négocier et surmonter les obstacles au changement de comportement.

Les approches communications interpersonnelles sont généralement les plus adaptées pour négocier et surmonter les obstacles au changement de comportement. Elles offrent la possibilité d'adapter le contenu et les conseils aux besoins spécifiques des participants et constituent d'excellentes plateformes pour les groupes afin de résoudre des problèmes et d'élaborer des solutions locales. Elles sont souvent parmi les plus exigeantes en termes de ressources et peuvent donc avoir une portée plus faible. Les approches de communication interpersonnelle peuvent être utilisées en combinaison avec les médias, les premières offrant un soutien détaillé et les secondes augmentant la portée. Notez que les approches interpersonnelles dépendent fortement de la qualité des conseils et du soutien fournis par le facilitateur (prestataire de services, bénévole communautaire, mère principale, agriculteur principal, etc.) Il est donc essentiel d'aider les animateurs à développer de solides compétences en matière de communication interpersonnelle et de changement de comportement par une formation participative efficace et une supervision continue. Veillez à

planifier et à budgétiser le renforcement continu des capacités des bénévoles et du personnel de première ligne.

Exemples d'activités :

- Le conseil individuel, comme les visites à domicile, les interactions entre les prestataires de soins et les clients, les compagnons de redevabilité, les partenaires d'apprentissage, etc.
- Groupes de soutien par les pairs tels que les Care Groups, les couples maison fidèles, les groupes de jeunes, etc.
- Cours ou sessions en petits groupes, comme les petites écoles de terrain pour agriculteurs, les sessions d'éducation parentale, les sessions de promotion de l'hygiène communautaire, les sessions de promotion de la santé dirigées par des agents de santé communautaires, les cours d'alphabétisation, etc.

Communication interpersonnelle : Orientations et notes budgétaires

- Formation aux techniques de conseil efficaces.
- Formation des superviseurs à la supervision formative.
- Personnel suffisant pour contrôler et améliorer la qualité des équipes de première ligne.
- Élaboration/impression de guides d'animation.
- Agence créative (illustrateur) pour développer des images.
- Exercice de test d'image.
- Impression de cartes de conseil contenant beaucoup d'images.
- Développer/imprimer de petits supports médiatiques pour les participants (comme des brochures d'information pour les populations alphabétisées).

Approches communautaires en matière de sensibilisation et d'engagement

Un large éventail d'approches est considéré comme « communautaire ». Généralement caractérisées par l'engagement des personnes au niveau de la communauté, souvent par des ressources et des structures existantes, elles font appel à la participation inclusive et favorisent un processus de collaboration pour discuter des problèmes et élaborer des solutions. Les approches communautaires peuvent fonctionner par l'intermédiaire de chefs de file de la communauté ou rechercher une large participation. Comme nous l'avons vu précédemment, les méthodes communautaires qui fonctionnent par petits groupes (15 personnes ou moins) utilisent des approches de communication interpersonnelle. Les approches qui intègrent des groupes plus importants, qui ne permettent pas autant d'interactions directes et personnelles, relèvent des approches communautaires.

CRS préfère les approches qui ne sont pas seulement participatives mais qui engagent les membres de la communauté à agir ensemble pour résoudre des problèmes communs tout en développant les capacités de la communauté et en stimulant le changement social. Les approches d'**engagement communautaire** sont renforcées par le fait qu'elles sont basées sur des principes de respect mutuel et de reconnaissance des atouts des communautés et de leur capacité inhérente à résoudre leurs problèmes. De nombreuses activités d'engagement communautaire sont bien adaptées au traitement des normes sociales. Notez que les activités de type événementiel peuvent sensibiliser à un problème, mais sont rarement suffisantes pour générer un changement. C'est pourquoi elles doivent généralement être utilisées en combinaison avec d'autres activités. Elles sont souvent plus adaptées aux groupes prioritaires en phase de pré-réflexion (voir le chapitre 3 pour des informations plus détaillées sur les étapes du changement).

Des femmes guatémaltèques appartenant à une communauté d'épargne et de prêt interne échangent des fonds. [Photo par Dinorah Lorenzana pour CRS]

Exemples d'activités :

- Consultations communautaires.
- Activités de cohésion sociale telles que les ateliers 3B/4D, les conversations communautaires et les efforts similaires qui utilisent des activités participatives axées sur le changement de comportement, la promotion du dialogue, la prise de décision partagée et l'autonomisation.
- Activités d'engagement et de **mobilisation communautaires** telles que les groupes religieux et civiques, les clubs de jeunes, les groupes d'écoute et de discussion vidéo ou radio, les dialogues communautaires, l'assainissement et l'hygiène totale pilotés par la communauté (ATPC/ AHTPC), la nutrition totale pilotée par la communauté.
- Événements tels que des conférences publiques, des groupes d'écoute radiophoniques, des sermons, la sensibilisation des communautés, des célébrations de journées nationales ou internationales, des matchs de football, des lancements de campagne et d'autres activités visant à diffuser des informations ou des ressources sur une question spécifique à des groupes de 15 personnes ou plus.
- Engager les responsables de l'église ou de la communauté à sensibiliser le public ou à mener des dialogues sur un sujet.

Sensibilisation et engagement de la communauté : Orientations et notes budgétaires

- Formation aux techniques de facilitation efficaces.
- Formation des superviseurs à la supervision formative.
- Personnel suffisant pour contrôler et améliorer la qualité des équipes de première ligne.
- Élaboration/impression de guides d'animation et d'aides à l'emploi pour les animateurs de groupes.
- Agence de création (illustrateur) pour développer des images.
- Test de matériels.
- Impression de cartes de conseil comportant beaucoup d'images.
- Accessoires ou aides visuelles à utiliser pendant les sessions.
- Élaboration/impression de petits supports médiatiques pour les participants (comme des brochures d'information pour les populations alphabétisées).

Approches médiatiques

Les approches médiatiques comprennent les médias de masse, les médias moyens, les médias numériques et les petits médias. Les médias sont généralement une communication à sens unique mais ils peuvent être combinés à d'autres approches pour une interaction bidirectionnelle.

Définition

Les médias de masse comprennent la radiodiffusion et la presse écrite qui touchent un large public à grande échelle. Les médias de masse ont une grande portée qui permet d'exposer un grand nombre de personnes à des messages ou à des contenus standardisés. Il est difficile d'adapter ou de personnaliser le contenu à des groupes ou des individus plus restreints. Le public plus large touché par les médias de masse peut permettre de stimuler le changement social.

Gardez à l'esprit que la portée dépendra de l'accès des gens aux médias sélectionnés. La crédibilité est également un facteur important. Si les gens ont confiance en la source, les médias fonctionneront mieux. La production d'un matériel médiatique efficace nécessite généralement des talents créatifs professionnels et des ressources commerciales. Malgré cela, sur des marchés médiatiques encombrés, les messages risquent de ne pas se démarquer. Bien que les coûts par personne touchée puissent être faibles, les médias de masse sont plus efficaces lorsque les campagnes se déroulent de manière intensive, sur une longue période. Par conséquent, les coûts d'une exposition suffisante pour générer un impact peut être bien plus élevé (voire prohibitif).

Exemples d'activités :

- Télévision et radio au niveau national, international ou régional.
- Panneaux d'affichage largement diffusés.
- Journaux ou magazines à large diffusion.
- Chansons populaires.

Médias de masse : Orientations et notes budgétaires

- Équipes de production professionnelles / talents créatifs.
- Test de concept et de contenu.
- Temps d'antenne ou frais de publicité.
- Guides de discussion.

Définition

Les médias moyens sont des médias distribués dans une zone géographique restreinte et définie. Ils permettent d'adapter le contenu à un contenu régional ou local. Ils peuvent avoir une portée relativement large et sont souvent moins coûteux que les médias de masse. Le contenu de média moyen peut être associé à des guides de discussion de groupe à utiliser dans les communautés.

Exemples d'activités:

- Radio communautaire.
- Sonorisation, annonceurs de la ville ou « crieurs ».
- Panneaux d'affichage locaux.
- Posters.
- Bulletins d'information communautaires.
- Art ludo-éducatif local ou l'art social, comme le théâtre communautaire, les contes, la musique.
- Sermons/services religieux.

Média moyens : Orientations et notes budgétaires

- Test du concept et du message.
- Élaboration de scénarios.
- Frais d'impression.
- Guides de discussion en groupe.
- Développement/test d'images.
- Production/enregistrement audiovisuel.
- Temps d'antenne.
- Paiement aux acteurs locaux.

Eugène Kaman Lamah et des responsables du département de la santé participent à une émission de radio à Labe, en Guinée, pour encourager la participation à une campagne de santé. [Photo par Sam Phelps pour CRS]

Définition

Les médias numériques, parfois appelés technologies pour le développement, utilisent des plateformes numériques telles que l'internet et les réseaux de téléphonie cellulaire. Les outils des médias numériques peuvent être utilisés pour diffuser des informations, faciliter l'engagement et contrôler les activités. Les médias numériques peuvent avoir une portée très large, mais uniquement lorsque la technologie est largement disponible.

De même, les médias numériques peuvent tirer parti d'algorithmes préprogrammés pour fournir des informations en temps voulu (comme des rappels pour la prise de médicaments contre le VIH) ou pour guider les personnes à travers les étapes de la vie (par exemple, en fournissant des conseils ciblés sur l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants en fonction de la date de naissance d'un enfant). Les médias numériques peuvent également offrir l'anonymat, ce qui permet aux gens de recevoir des informations ou de poser des questions sur des sujets qu'ils pourraient être gênés ou craindre de poser dans un contexte de face-à-face. Certains outils numériques, tels que les médias sociaux, peuvent faciliter l'apprentissage croisé entre les participants au programme ou le contenu généré par les utilisateurs.

Exemple – Campagne CSC COVID-19 sur Facebook

En 2021, au plus fort de la pandémie de COVID-19 et avec le soutien et le financement de Meta, CRS a lancé 19 campagnes publicitaires différentes sur Facebook visant à atténuer l'impact de la COVID-19.

L'objectif des publicités était de faire évoluer les connaissances, les attitudes, les normes sociales et, en fin de compte, les comportements grâce au pouvoir des médias sociaux. Chacun des pays participants a sélectionné un public cible et élaboré un plan de campagne visant à accroître les comportements préventifs ou la confiance dans les vaccins et leur utilisation. Sur la base de la connaissance de leur public cible, divers contenus créatifs ont été développés, sous forme d'images, de vidéos, de bobines, de gifs, etc. Dans l'ensemble, les publicités de CRS ont été diffusées à plus de 23 millions de personnes dans le monde entier pendant une période de six semaines, et les analyses de Facebook ainsi que l'étude sur l'impact de la marque ont montré des résultats très positifs.

Les médias numériques sont de plus en plus souvent utilisés pour modifier les comportements. Il est important de garder à l'esprit les mêmes considérations que pour les autres types de médias : pénétration (nombre de personnes qui peuvent être atteintes), intensité (fréquence), et la qualité de conception du matériel. Selon la plateforme numérique choisie, le matériel nécessaire pour les médias numériques peut comprendre des enregistrements audio, des photos, des vidéos, des scripts, du contenu de site web, des algorithmes, etc.

Exemples d'activités :

- Lignes téléphoniques d'urgence et systèmes d'enregistrement vocal interactif.
- Plateformes de messagerie telles que SMS, WhatsApp, Viber et autres.
- Contenu sur les applications de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram.
- Sites web et blogs.
- Les plates-formes d'apprentissage en ligne.
- Chatbots.

Médias numériques : Orientations et notes budgétaires

- Temps d'antenne et hébergement de la plateforme.
- Développement et test du contenu.
- Conception et hébergement de sites web.
- Photographe / vidéaste / développement d'images.
- Personnel / consultant / partenaire spécialisé dans les médias sociaux.
- Les programmes pays de CRS qui souhaitent s'engager dans les médias sociaux doivent disposer d'un personnel de communication à temps plein.
- Soutien technique à la programmation informatique.

Les petits médias sont des objets contenant des messages imprimés, distribués à des individus et à des petits groupes. Ces objets peuvent être des rappels qui renforcent les messages reçus lors d'événements communautaires ou par l'intermédiaire de la communication interpersonnelle. Bien que les participants apprécient souvent les objets tangibles, ils ne contribuent pas forcément beaucoup au changement de comportement, c'est pourquoi le rapport coût-efficacité doit être soigneusement étudié. Par exemple, un autocollant donné aux familles pour qu'elles l'installent à la sortie de leurs latrines avec un message sur le lavage des mains sera probablement plus efficace qu'une brochure sur les avantages du lavage des mains.

Exemples d'activités

- Prospectus.
- Brochures.
- Calendrier.
- Autocollants.

Petits médias : Orientations et notes budgétaires

- Développement et essai d'images et de concepts.
- Impression / production

Plaidoyer

Le plaidoyer fait référence aux communications et aux activités conçues pour sensibiliser, définir la politique, cultiver l'engagement envers les objectifs du programme et mobiliser les ressources. Le plaidoyer se concentre sur la création d'un engagement politique, tel qu'un changement de politique ou de réglementation ou la fourniture de ressources matérielles, qui facilitera le changement de comportement. Les activités de plaidoyer peuvent contribuer à créer un environnement favorable au changement de comportement. Les activités de plaidoyer sont les plus appropriées lorsque les gens sont motivés pour changer, mais que les ressources pour les services soient insuffisantes et nécessitent une volonté politique ou un changement de politique. Les initiatives de plaidoyer peuvent inclure l'élaboration de dossiers de plaidoyer, d'infographies, de statistiques et d'autres documents destinés à influencer les politiciens ou les dirigeants.

Exemples d'activités

- Engagement des parties prenantes pour sensibiliser aux problèmes.
- Élaborer des dossiers de plaidoyer ou des infographies.
- Analyse coût-bénéfice du statu quo par rapport au changement de politique.
- Campagne auprès des législateurs pour promouvoir une réforme juridique ou un budget.
- Campagne auprès des entreprises pour qu'elles investissent dans une initiative.

Plaidoyer : Orientations et notes budgétaires

- Sessions de formation en matière de plaidoyer.
- Élaboration de contenus tels que des points de discussion ou des notes de synthèse.
- Impression.
- Développement et impression d'infographies.
- Réunions d'engagement des parties prenantes.

Approches fondées sur la structure et la conception

Les approches fondées sur la structure et la conception cherchent à influencer le comportement en modifiant l'environnement physique ou social afin de changer la façon dont les gens font des choix. Ces approches reconnaissent les limites du changement de comportement basé sur l'information et cherchent à influencer les gens *sans compter sur le fait qu'ils choisissent consciemment de faire quelque chose de différent*. Rappelons l'exemple de l'éléphant et du cavalier (voir le chapitre 2), ces approches cherchent à tracer la voie. Ces approches sont parfois appelées des **coups de pouce**, car elles sont comme de petites incitations à modifier un comportement en le rendant plus intuitif, plus attrayant ou plus facile (et finalement en faisant en sorte qu'il devienne une habitude). Les preuves d'efficacité de ces incitations sont de plus en plus nombreuses. Cependant, elles peuvent être difficiles à mettre en œuvre dans des contextes où le projet n'a pas beaucoup de prise sur l'environnement.

Exemples d'activités :

- *Modifier l'architecture du choix, par exemple, le conseil et le dépistage du VIH à l'initiative du prestataire.* Dans le cadre de cette activité, les patients sont conseillés et testés à moins qu'ils refusent, alors qu'ils sont obligés de demander eux-mêmes un test. Ce type d'approche influence le comportement de deux manières. Tout d'abord, elle fait comprendre subtilement que le test est la norme. Deuxièmement, elle supprime l'obstacle que représente pour l'individu le fait d'avoir à faire un choix. La plupart d'entre eux opteront pour l'option par défaut, car il est plus difficile de refuser.

Un système de lavage des mains « tippy tap » placé au point de rencontre d'une réunion des communautés d'épargne et de prêt interne à Baare, au nord du Ghana, incite les participants à se laver les mains avant d'assister à la réunion. [Photo par Natalija Gormalova pour CRS]

- *Modifier l'environnement, par exemple en plaçant des produits de lavage des mains et du savon à l'extérieur des toilettes ou à l'entrée du réfectoire, en marquant des chemins entre les latrines et les stations de lavage des mains, ou en marquant au sol ou en utilisant des cordes pour signaler les protocoles de distanciation sociale.* Avec ce type d'activité, les gens utilisent intuitivement ce qui se trouve devant eux ou suivent le chemin. Cela peut signifier que le lavage des mains après l'utilisation des toilettes ou avant de manger est la norme, et cela supprime l'obstacle que représente le fait de devoir chercher ou trouver le matériel nécessaire. De même, la *mise en évidence des aliments nutritifs dans les buffets ou sur les marchés* est un concept similaire à celui du « placement » tel qu'il est utilisé par le secteur privé. Par conséquent, si l'option saine est la plus visible, les gens sont plus susceptibles de la choisir.
- *Réduire les frictions, ou les étapes supplémentaires que les gens peuvent avoir à franchir. Par exemple, inclure de la ficelle et des clous dans les distributions de moustiquaires imprégnées d'insecticide* afin que les gens aient déjà à portée de main tout ce dont ils ont besoin pour accrocher et commencer à utiliser la moustiquaire.

Structure et conception : Orientations et notes budgétaires

- Réunions pour discuter / préconiser des changements.
- Formation (aux nouvelles procédures telles que les tests à l'initiative du prestataire).
- Intrants (tels que le savon, les stations de lavage des mains, les cordes, les marquages).

Tactiques d'engagement

Dans cette section, des descriptions sont fournies pour les tactiques d'engagement couramment utilisés, y compris des exemples.

Ludo-éducation et art social

La ludo-éducation consiste à combiner le divertissement et l'éducation. L'art social s'appuie sur des formes d'expression courantes utilisées localement. Les techniques de l'art social et du divertissement éducatif reconnaissent que les gens sont souvent plus engagés et apprennent davantage lorsqu'ils s'amusent. Ces événements peuvent être très attrayants et mémorables et peuvent contribuer à renforcer une campagne médiatique d'envergure. Les approches ludo-éducatives sont particulièrement importantes pour travailler avec les enfants, mais elles sont également très efficaces avec les adultes. Les techniques ludo-éducatives peuvent être intégrées dans les approches de **communication interpersonnelle**, les approches communautaires et les approches médiatiques. La ludo-pédagogie est généralement une communication à sens unique mais peut être combinée à une discussion pour davantage d'impact.

Exemples :

- « Séries » (ou feuilletons) diffusés à la radio ou à la télévision.
- Chansons au début de réunions du Care Group (ou d'autres groupes de pairs).
- Théâtre communautaire, danse, musique, contes, défilé de mode, concours de talents, spectacles de marionnettes ou autres événements similaires.
- Peintures murales communautaires.
- Raconter des histoires en direct.
- Vidéos produites par la communauté.
- Chansons et vidéos musicales produites par des artistes locaux.

Un spectacle de marionnettes dans le sud de Madagascar permet aux enfants et aux adultes de se familiariser avec la santé et la nutrition [Photo de Jim Stipe pour CRS]

Raconter une histoire

Les histoires sont utilisées depuis longtemps dans de nombreuses cultures pour transmettre des connaissances, inculquer des normes sociales et influencer les comportements. Les histoires peuvent être utilisées dans le cadre de techniques de communication interpersonnelle, d'activités communautaires et par des médias (radio, télévision, enregistrements audio). Les histoires aident à fournir le contexte d'un message, en intégrant le comportement ou le message dans un scénario de la vie réelle auquel les participants peuvent s'identifier. Des histoires bien conçues peuvent avoir un effet puissant. Les personnages réalistes sont souvent confrontés aux mêmes problèmes que les participants. Que les histoires présentent une expérience familière à laquelle les auditeurs s'identifient ou une expérience radicalement différente, elles peuvent engager les gens dans des discussions et des débats qui sont des éléments fondamentaux pour le changement social et de comportement. Les histoires doivent susciter l'intérêt des gens et être mémorables, et inspirer subtilement ou directement les gens à penser ou à faire quelque chose de différent.

Des histoires bien conçues peuvent avoir un effet puissant.

Exemples :

- Les feuilletons ou « séries » diffusés à la radio.
- Des histoires racontées oralement (souvent lues à partir de guides d'animation), telles que celles incluses dans le programme d'éducation financière optimisée pour l'enfant, ou souvent incorporées dans les sessions de groupes de soutien et dans de nombreuses autres activités de CRS.
- Histoires écrites et romans graphiques.
- Livres parlés.
- Histoires racontées par des pièces de théâtre communautaires (souvent à partir de scénarios) ou de vidéos.

Témoignages

Les témoignages sont une technique de communication où les individus partagent leur expérience à la première personne. Les témoignages incluent généralement ce que la personne a fait, ce qu'elle a ressenti et le résultat final. Les témoignages peuvent aider les participants à envisager une voie réaliste et vivante vers le changement. Que les témoignages présentent une expérience familière à laquelle les auditeurs s'identifient ou une expérience radicalement différente, ils stimulent la discussion et le débat qui peuvent alimenter le changement social et de comportement. Ils peuvent souvent déclencher de fortes réactions émotionnelles et laisser des impressions profondes chez l'auditeur.

Les témoignages peuvent être particulièrement utiles lorsque les gens ont des connaissances, mais ont besoin de plus de motivation pour adopter un changement (dans la phase de contemplation). Les témoignages peuvent être particulièrement utiles lorsque les gens ont des connaissances, mais ont besoin de plus de motivation pour adopter le changement (dans la phase de réflexion). Ils peuvent aussi être particulièrement utiles pour stimuler la discussion et le débat sur les **normes sociales**, car le témoignage d'une personne peut en inciter d'autres à faire de même. Pour développer des témoignages efficaces, il doit

y avoir des personnes désireuses et capables de partager des expériences personnelles convaincantes.

Exemples :

- Demander aux personnes en question de partager leur expérience dans des groupes de pairs.
- Témoignages publics (lors de grands rassemblements communautaires, à la radio, etc.).

Jeux et « gamification »

Comme les histoires, les jeux sont utilisés depuis des siècles par de nombreuses cultures comme outils d'apprentissage et pour transmettre des **normes sociales**. Les jeux peuvent être utilisés pour renforcer la motivation à pratiquer un comportement ou à participer à des activités de changement de comportement. La « **gamification** » consiste à intégrer des éléments typiques du jeu (comptage de points, compétition avec d'autres) afin d'encourager l'engagement et la participation. Les jeux peuvent susciter des émotions, remettre en question les normes, encourager l'apprentissage et favoriser l'acquisition de compétences. Les jeux peuvent être destinés à être joués seuls ou de manière interactive.

Exemples :

- Incitations (bons, prix, etc.).
- Jeux d'action en direct. Les équipes de CRS chargées des questions de genre ont mis au point une « course » entre un homme et une femme lourdement chargée (portant un bébé, un seau, une houe, un balai) pour faire comprendre la répartition des tâches au sein du ménage.

Les élèves jouent à un jeu informatique pour en apprendre davantage sur les risques liés aux mines terrestres et aux engins non explosés au Vietnam. [Photo de Lisa Murray pour CRS]

- Jeux de société. CRS RDC a développé un jeu pour soutenir l'apprentissage de la diversité alimentaire dans lequel les parents agissent pour élaborer un régime alimentaire varié à partir de cartes alimentaires disponibles.
- Jeux vidéo. CRS Vietnam a développé un jeu vidéo dans lequel les enfants identifient (et évitent) les risques potentiels liés aux mines terrestres.

Conception centrée sur l'humain / « Human Centered Design »

Les approches de conception centrée sur l'humain appliquent les principes de conception du secteur privé pour placer les utilisateurs finaux au centre de la solution et identifier des solutions hautement adaptées aux besoins des utilisateurs. Ces approches incitent les gens à tester activement les idées qu'ils ont contribué à créer, à l'aide de diverses techniques. Par exemple : des story-boards et des jeux de rôle pour tester les prototypes. Dans le cadre de la conception centrée sur l'humain, les approches sont régulièrement évaluées par l'équipe et les participants, avec la volonté de reconnaître ce qui ne fonctionne pas et d'adopter de nouvelles perspectives et des idées novatrices en cours de route. Le soutien d'une société de design peut s'avérer nécessaire pour faciliter les approches de conception centrée sur l'humain.

Exemples :

- Journaux illustrés cocréés pour les petits exploitants qui décrivent les détails contextuels des messages sur l'agriculture et la nutrition.
- Campagne de sensibilisation cocréé (sur n'importe quel sujet - latrines, droits humains, etc.) basée sur des témoignages personnels dans les médias sociaux et des affiches imprimées.
- Cocréation d'abris favorisant le lavage des mains et l'utilisation de moustiquaires.
- Cocréation de latrines répondant aux besoins de tous les membres de la famille.

Pratique et retour d'expérience

La meilleure façon d'assimiler de nouvelles informations est de les enseigner aux autres.

La meilleure façon d'assimiler de nouvelles informations est de les enseigner aux autres. Chaque fois que vous organisez une session d'apprentissage ou une activité CSC, saisissez l'occasion de demander aux participants d'enseigner à leurs pairs. Laissez les participants résumer les points clés à retenir sur un sujet à la place du facilitateur. Prenez quelques minutes à la fin d'une session pour récapituler en disant, par exemple : « Maintenant, José, montre-nous comment tu vas enseigner à ton frère l'importance de l'engrais ».

Exemples :

- Après avoir appris de nouveaux contenus, les bénévoles du Care Group s'exercent en binôme avant de promouvoir les comportements auprès de leur groupe de voisins.
- Lors des séances d'apprentissage et d'alimentation complémentaire organisées par la communauté, les aidants s'exercent à servir

des portions de taille adéquate et à nourrir activement leur jeune enfant afin de pouvoir le faire eux-mêmes à la maison.

- Dans le cadre d'une formation agricole, les participants plantent un potager dans une école ou une clinique pour mettre en pratique les techniques de préparation du sol qu'ils ont apprises.
- Les participants à une formation à l'hygiène construisent leurs propres robinets à bascule ou s'exercent à enseigner à d'autres comment en construire un.

Marketing social

Le marketing social est l'application des principes du marketing, y compris le produit, le prix, le placement et la promotion, pour promouvoir des produits, des services ou des comportements favorables à un plus grand bien social. Le marketing social se concentre sur la compréhension des perspectives du public, l'adaptation de l'argumentaire aux segments, l'essai d'approches et l'utilisation d'un ensemble d'activités (y compris l'éducation par les pairs, les médias de diffusion et autres) pour « vendre » le produit, le service ou le comportement.

Exemples :

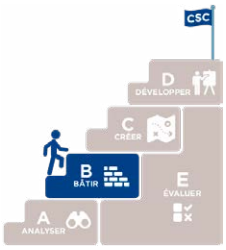
- Campagne visant à promouvoir l'adoption d'un comportement sain, tel que l'utilisation d'une moustiquaire, d'une solution de réhydratation orale ou d'un test de dépistage du virus de l'immunodéficience humaine, basée sur des tests d'audience.
- Vente de produits tels que le traitement de l'eau, les variétés de semences améliorées, les aliments complémentaires améliorés ou d'autres produits qui profitent à un bien social plutôt qu'à un bien commercial (ou en plus de celui-ci).

Mohamadou Lamine Ndao, un maçon sénégalais, commercialise des modèles de latrines améliorées de la marque Sagal pour soutenir l'accès universel à l'assainissement. [Photo par Michael Stulman pour CRS]

Julia Gwedeza montre l'importance des pères dans l'éducation des enfants, au centre de santé de Kasinje, au Malawi.
[Photo de Sara A. Fajardo pour CRS]

6

B = BÂTIR



La phase BÂTIR a généralement lieu au démarrage du projet.

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre ?

Ce chapitre fournit des conseils détaillés pour soutenir l'**enquête formative** : le processus de collecte d'informations supplémentaires nécessaires à la conception d'**activités**, de **messages** et matériels de CSC de haute qualité (la phase BÂTIR). La phase BÂTIR a généralement lieu *lors du démarrage du projet*.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

- Étape 5 : Planifier une enquête formative.
- Étape 6 : Mener une enquête formative.
- Étape 7 : Analyser les résultats.
- Liste de contrôle de la phase BÂTIR
- Modèle de la phase BÂTIR : Résumé de l'enquête formative.
- Annexe 6.1 : Brève description des techniques d'enquête formative.

Points clés

- L'enquête formative est l'occasion de mieux comprendre nos **groupes prioritaires** et la façon de les motiver. Elle examine les **déterminants de comportement** que nous devons modifier pour changer les comportements et les changements les plus réalisables.
- L'enquête formative complète l'évaluation de base et les autres évaluations, en explorant plus en profondeur les *raisons* pour lesquelles les gens adoptent leurs comportements actuels et la *manière* dont ils peuvent être motivés pour changer.
- L'enquête formative peut être adaptée à vos besoins et à votre budget. Il n'est pas toujours nécessaire de disposer d'échantillons de grande taille et de questionnaires détaillés !
- Utiliser votre théorie de CSC et votre revue documentaire pour limiter votre collecte de données primaires. Concentrez-vous sur les lacunes en matière de connaissances et explorez les déterminants les plus susceptibles d'être importants.
- Choisissez des méthodes appropriées pour répondre à vos questions.
- Prioritisez la collecte, l'analyse et l'application de données de *qualité* plutôt que la quantité de données.
- Veillez à ce que l'approche ne soit pas préjudiciable et confirmez que les lignes directrices relatives au consentement éclairé de CRS sont appliquées.

Aperçu de la phase BÂTIR

La phase BÂTIR du processus ABCDE consiste à collecter les informations supplémentaires nécessaires à la conception d'activités, de messages et de matériel CSC de haute qualité. Rappel : L'efficacité du projet dépend d'une bonne compréhension du ou des groupes prioritaires et de ce qui motive leur comportement. Cette étape doit chercher à comprendre ce que les gens font, pourquoi ils font ce qu'ils font et comment ils pourraient être incités à changer. Durant la phase de conception du projet, nous disposions de peu de temps et de ressources. Nous avons donc évalué les déterminants de comportement et les groupes prioritaires de manière sommaire, afin de nous permettre de planifier et de budgétiser les stratégies probables. Dès que le projet est attribué, l'équipe de projet doit rassembler des informations plus complètes afin de créer et de fournir le meilleur contenu CSC possible. C'est ce que l'on appelle l'enquête formative.

Définition

L'enquête formative[5] est un processus de collecte d'informations visant à s'assurer que les interventions s'appuient sur des données probantes. Elle implique des investigations pour comprendre les groupes prioritaires, les déterminants de comportement et ce qui est faisable dans le contexte local, afin que les activités, les messages et les matériels que nous concevons soient adaptés à la situation.

À la fin de cette phase, vous disposerez d'un rapport d'enquête formative contenant tous les détails de votre méthodologie et de vos résultats, ainsi qu'un résumé de l'enquête formative sur les apprentissages clés nécessaires à l'élaboration d'une stratégie et d'un contenu CSC.

Au cours de la phase BÂTIR, vous effectuerez les étapes suivantes :

BÂTIR	
Étape 5 : Planifier une enquête formative	• Définir les questions. • Sélectionner les sources de données, les méthodes et les techniques appropriées. • Concevoir des outils et planifier la collecte de données.
Étape 6 : Mener une enquête formative	• Collectez des données.
Étape 7 : Analyser les résultats	• Analyser et présenter les principaux apprentissages.

5 Notez que l'enquête formative est souvent appelée recherche formative dans d'autres sources. CRS a choisi d'appeler cette étape « enquête formative » car le processus proposé ne répond généralement pas aux normes de la recherche. L'objectif principal de l'enquête formative décrite ici est d'informer la conception et l'amélioration du programme. En revanche, la recherche vise à générer des connaissances généralisables pour une diffusion, une utilisation et une influence plus larges, ce qui peut nécessiter des processus d'approbation éthique supplémentaires dans le pays. Notez également que l'enquête formative fait référence à un processus mené *avant la* mise en œuvre, ce qui diffère de l'utilisation dans le secteur de l'évaluation, où elle fait référence à des évaluations continues visant à améliorer la mise en œuvre.

Étape 5 Planifier une enquête formative

L'étape 5 du processus CSC consiste à décider ce que vous allez étudier par une enquête formative et comment vous allez le faire. Même si vous faites appel à des consultants, à des chercheurs ou à une organisation spécialisée pour mener à bien l'enquête formative, le personnel de CRS et des partenaires devrait toujours être impliqué dans la planification !

Qu'est-ce que l'enquête formative ?

L'enquête formative est une étape de collecte et d'analyse de données qui vise à maximiser la réussite de nos projets. L'enquête formative est le plus souvent réalisée après le démarrage du projet. Elle vise à développer une compréhension plus riche de quelques comportements, ainsi que des personnes que nous devons atteindre si nous voulons que ces comportements se répandent. L'enquête formative répondra à des questions telles que : Qu'est-ce qui motivera et inspirera le changement ? Comment pouvons-nous atteindre les bonnes personnes ? Il est utile de concevoir l'enquête formative parallèlement à l'évaluation de base et à d'autres évaluations initiales clés lors du démarrage du projet. Par exemple : L'analyse de genre, l'analyse des opportunités des moyens de subsistance, etc. peuvent également informer la stratégie de CSC et l'apprentissage sera plus riche si ces exercices de collecte de données sont intentionnellement complémentaires.

Un jeune homme participe à une compétition de danse traditionnelle dans le nord du Ghana, promouvant des messages de paix. [Photo par Sam Phelps pour CRS]

Une évaluation initiale a été réalisée durant le processus d'élaboration de votre proposition de projet pour comprendre le contexte du projet - le cadre, les personnes, leur culture, leurs pratiques, les systèmes sociaux - et identifier les problèmes et les ressources. Maintenant que le projet a été attribué, vous allez poursuivre en menant une enquête plus ciblée et plus approfondie afin d'identifier ce qui motive les comportements ciblés dans ce contexte. Votre enquête doit se concentrer sur la collecte des informations dont vous avez besoin pour concevoir et mettre en œuvre des activités de CSC très efficaces. Le processus d'enquête formative peut comporter de multiples composantes, mais ne doit pas nécessairement nécessiter beaucoup de temps ou de ressources. Une bonne compréhension peut être obtenue par divers canaux et méthodes et l'enquête formative peut être adaptée à vos besoins et à votre budget (voir l'encadré ci-dessous et l'exemple à la fin du chapitre).

Conseils pour une enquête formative légère - lorsque vous disposez d'un temps ou d'un budget limité

- Avant de commencer, évaluez soigneusement les besoins d'apprentissage et rappelez-vous qu'il est plus utile d'avoir moins de données de meilleure qualité que beaucoup de données inutiles ; adaptez votre champ d'application en conséquence.
- Investir dans des études documentaires approfondies et des consultations avec les parties prenantes pour vous aider à cibler votre exercice de manière stratégique et efficace sur les principales lacunes en matière de connaissances.
- S'appuyer sur les données existantes, l'expérience de projets antérieurs et la documentation publiée.
- Exploitez d'autres exercices de collecte de données, tels qu'une évaluation de base ou une analyse de genre, qui peuvent faire partie de votre processus global d'enquête formative.
- Veillez à ce que la collecte de données soit étroitement axée sur les participants au projet. Les résultats n'ont pas besoin d'être généralisés à une population plus large.
- Commencez par identifier les décisions que vous devez prendre et ne posez que les questions dont vous êtes sûr qu'elles vous donneront la réponse dont vous avez besoin pour prendre cette décision (« besoin de savoir », pas « bon à savoir »).
- Envisagez une approche progressive, en démarrant par certaines questions et en revenant à d'autres plus tard ou en vous concentrant davantage sur ce que vous avez appris lors de la première série de questions.

Définissez vos questions

Avant de rédiger un protocole ou un cadre de référence pour la collecte de vos données primaires, reportez-vous à la théorie de CSC que vous avez sélectionnée à l'étape 1 (reportez-vous à l'étape 1 et/ou au chapitre 3 pour plus d'informations sur la sélection d'une théorie pour guider votre enquête formative). Examinez ce que vous avez appris grâce à l'étude documentaire et aux consultations des parties prenantes et appliquez ces connaissances à votre théorie, afin d'identifier ce que vous *devez* encore apprendre (*et non pas* ce qui « serait intéressant » à apprendre. L'accent doit être mis sur la compréhension essentielle aux fins de la conception). Rappelez-vous que l'enquête formative ne doit porter que sur les questions restantes auxquelles l'examen de la documentation et les consultations initiales n'ont pas apporté de réponse et qui sont essentielles pour répondre à la conception de contenu et des outils CSC. Travaillez en équipe pour définir les besoins, les questions et les objectifs en matière d'information.

Vous ne devez pas collecter de données que vous n'avez pas l'intention d'utiliser !

La rigueur consiste à poser de bonnes questions, puis à choisir les sources de données et les méthodes appropriées pour répondre à la question. Avant de collecter des données, déterminez comment vous utiliserez les résultats.

L'enquête formative pour le CSC pourraient comprendre l'un ou plusieurs des objectifs suivants :

1. Générer les informations nécessaires à la création de profils pour les **groupes prioritaires.**
2. Identifier les **déterminants des comportements** prioritaires.
3. Déterminer ce qui est faisable dans le contexte local.

Pour en savoir plus sur les questions potentielles relatives à chacun de ces objectifs, voir ci-dessous.

Profilage du/des groupe(s) prioritaire(s)

Les groupes prioritaires comprennent le groupe primaire, qui adoptera le comportement, ainsi que les acteurs de soutien et les personnes influentes.

Comprendre le(s) groupe(s) prioritaire(s) vous permet de savoir par quels canaux vous pouvez le mieux les atteindre et quels messages sont plus susceptibles de les toucher et de les influencer. N'oubliez pas que vos groupes prioritaires comprennent le **groupe primaire**, qui adoptera le comportement, ainsi que les **acteurs de soutien** et les **groupes d'influence**. Il est utile de créer des profils pour les principaux acteurs de soutien et personnes influentes avec lesquels vous travaillerez. Inspirez-vous de votre théorie de CSC pour orienter les aspects que vous souhaiterez peut-être explorer. Parmi les questions possibles, citons :

- Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques, les désirs et les aspirations du groupe prioritaire ? À quoi ressemblent leurs habitudes quotidiennes ? Ces questions visent à comprendre qui ils sont, en tant que personnes, afin que notre approche CSC s'adapte à leur vie (voir le tableau 11 pour des exemples d'informations susceptibles d'être intéressantes).
- Quelles sont leurs principales croyances, connaissances, attitudes et compétences liées au comportement prioritaire ? Quelles sont les valeurs, les

perceptions, les croyances, les normes et les habitudes courantes relatives à chaque comportement prioritaire dans le(s) contexte(s) du projet ? Dans quels domaines se sentent-ils capables de changer ?

- Quels sont les canaux de communication courants ? Où le groupe primaire obtient-il ses informations ? De quoi parlent-ils ? Que font-ils pour s'amuser ? Qui fait partie de leur réseau social et qui écoute-t-il le plus ? Quelles sont les sources d'information privilégiées et fiables sur ce sujet ? Ont-ils **accès** aux sources médiatiques telles que le téléphone, la radio ou la télévision et peuvent-ils agir sur elles ?
- Quels sont les **biens culturels** locaux et influents, tels que les arts, les traditions, les histoires et les récits qui constituent l'identité, le caractère et les coutumes d'une communauté ? Qui sont les figures populaires, les artistes et les modèles de comportement pour chaque groupe ?
- Quelles sont les structures sociales de la communauté et de la famille ? Quelles sont les relations les plus importantes ?
- Quelles sont les normes sociales qui influencent le **groupe primaire** ?
- Qui sont les principaux groupes d'influence ? De quel type d'influence s'agit-il ? Comment affectent-ils la prise de décision et le comportement ? Où, quand et dans quelle mesure influencent-ils ?
- Existe-t-il des déviants positifs ? Qui sont-ils et quelles sont leurs pratiques et motivations actuelles ?

Jean Bosco Bassamio parle à travers un mégaphone pour annoncer la distribution de moustiquaires à Koubatsaki, République du Congo. [Photo par Sam Phelps pour CRS]

Tableau 11. Informations à collecter sur les groupes prioritaires et les sources possibles

CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES	DÉSIRS ET ASPIRATIONS	INFLUENCES SOCIALES/ INTERPERSONNELLES	CANAUX DE COMMUNICATION
• Sexe/genre • Age • Education • Occupation • Religion • Ethnicité • Langue • Alphabétisation/ numératie • Taille du ménage • Niveau de revenu	• Espoirs • Aspirations • Inquiétudes ou craintes • Valeurs • Croyances • Intérêts • Attitudes	• Membres du ménage • Participation à des groupes communautaires • Institution religieuse, leaders religieux • Statuts/modèles/artistes • Amis et voisins • Loisirs préférés • Lieux et événements de rencontre • Normes sociales et de genre • Influenceurs clés • Chefs traditionnels	Canaux préférés : • Communication interpersonnelle • Lieux communautaires (rassemblements traditionnels, points d'eau) • Médias par téléphone (SMS, messages interactifs, etc. Réponse vocale, médias sociaux) • Médias (radio, télévision) Fréquence d'utilisation Type d'informations obtenues
Sources : (les sources secondaires en bleu, les sources primaires en noir)			
• **Études démographiques et de santé (EDS), Enquête Par Grappes à Indicateurs Multiples (MICS), Systèmes de gestion d'informations (SNIS, etc.)** • **Recensement** • **Évaluations ou enquêtes basées sur la population** • Évaluations communautaires ou analyses de situation	• **Etudes de marché** • **Enquêtes** • **Rapports des médias** • Entretiens approfondis • Groupes de discussion («Focus Groups») • Observations • **Écoute sociale**	• **Documentation** • Enquêtes • Entretiens approfondis • Groupes de discussion («Focus Groups») • Observations • Exploration des normes sociales • Cartographie sociale/ communautaire	• **Données médiatiques** • Entretiens approfondis • Groupes de discussion («Focus Groups») • Observations • Cartographie sociale/ communautaire • Sites de paysage médias

Identifier les déterminants de comportement les plus importants

Définition

Rappelez-vous que les **déterminants de comportement** sont les facteurs qui influencent le fait qu'une personne adopte ou non un comportement donné. Ces influences peuvent prendre la forme d'**obstacles** (les facteurs qui rendent difficile la pratique du comportement) ou de facilitateurs, parfois appelés **moteurs** ou motivateurs (les facteurs qui facilitent ou rendent plus facile la pratique du comportement souhaité).

Nous savons, grâce à notre compréhension de la théorie de CSC au chapitre 3, que les influences sur le comportement d'un individu sont multiples et variées, et nous devons donc comprendre quels sont les facteurs les plus pertinents pour chaque comportement prioritaire au sein du groupe prioritaire. Ici, vous essayez de répondre à la question suivante : pourquoi le groupe primaire adopte-t-il (ou non) ce comportement ?

REMARQUE IMPORTANTE !

Il n'est pas utile d'essayer d'identifier les déterminants de comportement pour un groupe de comportements, tels que « les parents offrent une alimentation optimale des nourrissons et des jeunes enfants » ou « les agriculteurs adoptent des techniques agricoles améliorées », car ces groupes comprennent de multiples comportements ayant des déterminants différents ; tenter de les comprendre collectivement conduit à des informations génériques et inapplicables. Si vous ne disposez pas de suffisamment d'informations pour déterminer les comportements spécifiques d'un groupe que vous souhaitez promouvoir, la première phase de votre enquête formative doit chercher à rassembler les informations nécessaires pour faire ces choix (par exemple, des informations sur la prévalence actuelle, les priorités d'un groupe, l'accès aux intrants nécessaires, etc.). Une deuxième phase peut alors recueillir des informations sur les déterminants des comportements spécifiques que vous avez classés par ordre de priorité.

Vous devez vous appuyer sur la théorie que vous avez choisie (voir chapitre 3) et sur l'analyse documentaire pour vous aider à choisir un nombre limité des déterminants plus pertinents à explorer. Utilisez votre théorie pour vous aider à sélectionner les questions que vous pourriez poser et les types de sondages ou d'options dans ces questions. Envisagez de recueillir des données sur des facteurs tels que les émotions, les valeurs, les relations sociales et l'identité, afin d'éviter de vous retrouver avec des **activités** de programme inefficaces, trop simplistes et basées sur des informations.

Les questions possibles pour soutenir une enquête formative sur les déterminants de comportement pourraient explorer les principaux obstacles et moteurs pour chaque comportement prioritaire. Par exemple :

- Quels obstacles les jeunes identifient-ils à la création de leur propre entreprise ?
- Où en sont les agricultrices dans les « étapes du changement » pour le compostage ? Est-ce quelque chose dont ils ne sont même pas conscients, dont ils sont conscients mais qui ne les intéresse pas encore, ou qu'ils souhaitent déjà faire mais ne savent pas comment ?
- Quel est le facteur le plus important pour déterminer la diversification alimentaire des enfants ? La confiance d'une mère dans la façon de préparer des aliments variés pour de jeunes enfants ? Le soutien de son mari ? Le fait d'avoir un revenu stable et d'être sûre de pouvoir se procurer des aliments diversifiés ? Sa conviction qu'une alimentation diversifiée est importante pour son enfant ?
- Comment les caractéristiques contextuelles ou individuelles influencent-elles le comportement parmi les membres du **groupe primaire** ? Quels sont les facteurs les plus influents ? Par exemple, les personnes plus âgées par rapport aux plus jeunes ou les hommes par rapport aux femmes sont-ils plus susceptibles d'adopter un comportement ou de rencontrer un obstacle particulier ?
- Comment les membres du groupe primaire prennent-ils les décisions ? Y a-t-il des consultations ou la personne se sent-elle habilitée à prendre cette décision de manière indépendante ? Les normes de genre sont-elles en jeu ?
- Quel est l'environnement favorable lié aux comportements ?
- Quels sont les produits ou services nécessaires pour faciliter l'adoption des comportements ?

Déterminer la faisabilité

Les « demandes » de changement de comportement doivent être réalistes pour éviter que les gens ne se découragent.

Une activité de changement de comportement qui encourage les gens à faire quelque chose de trop difficile ou qui n'est pas dans leurs moyens ne peut pas être couronnée de succès. Les gens seront souvent découragés et démotivés si les messages et les approches insistent sur le comportement *idéal*, ou si ce comportement n'est tout simplement pas réaliste pour eux. En revanche, lorsque les gens réussissent, ils sont généralement plus intéressés à continuer de s'engager et d'essayer de nouvelles choses. L'enquête formative peut explorer quelles pourraient être les demandes ambitieuses mais réalistes à l'aide de membres de groupes prioritaires. Ce type d'enquête formative est particulièrement utile lorsqu'il n'existe aucune expérience de promotion d'une pratique ou d'un comportement donné dans la région. Si vous avez déjà recueilli beaucoup d'informations sur les groupes prioritaires et les déterminants au cours de la phase de conception du projet, vous pourriez être prêt à obtenir un retour d'information précoce sur ce qui est faisable dans ce contexte. Les questions relatives à la faisabilité peuvent être très spécifiques.

Voici quelques exemples de questions qui permettraient d'étudier la faisabilité :

- Comment concevoir des latrines qui répondent aux besoins des personnes handicapées, des personnes âgées et des femmes enceintes ? Quel modèle de station de lavage des mains est le plus préférable et le plus abordable pour les communautés locales ?
- Quelles sont les pratiques agricoles intelligentes face au climat qui répondent le mieux aux priorités des agriculteurs ? Quelles pratiques auraient le plus grand impact sur le rendement dans cette zone agroécologique ? Quelles pratiques sont réalisables par les agriculteurs en fonction de la main-d'œuvre dont ils disposent et des intrants auxquels ils ont accès (physiquement et financièrement) ?
- À quelle fréquence les parents pourraient-ils, de manière réaliste, ajouter des légumes à feuilles vertes à l'alimentation de la famille ? Quels sont les aliments disponibles en fonction des saisons ? Y a-t-il d'autres aliments qu'ils pourraient ajouter plus souvent ?
- Pour les mères de nourrissons qui travaillent en dehors de la maison (au marché, dans les champs), quelle est l'option la plus pratique pour poursuivre l'allaitement : emmener l'enfant avec elles, demander à une personne s'occupant de l'enfant de l'amener toutes les 2 ou 3 heures pour le nourrir, ou tirer et conserver le lait en toute sécurité pour le laisser à la nourrice.
- Les agriculteurs peuvent-ils trouver des matériaux pour les clôtures vivantes ? Quels sont les matériaux disponibles ? Combien de temps faut-il pour collecter les matériaux ? Combien de temps faut-il pour construire la clôture ? Est-ce à la portée de la plupart des familles ?

Définir vos sources, méthodes et techniques

Ensuite, vous devez décider comment collecter les informations nécessaires pour répondre à vos questions dans le contexte, avec le temps et les ressources dont vous disposez. Les différentes méthodes comportent différentes forces et faiblesses et doivent donc être choisies en fonction du contexte et des besoins d'information, ainsi que des ressources dont vous disposez. L'enquête formative combine souvent des méthodes qualitatives et quantitatives.

Définition

Les méthodes quantitatives reposent sur des données qui peuvent être comptées, codées ou représentées numériquement, avec la possibilité de généraliser les résultats à la population de votre groupe prioritaire. Les **méthodes qualitatives** s'appuient sur des données ouvertes, textuelles ou narratives, afin de fournir des descriptions détaillées des contextes et des défis, des événements, des types de personnes ou de ménages et des comportements, ce qui leur confère profondeur et sens. Les méthodes qualitatives et quantitatives sont des outils différents qui servent des objectifs différents. N'oubliez pas que les données numériques ne sont pas toujours nécessaires pour répondre à vos questions.

La portée et les méthodes utilisées pour chaque partie du processus d'enquête formative varieront selon le projet. Ne partez pas du principe qu'une seule méthode est indispensable pour votre projet. Compte tenu de la complexité des

facteurs à étudier, il est généralement préférable d'utiliser une combinaison de méthodes et de sources de collecte de données (triangulation) afin d'obtenir plusieurs points de vue et de surmonter les faiblesses ou les préjugés d'une seule méthode. Vous devez choisir les méthodes mixtes de manière stratégique, en fonction des questions primordiales de votre enquête et des ressources disponibles. Par exemple, vous pourriez utiliser une enquête pour comprendre à quelles ressources les ménages ont généralement accès ; des discussions de groupe avec le groupe primaire pour comprendre les comportements actuels, ce qui les motive, les sources d'information fiables et les obstacles au changement ; et la cartographie des réseaux sociaux pour révéler les connexions et les schémas d'influence sociale.

N'oubliez pas que les méthodes populaires peuvent ne pas être les mieux adaptées à votre étude. N'oubliez pas d'utiliser des informations provenant de sources secondaires lorsqu'elles sont disponibles.

Bien qu'il soit important d'explorer suffisamment vos questions, ne soyez pas tenté de collecter plus d'informations que ce qui peut être correctement analysé et utilisé ! Abandonnez toute idée de ce que l'enquête formative est « censée être » et engagez-vous dès à présent à respecter ce qui suit :

- Vous recueillerez des données qui vous aideront à concevoir et à mettre en œuvre plus efficacement (populations pertinentes, sources de données et méthodes de collecte appropriées pour répondre à vos questions).
- Vous veillerez à ce que les collecteurs de données disposent des compétences nécessaires pour recueillir des données de haute qualité.
- Vous disposerez dun plan d'analyse et d'application des données avant de commencer à les collecter.

Voir le tableau 12 pour un aperçu des avantages et des inconvénients de chaque catégorie de méthode ainsi que quelques exemples de méthodes qui entrent dans chaque catégorie.

Tableau 12. Comparaison des méthodes quantitatives et qualitatives

	MÉTHODES QUANTITATIVES	MÉTHODES QUALITATIVES
Avantages	Il est possible d'obtenir des échantillons plus importants. Ils peuvent être plus anonymes. Plus de possibilités de généralisation. Généralement plus faciles à administrer. Peuvent être normalisés à l'aide d'outils validés ou de questions de l'enquête.	Profondeur, détails, flexibilité, interactivité permettant d'explorer les questions « pourquoi ». Les méthodes ouvertes permettent de découvrir de nombreux détails. Des interactions plus naturelles peuvent améliorer la validité des données.
Inconvénients	Résultats limités à des questions structurées, ne permettant pas de sonder le « comment » et le « pourquoi ». Une situation non naturelle et une structure formelle peuvent limiter les réponses authentiques. L'analyse peut être difficile pour certains, en fonction de leurs compétences. S'ils ne sont pas collectés ou analysés de manière rigoureuse, ils peuvent donner une fausse impression de précision. Peuvent manquer ou être inefficaces pour atteindre des groupes cibles restreints ou marginalisés.	Elles nécessitent beaucoup de temps et de ressources, de sorte que la taille de l'échantillon est généralement plus petite. Nécessité d'enregistrer des discussions détaillées, et pas seulement des résumés. Les compétences non techniques de l'intervieweur et de l'animateur sont très importantes. (Nécessité d'avoir de bonnes capacités d'écoute et d'observation, ainsi que de bonnes compétences en matière de communication et de familiarité avec le sujet afin de pouvoir poser les bonnes questions et saisir les opportunités d'apprentissage). L'analyse peut être difficile pour certains, en fonction de leurs compétences. Non généralisables.
Exemples	Enquête sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP). **Analyse des barrières** et étude sur les « pratiquants et non-pratiquants ». Observations structurées.	Essais de pratiques améliorées (« TIPS »). Études sur la déviance positive. Exploration des normes sociales. Évaluation rurale rapide. Discussions de groupe. Entretiens avec des informateurs clés. Entretiens approfondis. Observations semi ou non structurées.

Il est également important d'examiner les capacités disponibles lors de la sélection des méthodes. Si des membres de votre équipe ont de l'expérience ou des dons naturels pour les entretiens ouverts ou l'observation des participants, saisissez l'occasion de collecter des données qualitatives riches

si cela correspond à vos questions primordiales. D'un autre côté, il faut du temps pour développer ces compétences et ces approches ne sont peut-être pas les mieux adaptées si vous disposez de peu de temps et de ressources pour former les personnes chargées de la collecte des données. De même, si des membres de votre équipe excellent dans l'analyse statistique des données, vous pourrez peut-être tirer beaucoup d'informations des données d'enquête. Quelle que soit la ou les méthodes choisies, assurez-vous toujours que la méthode est appropriée pour répondre à votre question et que vous avez fourni une formation et une assistance suffisantes pour utiliser les méthodes choisies de manière efficace.

Résumé des méthodes courantes utilisées dans le cadre de l'enquête formative :

Le tableau de la page suivante présente quelques méthodes (ou ensembles d'outils) d'enquête formative couramment utilisées. Pour chaque méthode (ou ensemble d'outils), nous avons inclus une brève description et des conseils sur les cas où elle est appropriée. Vous trouverez à l'annexe 6.1 des informations supplémentaires sur chaque méthode, y compris certains avantages et inconvénients, des suggestions de techniques pouvant être utilisées en combinaison avec cette méthode, ainsi que des liens vers d'autres ressources et formations. L'annexe comprend également des informations sur d'autres techniques, moins courantes, qui peuvent présenter un intérêt. Rappel : les méthodes doivent être liées à ce que VOUS voulez apprendre - choisissez des méthodes qui conviennent pour répondre aux questions de l'enquête formative que vous avez élaborées. Reportez-vous aux exemples en fin de chapitre pour voir comment deux projets CRS très différents ont abordé l'enquête formative.

Des étudiants se lavent les mains dans une station de lavage des mains fournie par CRS à Karatu, en Tanzanie. [Photo de Sara A. Fajardo pour CRS]

Tableau 13. Résumé des méthodes d'enquête formative

MÉTHODE	DESCRIPTION	MIEUX POUR
Enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP)	Une enquête structurée ou semi-structurée auprès d'un échantillon représentatif de la population cible pour comprendre ce qu'ils savent, ce qu'ils croient et ce qu'ils font. Traditionnellement utilisées pour explorer les pratiques actuelles ainsi que les deux principaux types de déterminants - les connaissances et les attitudes - ces enquêtes peuvent également permettre d'explorer de nombreuses autres catégories de déterminants, sur la base de la théorie du changement de comportement que vous avez choisie.	En cas de manque d'information sur les connaissances ou les pratiques existantes des personnes. Lorsque des données quantitatives sont exigées par le bailleur de fond ou qu'elles seraient utiles pour le suivi du projet.
Analyse des barrières et études pratiquants / non pratiquants	Les analyses des barrières et les **études pratiquants / non-pratiquants** sont des types d'analyse des causes profondes. Elles utilisent une méthodologie d'enquête spécifique pour identifier les obstacles et les facteurs habilitants qui influencent un comportement particulier vec un groupe particulier de personnes. Les deux méthodes consistent à interroger 45 « pratiquants » (personnes qui pratiquent déjà le comportement) et 45 « non-pratiquants » sur des déterminants de comportement sélectionnés. L'analyse des barrières explore un éventail plus large de déterminants qu'une étude de type « pratiquant/non pratiquant ». Après l'enquête, les résultats sont codés, tabulés et analysés afin de documenter la conception des matériels et des activités du CSC.	Contextes et comportements dans lesquels certaines personnes pratiquent déjà le comportement. Lorsque le groupe primaire a beaucoup d'influence sur le comportement, il serait utile d'identifier les obstacles du point de vue de l'individu.
Essais de pratiques améliorées (« TIPS »)	Les essais de pratiques améliorées « TIPS » est une méthodologie de collecte de données participative qui incite les gens à se familiariser avec un nouveau comportement et à l'essayer. Au cours d'une série de visites, les travailleurs de terrain et les participants évaluent leur expérience de la nouvelle pratique, discutent des difficultés et des facteurs de motivation. Ce processus systématique permet de tester et d'affiner les interventions potentielles à petite échelle pour déterminer les approches les plus faisables et les plus pertinentes avant de les introduire à plus grande échelle.	Circonstances dans lesquelles la solution la plus réalisable n'est pas claire.

Tableau 13. Résumé des méthodes d'enquête formative

MÉTHODE	DESCRIPTION	MIEUX POUR
Exploration des normes sociales	Un processus qualitatif basé sur l'équipe pour recueillir des informations au niveau de la communauté et développer une compréhension préalable des normes sociales opérant dans les communautés du programme qui influencent la façon dont les gens agissent ou se comportent. L'exploration des normes sociales est un processus en deux étapes. Pour chaque comportement envisagé, 30 entretiens (sur l'ensemble des sites) sont d'abord menés, suivis d'une discussion de groupe (par site).	Comportements dont on soupçonne ou dont on sait qu'ils sont influencés par les normes sociales. Les projets qui souhaitent traiter des déterminants sociaux.
Enquête sur la déviance positive	Une approche qualitative qui identifie une personne qui adopte le comportement avec succès et étudie comment elle y parvient malgré les mêmes contraintes que les autres dans le cadre d'une communauté. Les enquêtes sur la déviance positive combinent des observations et des entretiens semi-structurés avec des déviants positifs (au moins 2) et d'autres ménages (au moins 2) pour découvrir ce qui stimule l'innovation chez les déviants positifs. Les clés du succès identifiées par l'étude de la déviance positive sont utilisées dans les stratégies de promotion du comportement. Le processus nécessite environ 5 jours par communauté.	Lorsque vous souhaitez identifier une solution locale (confirmer la faisabilité). Lorsque la communauté est sceptique à l'égard des étrangers ou des idées extérieures.
Évaluation rurale rapide (ensemble d'outils)	Une approche solide pour comprendre de nombreux aspects de la vie de la communauté. Les informations sont collectées à l'aide d'un ensemble varié de méthodes et de techniques qui facilitent la participation des membres de la communauté. Le projet comprend généralement une réunion de présentation d'une demi-journée, 3 à 5 jours de collecte de données, une demi-journée d'analyse préliminaire, 2 à 3 jours de collecte d'informations spécifiques, puis une demi-journée de retour d'information dans chaque communauté sélectionnée.	Des projets qui valorisent l'engagement et la participation de la communauté et qui prévoient du temps pour cela. Projets dont le personnel est formé aux approches participatives de l'engagement communautaire.
Wash'Em (ensemble d'outils)	Une offre de cinq méthodes d'enquête formative conçues pour soutenir les comportements de lavage des mains dans les contextes d'urgence. Elle comprend l'observation du lavage des mains, des discussions de groupe avec des exercices de classement /tri de cartes sur les motivations, les perceptions des maladies et les points de contact (canaux de communication), ainsi que des entretiens individuels.	Exploration des comportements en matière de lavage des mains. Des projets courts avec un temps limité pour une enquête formative.

Tableau 13. Résumé des méthodes d'enquête formative

MÉTHODE	DESCRIPTION	MIEUX POUR
Conception centrée sur l'humain / « Human Centered Design »	Une approche qui place l'utilisateur final et ses besoins au centre, en cherchant à trouver une solution qui le serve au mieux et réponde à ses besoins (par opposition aux préférences du concepteur du projet). Les processus de conception centrée sur l'humain commencent par chercher à comprendre les vies locales en profondeur, souvent en utilisant une combinaison de méthodes telles que l'observation, les entretiens et les discussions de groupe. À partir de cette base, des idées et des solutions sont développées et affinées dans le cadre d'un processus itératif. La conception centrée sur l'humain implique souvent activement l'utilisateur final (ou le groupe primaire) dans un processus de cocréation pour concevoir et tester des idées.	Étudier la faisabilité de nouvelles idées. Développer des solutions qui « fonctionnent » pour les participants ciblés, ou qui pourraient être viables sur le marché local.
Discussions de groupe	Discussions avec des groupes de pairs, destinées à identifier les points de vue sur une question particulière. Un **discussion de groupe** réunit 6 à 12 personnes ayant des caractéristiques communes en rapport avec le sujet de la discussion. Les discussions de groupe ne devraient pas durer plus de 90 minutes et devraient compter une liste limitée de questions (pas plus de 10) pour faciliter une discussion riche et approfondie. La nature semi-structurée de la discussion a pour but d'explorer des sujets spécifiques et prédéterminés tout en permettant une certaine flexibilité et en stimulant les participants à les partager et à discuter entre eux. Les discussions de groupe sont l'une des techniques d'enquête formative les plus courantes, mais elles ne sont pas toujours utilisées de manière efficace.	Répondre à quelques questions bien structurées. Des sujets dont les gens se sentent à l'aise de discuter en public. Identification de normes de groupe et obtention d'opinions sur les normes de groupe. Examiner un large éventail d'exemples. Découverte de la variété au sein d'un groupe. Liste libre et classement des sujets.
Discussions en petits groupes	Semblables aux discussions de groupes, les discussions en petits groupes permettent une conversation, mais avec moins de personnes, ce qui permet un partage plus personnel et des discussions plus authentiques. **Les discussions en petits groupes** peuvent se faire avec 2 à 4 membres.	Plus de récits personnels et d'échanges. Des sujets plus sensibles que les gens se sentent à l'aise d'aborder avec des amis ou un petit groupe, mais pas avec beaucoup d'étrangers.

Tableau 13. Résumé des méthodes d'enquête formative

MÉTHODE	DESCRIPTION	MIEUX POUR
Entretiens individuels	Discussions individuelles semi-structurées ou ouvertes pour obtenir des perspectives personnelles, plus détaillées sur le sujet.	Les sujets dont les gens ne sont pas à l'aise de discuter en public. Saisir de manière plus détaillée les expériences individuelles et les processus de prise de décision.
Observation	L'observation consiste à collecter des informations en observant le contexte dans lequel les gens vivent et pratiqueront le comportement. L'observation peut fournir des informations que d'autres méthodes n'ont pas pensé à demander. Elle peut également aider à confirmer ce qui a été entendu ou à examiner un décalage entre ce que les gens vous disent qu'ils font et d'autres données. Par exemple, l'observation permet de savoir si les gens se lavent vraiment les mains avant de manger. Vous pouvez également voir ce qui est disponible sur un marché et à quel prix. Vous pouvez voir comment les gens cuisinent, comment ils plantent, etc. Les observations doivent être étayées par des listes de contrôle appropriées. Une technique d'observation couramment utilisée est la marche transect.	Comportements (ou déterminants) facilement observables. Sujets pour lesquels les gens sont enclins à se souvenir ou à rendre compte de manière inexacte de leurs comportements réels (biais de désirabilité).
Photonarratif	Les participants reçoivent un appareil photo et sont invités à photographier des lieux ou des situations en rapport avec la question de recherche. Par exemple, on peut leur demander de prendre des photos de tous les endroits où ils se rendent au cours d'une journée, afin d'en savoir plus sur leur vie quotidienne et sur les lieux où ils passent du temps ; des endroits où ils collectent ou utilisent de l'eau, ou des aliments qu'ils consomment au cours d'une journée donnée. Les photos servent ensuite de support à un entretien individuel, au cours duquel le participant décrit ce qui se passe sur la photo et la raison pour laquelle il l'a prise.	Comprendre la vie quotidienne du participant de son propre point de vue. Cette méthode est très axée sur le participant et lui permet de montrer et de discuter des éléments de sa vie qui pourraient être cachés ou inexplorés dans un entretien traditionnel.

Techniques de collecte de données

Les techniques sont des approches qui peuvent être utilisées dans le cadre de plusieurs méthodes de collecte de données. Il existe une série de techniques qui peuvent être utilisées en combinaison avec les approches ci-dessus pour obtenir des informations supplémentaires. Pensez à incorporer les techniques appropriées aux méthodes que vous avez sélectionnées.

En voici quelques exemples :

Aides Visuelles. Il peut être plus facile pour les gens de réagir à quelque chose de visuel que de répondre à une question théorique. Lorsque vous planifiez des entretiens ou des groupes de discussion, n'oubliez pas que vous pouvez utiliser des aides visuelles amusantes telles que des images ou d'autres accessoires dans le cadre de ces méthodes. Tri de cartes et exercices de classement sont également des exemples de techniques d'étayage qui peuvent susciter des commentaires sur les questions.

Les cinq pourquoi. Avec cette technique (similaire à l'arbre à problèmes), vous posez jusqu'à cinq fois la question « mais pourquoi ? » ou « qu'est-ce qui explique cela ? » afin de mieux comprendre les causes sous-jacentes.

Jeu de rôle. Les gens peuvent rencontrer des difficultés à répondre à des questions formulées dans notre langage analytique, même si nous utilisons des mots simples. Il est plus facile et plus amusant pour eux de jouer ce qu'ils feraient, ou ce que les gens disent généralement, dans une certaine situation. Cette méthode peut être utilisée dans des entretiens individuels ou des discussions de groupe afin d'obtenir une réponse authentique, plus naturelle à une question, et fournir un point de référence pour des questions plus approfondies.

Discussions vidéo/audio. Les participants écoutent un audio ou suivent un vidéo, puis analysent leurs réactions dans le cadre d'une discussion ou d'un entretien avec un animateur. Parfois appelées « vignettes ».

Cartographie participative de la communauté. Les gens travaillent ensemble pour identifier les ressources disponibles dans une communauté. Les participants dessinent les lieux importants pour eux, puis les animateurs posent des questions pertinentes pour mieux comprendre le contexte local. Les cartes peuvent indiquer l'emplacement des ressources pertinentes (comme les établissements de santé ou les points d'eau) et/ou des informations sociales telles que l'accès à la terre ou la possession de bétail.

Cartographie du réseau social. Les participants sont interrogés sur les personnes de leurs réseaux sociaux, et le personnel du programme utilise un logiciel pour identifier les les personnes les plus influentes (celles qui sont citées par de nombreuses autres personnes).

Les calendriers. Les calendriers peuvent vous aider à comprendre comment les gens utilisent leur temps sur une période donnée (d'un jour à une année). Ils peuvent également vous aider à explorer comment les comportements ou leurs déterminants peuvent évoluer au cours d'une

période donnée. Les calendriers permettent d'étudier, entre autres, où et comment les hommes et les femmes passent leur journée, comment les familles ont accès à la nourriture tout au long de l'année, les besoins en main-d'œuvre agricole, les schémas de migration, les schémas de revenus, l'incidence des maladies, etc.

Liste libre. Obtenir une compréhension de la façon dont les gens pensent à quelque chose en leur demandant de lister tous les éléments qui leur viennent à l'esprit et qui se rapportent au sujet. Peut être utilisé dans le cadre d'entretiens individuels ou collectifs et révéler les idées locales sur un sujet spécifique.

Méthodes de narration. Les méthodes de narration permettent aux participants d'exprimer leur point de vue. L'une des méthodes de narration les plus utilisées est celle des histoires sans fin, où les participants sont invités à raconter comment ils pensent que l'histoire se terminerait. Les enquêteurs peuvent faire un suivi avec d'autres invités pour glaner des informations supplémentaires. CRS utilise également Sensemaker, un logiciel spécial qui permet d'analyser des données narratives étendues. Les participants répondent à des messages-guides et racontent une histoire vraie tirée de leur expérience. Les collecteurs de données rassemblent de nombreux récits et Sensemaker aide à analyser la base de données pour comprendre une situation, y compris les principaux schémas et cas particuliers. Ensuite, les participants explorent le sens des histoires, grâce à un cadre d'analyse qu'ils réalisent eux-mêmes. À l'instar d'autres méthodes numériques, cette méthode peut être puissante, mais limitée aux contextes dans lesquels elle peut être utilisée.

Les arts visuels, y compris les photos ou les sculptures (argile), permettent aux participants de donner une voix à leurs sentiments et croyances conscients et inconscients par l'intermédiaire de l'expression artistique. Les médiums tels que l'argile peuvent être utilisés avec succès avec des groupes ayant des compétences variées en matière d'alphabétisation et d'art.

Étape 6 Mener une enquête formative

L'enquête formative suit un processus de planification, de collecte de données et d'analyse similaire à d'autres types d'activités de suivi et d'évaluation, de redevabilité et d'apprentissage. Ce travail peut être effectué par le personnel de CRS ou de ses partenaires, ou par des consultants, des chercheurs ou une organisation spécialisée. N'oubliez pas de suivre les conseils pertinents de CRS sur le suivi et l'évaluation, y compris lors de la conception et de la collecte des données. Dans la section suivante, vous trouverez quelques brefs conseils sur la planification et la collecte des données.

Planification et préparation

Impliquez les partenaires et les équipes locales, ainsi que les conseillers techniques chaque fois que cela est nécessaire.

Vous trouverez ci-dessous quelques conseils clés pour la planification d'une enquête formative. Ces éléments font souvent partie du termes de référence de l'activité. Il est recommandé de partager les termes de référence avec les conseillers techniques concernés (MEAL et le domaine concerné) pour qu'ils apportent leur contribution avant de les finaliser.

Si vous recueillez des données auprès d'enfants ou si vous avez l'intention de publier des résultats, l'avis d'un conseiller technique est nécessaire. Si vous souhaitez publier vos résultats (par exemple dans une revue à comité de lecture), vous devrez également demander l'approbation d'un comité d'examen institutionnel compétent qui supervise la collecte de données de recherche éthique ; ces approbations sont nécessaires avant que la collecte de données ne puisse commencer pour les activités de recherche. Dans la mesure du possible, planifiez et préparez l'enquête formative en étroite collaboration avec les partenaires locaux et les équipes de terrain. Pour des conseils supplémentaires sur la planification des activités de collecte de données, reportez-vous aux orientations en matière d'évaluation et de suivi de CRS indiquées dans la section des ressources supplémentaires à la fin de ce chapitre.

- ***Déterminez si vous pouvez répondre à toutes vos questions simultanément ou si vous devez concevoir des activités séquentielles.*** Si vous avez un nombre limité de questions relativement simples, vous pourrez peut-être collecter toutes vos données en une seule fois. Mais ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, il se peut que vous deviez d'abord collecter des informations auprès de votre **groupe primaire** afin de comprendre qui sont ses principaux influenceurs et acteurs de soutien. Ce n'est qu'ensuite que vous pourrez organiser des exercices de collecte de données auprès de ces influenceurs et acteurs de soutien afin d'en dresser un meilleur profil. De même, vous pouvez commencer par explorer les principaux obstacles au comportement en question, puis tester quelques solutions possibles à cet obstacle lors d'une deuxième phase d'enquête formative.
- ***Élaborez un plan d'analyse des données avant de concevoir des outils de collecte de données.*** Quel que soit le nombre de cycles de collecte de données, la manière dont vous souhaitez analyser les données influencera les données que vous collecterez ; commencez donc par votre plan d'analyse, puis développez des outils. N'oubliez pas que vos données peuvent être enregistrées sous forme de notes ou de transcriptions d'entretiens, de photos ou d'enregistrements audio, de formulaires ou d'outils spécifiques. Définissez votre système pour la collecte, le codage, la gestion et l'analyse des données. Veillez à budgétiser le temps, le personnel et les ressources nécessaires à la transcription et à la traduction, le cas échéant, de sorte que les données qualitatives peuvent être utiles.
- ***Confirmez que vos plans protégeront les participants et qu'ils ne nuiront pas.*** Les exercices d'enquête formative doivent toujours respecter les directives de consentement éclairé des participants CRS.[6] En particulier

6 CRS MEAL. 2019. Lignes directrices pour l'obtention du consentement/de l'assentiment dans la recherche et l'évaluation. https://crsorg.sharepoint.com/:w:/s/Monitoring-Evaluation-Accountability-and-Learning/ERZBQ7HV Ocpim1NaN7CrmdABCQesmxrv8Omsq4ZWiinWbw?e=BKLhF6&wdLOR=c92274026-144F-4A98-A38C- FF4C23E50270

lorsqu'il s'agit de travailler avec des personnes potentiellement vulnérables. (personnes vivant avec le VIH, personnes vivant avec un handicap, réfugiés et autres groupes vulnérables), envisagez d'identifier un acteur communautaire qui peut représenter et aider à protéger les intérêts du groupe vulnérable tout au long de l'exercice (« rien sur nous, sans nous »).

- ***Concevez et testez sur le terrain (pilote) vos outils de collecte de données,*** y compris les accessoires ou autres matériels dont vous aurez besoin. Une fois vos outils rédigés, testez-les sur le terrain pour confirmer qu'ils fonctionnent comme prévu. Vous devrez parfois reformuler les questions pour qu'elles soient claires pour les participants. Les tests sur le terrain peuvent être combinés avec la formation des collecteurs de données.
- ***Élaborez un plan de collecte des données.*** Votre plan précisera le choix du site, les critères d'échantillonnage et les caractéristiques des participants/répondants. En outre, incluez les préparatifs logistiques, tels que le budget et le calendrier, ainsi que les rôles et responsabilités des membres de l'équipe. Il est utile de prévoir une pause pour l'analyse préalable aux deux tiers environ de la collecte des données. Cela vous permettra de vérifier si vous obtenez les informations dont vous avez besoin pour analyser et procéder à des ajustements au cours du dernier tiers de la collecte de données.
- ***Sélectionnez les personnes chargées de la collecte des données.*** N'oubliez pas que la qualité des données dépend des personnes qui les recueillent. Il est essentiel de sélectionner les bons collecteurs de données pour obtenir des données utiles. Sélectionnez des collecteurs de données (ou veillez à ce que votre consultant principal sélectionne des collecteurs de données) curieux et dotés de solides compétences en communication interpersonnelle, afin de garantir une efficacité et des normes de qualité élevées. Soyez conscient que les communautés peuvent se méfier des collecteurs de données externes (y compris les consultants recrutés au niveau national), ce qui compromet la qualité des données. Plusieurs projets de CRS recommandent d'utiliser des collecteurs de données locaux (issus des communautés elles-mêmes) pour obtenir les meilleurs résultats ; cependant, pour les sujets sensibles (VIH, violence interpersonnelle, etc.) où l'anonymat est nécessaire, les collecteurs de données ne doivent pas connaître personnellement les personnes interrogées. De nombreux projets ont également signalé que la qualité des données fournies par les consultants nationaux était médiocre, voire parfois inutilisable. Veillez à contrôler soigneusement les consultants, notamment en examinant des exemples de leurs travaux antérieurs pour vous assurer qu'ils satisfont les normes de qualité dont vous avez besoin.
- ***Formez les personnes chargées de la collecte des données.*** Assurez-vous que les personnes chargées de la collecte des données comprennent comment les données seront utilisées, qu'elles maîtrisent les outils et qu'elles disposent des compétences de facilitation adaptées aux méthodes et techniques sélectionnées. Les personnes chargées de la collecte des données doivent également être formées à l'éthique de la collecte des données, notamment à la protection et au maintien de la confidentialité, ainsi qu'à l'obtention d'un consentement éclairé conformément aux lignes directrices de CRS. Il est utile d'intégrer des jeux de rôle et des simulations dans la formation

des collecteurs de données pour s'assurer qu'ils maîtrisent les outils et les techniques. Si les outils de technologies pour le développement sont utilisés, une formation supplémentaire sur la technologie et la gestion des appareils est probablement nécessaire.

Collecte de données

La supervision et la vérification des données sont essentielles pour des résultats d'enquête formative de haute qualité.

Les étapes de la collecte des données suivront les détails et les méthodes spécifiques que vous avez sélectionnés. Quelques conseils clés :

- ***Impliquer autant que possible les membres de l'équipe locale dans la collecte des données.*** Lorsqu'ils sont impliqués, ils s'approprieront les données et absorberont l'apprentissage plus profondément, ce qui renforcera leur capacité à appliquer les résultats lors de la mise en œuvre. Ils développeront des compétences qui les aideront dans la mise en œuvre ou dans les projets futurs, ce qui renforcera les objectifs de localisation de CRS. Prévoyez le temps et les ressources nécessaires au renforcement des capacités.
- ***Ne collectez que les données qui répondent à vos questions.*** Restez concentré sur vos questions et sur l'analyse prévue afin d'éviter de collecter des informations qui ne seront pas utilisées. Collaborez avec les parties prenantes pour veiller à poser les bonnes questions.
- ***Prévoyez un contrôle de la qualité des données à chaque étape du processus.*** L'enquêteur vérifie les données en présence des participants. Une deuxième personne vérifie avant que l'équipe ne quitte les lieux, etc. Suivez le plan de gestion des données pour limiter le risque de perte de données.

Étape 7 Analyser les résultats

L'analyse doit porter sur les membres de l'équipe locale pour une vérification de la réalité « de terrain ».

Après la collecte des données, organisez et analysez vos données en vous appuyant sur votre théorie et sur les questions de l'enquête formative. Vous devez chercher à identifier des thèmes, des tendances communes ou des caractéristiques dans les données. Vous approfondirez et appliquerez ces données dans la phase CRÉER. Nous vous recommandons d'utiliser le modèle de la phase BATIR à la fin du chapitre pour synthétiser les enseignements clés qui émergent. Les ressources mentionnées à la fin de ce chapitre, ainsi qu'une variété d'autres ressources de recherche et MEAL, vous fourniront des conseils sur la manière de procéder à l'analyse des données. Résumez vos objectifs, vos questions, vos méthodes, vos sources de données et vos principaux résultats dans un document narratif et/ou un format diapositive. Vous trouverez un exemple de document de synthèse dans la section des ressources supplémentaires.

- ***Impliquez autant que possible le personnel local (terrain, partenaire) dans l'analyse des données.*** Comme indiqué plus haut, le fait d'impliquer les membres de l'équipe locale dans l'analyse et l'interprétation des données accroît l'appropriation et la probabilité que les apprentissages soient appliqués à leur travail. En outre, leur point de vue « d'initié » peut permettre de vérifier la fiabilité des données (mais peut aussi être source de préjugé).

- ***Utilisez des modèles pour organiser vos résultats.*** Penser à l'avance à la façon dont vous utiliserez les données peut vous aider à maximiser l'efficacité. Le modèle de la phase BATIR à la fin du chapitre peut vous aider.
- ***Inspirez-vous de la théorie et de vos questions d'enquête.*** Votre théorie et les questions d'enquête doivent guider la manière dont vous organisez et interprétez les données. L'analyse peut être simplement descriptive ou viser à expliquer.
- ***Coder les données qualitatives.*** Le codage des données qualitatives vous aide à collecter/organiser les données autour de thèmes. Le codage en lui-même n'est pas une analyse, mais il fait partie de votre processus d'analyse. Une fois les données codées, vous pouvez interpréter les modèles, résumer, comparer et opposer les réponses de différentes populations (hommes et femmes, jeunes et anciens, etc.), ou rechercher des relations.

Conseils pour le codage des données qualitatives

Examinez les transcriptions de vos discussions de groupe, de vos entretiens ou d'autres données qualitatives. Pour chaque idée (une phrase ou un paragraphe), attribuez un code, généralement lié à un déterminant. Par exemple, pour la citation « Je ne vais pas à la clinique prénatale parce qu'elle est loin et que le transport est cher », vous appliquerez le code « accès ». Pour la citation « Mon père n'apprécierait pas de perdre du temps à faire du paillage », vous appliquerez le code « norme sociale ». Tirez des idées de code de la théorie sélectionnée ou recherchez des déterminants courants :

- Auto-efficacité/compétences
- Normes sociales
- Conséquences positives perçues (avantages)
- Conséquences négatives perçues
- Accès
- Motivateurs

Regroupez les citations ayant un code commun et sélectionnez-en quelques-unes (environ 10 à 20 %) qui illustrent le mieux les idées partagées pour ce thème, afin de les inclure dans votre rapport. Pour obtenir des conseils ou un soutien supplémentaire, consultez un conseiller technique.

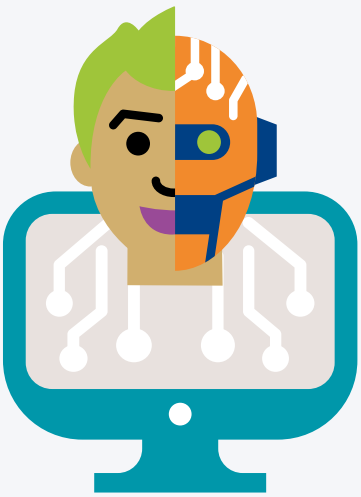
- ***Pour les données quantitatives (enquêtes), examinez les comportements en fonction des différents « niveaux » des déterminants clés et des caractéristiques de la population.*** Les enquêtes CAP doivent mesurer la prévalence de vos comportements prioritaires (variables dépendantes). Elles doivent également mesurer les déterminants de comportement

prioritaires et d'autres caractéristiques de la population étudiée (variables indépendantes). Calculez le pourcentage du groupe primaire qui pratique le comportement (ou variable dépendante) en fonction de différents niveaux de déterminants de comportement et d'autres caractéristiques (ou variables indépendantes). Par exemple, si le comportement qui vous intéresse est l'allaitement maternel exclusif (variable dépendante), examinez le pourcentage de la population qui allaite exclusivement en fonction de caractéristiques telles que le lieu de travail (à l'intérieur ou à l'extérieur de la maison) et/ou de déterminants de comportement tels que le soutien perçu du partenaire pour l'allaitement maternel exclusif (variable indépendante). Vous pouvez comparer le pourcentage de mères cibles qui déclarent être soutenues par leur partenaire pour l'allaitement et qui allaitent exclusivement au sein par rapport au pourcentage de mères cibles qui déclarent n'avoir AUCUN soutien de leur partenaire pour l'allaitement et qui allaitent exclusivement. S'il n'y a pas de différence significative dans le pourcentage de la population qui pratique le comportement selon les différents niveaux des variables indépendantes, il est possible que les déterminants spécifiques ne soient pas essentiels à l'adoption du comportement.

- ***Utilisez votre cerveau.*** Les ordinateurs peuvent aider à coder et à organiser les données, et peuvent même effectuer une analyse quantitative des données, mais une grande partie de l'analyse, de l'interprétation des résultats et de l'application des résultats se produit dans le cerveau humain.
- ***Partagez l'analyse préliminaire*** avec les communautés et les autres acteurs clés. Les participants sont plus responsabilisés lorsqu'ils comprennent comment leurs contributions ont été utilisées.

Utiliser votre cerveau !

Les logiciels aident, mais rien ne peut remplacer l'analyse et l'interprétation effectuées par le cerveau humain.



Exemple des étapes 5 à 7 en action

Type de projet :	Grand projet multisectoriel et pluriannuel en Éthiopie.	Petit projet de 9 mois dans deux secteurs en Somalie.
Objectifs de l'enquête formative :	Pour chacun des 17 comportements prioritaires : • Identifier et décrire les publics. • Identifier les principaux facteurs de motivation et les obstacles. • Proposer des approches et des canaux de communication.	Étudier les déterminants du lavage des mains afin de renforcer la conception de mise en œuvre.
Méthodes utilisées :	• Examen des dossiers. • Analyse des barrières (360 participants). • Entretiens approfondis (18 participants). • Discussions de groupes focalisés (69 groupes). • Observation (10). • Entretiens avec des informateurs clés (54 répondants).	Approche Wash'Em, y compris : • Observation des pratiques de lavage des mains (12 observations). • Discussions de groupe focalisé sur la motivation (4 groupes), les perceptions de la maladie (4 groupes) et les points de contact (4 groupes). • Entretiens individuels (10 répondants).
Techniques incorporées :	Calendriers d'activités quotidiennes.	Accessoires (type de carte/rang).
Ressources humaines :	• Conseiller en projets CSC à temps plein. • Soutien ponctuel du conseiller MEAL. • Examens par les conseillers techniques principaux et régionaux. • Contribution périodique des responsables techniques du secteur du projet. • Société de conseil.	• Responsable WASH. • Directeur WASH. • Promoteurs d'hygiène (4). • Conseiller technique régional WASH.
Calendrier :	Environ 6 mois après l'arrivée des consultants : • 1 à 2 mois pour la planification, y compris l'élaboration des outils et l'approbation des conditions de l'étude par les bailleurs de fond ; • 2 à 3 mois pour la collecte et l'analyse des données ; • 1 à 2 mois pour finaliser le rapport.	Environ 2 semaines : • 2 jours pour la planification. • 2 jours pour la formation. • 3 jours pour la collecte des données. • 2 jours pour l'analyse.
Budget total :	Environ 50 000 dollars pour les consultants.	4 000 dollars pour le soutien du conseiller technique.
Conseils pour d'autres projets similaires :	Le projet comprenait d'autres évaluations (analyse de genre, analyse du contexte de la jeunesse, évaluation des moyens de subsistance, étude de la diversité alimentaire, etc.) qui ont également fourni des informations précieuses pour les profils d'audience et de comportement. Une planification réfléchie des études peut maximiser la synergie et la valeur.	WASH'EM a constitué la base d'un engagement communautaire approfondi et a fourni des informations au-delà du lavage des mains, afin de traiter d'autres aspects du programme WASH. L'outil d'histoire personnelle et l'outil de point de contact peuvent être utilisés pour recueillir des informations et des histoires personnelles ainsi que des canaux de communication à utiliser dans des projets autres que le programme WASH.

Marcelle Mbikayi arrose un lit de laitues en République démocratique du Congo. [Photo de Michael Castofas pour CRS]

Ressources supplémentaires

- Compass. N.d. Comment mener une recherche formative qualitative. https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-conduct-qualitative-formative-research *Un guide pratique court et simple pour les entretiens et les discussions de groupe. Assurez-vous de sélectionner « français » en haut à droite pour voir le texte en français.*
- CRS. N.d. Ethical and safety guidelines. *Plus d'informations sur la recherche avec des sujets humains, le consentement éclairé et les cas où l'approbation du comité d'examen institutionnel est nécessaire. (En anglais uniquement. Veuillez contacter votre équipe régionale pour les ressources disponibles en français sur le sujet).*
- CRS. 2023. Politiques et procédures de Suivi, D'Evaluation, de Redevabilité et d'Apprentissage (MEAL). Politique No 9 – Données responsables et ouvertes. *Contient plus d'informations sur le consentement éclairé.*
- Freudenberger, K. N.d. Evaluation Rural Rapide (RRA) et Diagnostic Rural Participatif (PRA) : Un manuel destine aux partenaires et aux travailleurs extérieurs de CRS. https://www.crs.org/sites/default/files/tools-research/evaluation-rurale-rapide-et-diagnostic-rural-participatif.pdf
  Ce manuel donne un bon aperçu de l'intérêt d'impliquer les participants dans la recherche, décrit en profondeur la méthode d'évaluation rurale rapide et comprend des descriptions de plusieurs techniques de collecte de données.
- Marcias, Y.V., Glasauer, P. 2016. Guide pour évaluer les Connaissances, Attitudes et Pratiques liées à la nutrition. Organisation des Nations Unies Pour l'alimentation et l'agriculture. https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/859d1eef-c5b5-4d10-a6cb-4a6c2808b002/content
  Fournit un aperçu complet mais accessible des enquêtes CAP, en mettant l'accent sur les comportements alimentaires des nourrissons et des jeunes enfants. Comprend des exemples de questionnaires qui peuvent être utilisés comme point de départ.

Liste de contrôle de la phase BÂTIR

PRATIQUE RECOMMANDÉE		O	N
1	Les sources secondaires et les informations issues des évaluations initiales réalisées lors de la conception du projet ont été examinées avant de concevoir l'**enquête formative**.		
2	Les objectifs ont été sélectionnés pour combler les lacunes en matière de connaissances.		
3	La conception de l'enquête (objectifs, questions et outils) a été guidée par une théorie appropriée de CSC.		
4	À la fin de l'enquête, l'équipe de projet disposera des informations nécessaires sur les **groupes prioritaires**.		
5	À la fin de l'enquête, l'équipe de projet disposera des informations nécessaires sur les **déterminants des comportements** prioritaires.		
6	À la fin de l'enquête, l'équipe de projet disposera des informations nécessaires sur ce qui est faisable dans le contexte.		
7	Les méthodes choisies sont appropriées pour répondre à la (aux) question(s).		
8	Plusieurs méthodes sont prévues (triangulation).		
9	La conception de l'enquête formative met l'accent sur la qualité des données et de l'analyse plutôt que sur la quantité.		
10	Un plan d'analyse des données a permis de concevoir les outils de collecte des données.		
11	Les outils de collecte de données ne recueillent que les informations qui répondent aux questions.		
12	Les outils de collecte de données ont été testés avant d'être utilisés.		
13	Les collecteurs de données ont été formés aux outils de collecte de données.		
14	Les collecteurs de données ont été formés à l'éthique, au consentement éclairé et à la confidentialité.		
15	Le plan de collecte des données comprend un contrôle de qualité précoce et une pause « pause et réflexion », afin de confirmer que des données utiles et exploitables sont collectées.		
16	Une analyse participative a été réalisée.		
17	Un rapport d'enquête formative résume les principaux apprentissages.		

Modèle de la phase BÂTIR : Résumé de l'enquête formative

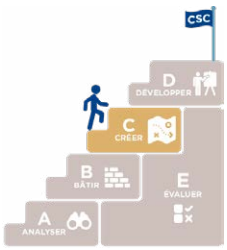
OBJECTIF : Utilisez cet outil pour résumer les principaux résultats du rapport d'enquête formative dans un format digeste pour la création d'une stratégie.

INSTRUCTIONS : Suivez l'exemple de modèle ci-dessous pour compléter votre propre plan. Les informations figurant dans l'encadré bleu foncé structurent les informations que vous devez collecter. Le même schéma est fourni ici, avec des espaces vierges pour pouvoir fournir vos propres informations.

COMPORTEMENT 1 : Indiquez le premier comportement étudié	Les agriculteurs utilisent des semences améliorées.	
GROUPE PRIORITAIRE : Nommez le groupe primaire / les groupes secondaires identifié pour ce comportement	Agriculteurs (60 % de femmes, superficie moyenne des terres de 0,5 ha).	
PRINCIPALES CONCLUSIONS/ ANALYSES SUR LE PROFIL DE GROUPE PRIORITAIRE	**PRINCIPALES CONCLUSIONS/ ANALYSES SUR LES DÉTERMINANTS DE COMPORTEMENT**	**RÉSULTATS CLÉS/ANALYSE DE LA FAISABILITÉ**
• Les agricultrices sont surtout motivées par le fait d'avoir un revenu suffisant pour payer les frais de scolarité et les uniformes de leurs enfants. • Les agriculteurs masculins sont motivés par le fait de réussir à subvenir aux besoins de leur famille. • Les agricultrices cultivent des parcelles plus petites, proches de leur domicile. Les agriculteurs masculins exploitent des parcelles un peu plus grandes et un peu plus éloignées de leur domicile. • À l'exception des ménages dirigés par une femme, les hommes se rendent généralement au marché et prennent les décisions d'achat de semences, même pour la parcelle de leur femme. • La production des parcelles des hommes est consacrée aux besoins de consommation du ménage. • 80 % des hommes ont accès à la radio, qu'ils écoutent généralement entre 14 et 16 heures. • 20 % des femmes ont accès à la radio et l'écoutent généralement de 10 à 12 heures le dimanche.	Les principaux déterminants du comportement sont les suivants : **Efficacité de l'action :** la plupart des agriculteurs ne pensent pas que l'investissement dans le coût des semences améliorées en vaille la peine. Ils sont préoccupés par le risque d'investir de l'argent dans les semences et d'être confrontés à une mauvaise récolte en raison de la sécheresse ou d'autres conditions ou défaillances climatiques. **Auto-efficacité :** la plupart des agriculteurs craignent de ne pas pouvoir identifier les semences améliorées et que les commerçants les escroquent en leur faisant payer des semences améliorées et en leur vendant des variétés non améliorées.	Les données du centre de recherche local indiquent que les variétés de maïs améliorées les plus performantes sont MRF540 et PHY7642, dont le rendement est supérieur de 65 % à celui des variétés locales non améliorées. 28 % des agriculteurs sont prêts à payer 2,52 $ ou plus par kg de semences. 47 % des agriculteurs sont prêts à payer entre 1,75 $ et 2,52 $. Les agriculteurs ont réagi positivement au logo de l'emballage « semences améliorées » testée. Cependant, l'ensachage des semences dans ces emballages ajouterait 0,15 $ au prix d'achat des semences. Des approches différenciées sont probablement nécessaires pour les agriculteurs et les agricultrices.

Après que Daralsalam Yahya a reçu une formation en nutrition, des semences, des outils et des techniques agricoles, elle a pu nourrir ses enfants trois fois par jour. [Photo de Carlos Barrio pour CRS]

7 C = CRÉER



Pourquoi et quand utiliser ce chapitre ?

Ce chapitre fournit des orientations détaillées pour soutenir le développement de la stratégie de CSC (la phase CRÉER). La phase CRÉER se déroule généralement *au début du cycle de mise en œuvre du projet* (après que les résultats de l'**enquête formative** sont disponibles).

La phase CRÉER a généralement lieu au début du projet.

Ce qui est inclus dans ce chapitre

- Étape 8 : Établir le profil des **groupes prioritaires**.
- Étape 9 : Affiner les **comportements/normes**.
- Étape 10 : Rédigez des **objectifs de changement**.
- Étape 11 : Choisissez les **activités** et les **tactiques d'engagement**.
- Étape 12 : Examinez MEAL pour le CSC.
- Liste de contrôle de la phase CRÉER
- Modèle de la phase CRÉER : Stratégie de CSC.
- Annexe 7.1 : Modèle de profil de groupe prioritaire.
- Annexe 7.2 : Format alternatif de la Stratégie de CSC : **Briefing créatif**.
- Annexe 7.3 : Fiches de travail sur l'affinement du comportement.

Points clés

Une stratégie de CSC décrit les comportements prioritaires à modifier, les *personnes* à atteindre, les déterminants les plus pertinents, les activités qui conduiront au changement et la *manière* dont vous mesurerez le succès. Elle servira de guide tout au long de la mise en œuvre.

Une stratégie de CSC est une feuille de route qui donne une orientation au projet.

La stratégie de CSC devrait s'appuyer sur les leçons tirées de l'enquête formative.

- Un processus participatif d'élaboration de stratégie permet de s'assurer son application.
- Les profils de groupe prioritaire contiennent de nombreuses informations sur les personnes que vous devez atteindre.
- L'affinement des comportements permettra à votre projet de se concentrer sur les meilleures opportunités de changement.
- Les objectifs de changement définissent les déterminants prioritaires sur lesquels le projet doit porter.
- Sélectionnez des indicateurs qui mesurent le changement de comportement, ainsi que l'évolution des déterminants, et des mesures de la qualité de mise en œuvre (portée, rappel, compréhension, etc.).

Aperçu de la phase CRÉER

Au cours de la phase CRÉER, vous appliquerez les leçons tirées de votre enquête formative en vue de concevoir une stratégie de CSC pour le projet. La stratégie est généralement un plan écrit (narratif ou PowerPoint) qui décrit comment votre projet atteindra ses objectifs de changement social et de comportement, sur la base des objectifs de votre projet, du contexte et des résultats de l'enquête formative. Elle clarifiera les changements que vous espérez observer, décrira comment vous rendrez les comportements plus désirables et faciles à adopter et à maintenir, en expliquant vos activités et la manière dont elles abordent les **déterminants de comportement clés** pour le groupe ciblé. Votre stratégie doit décrire :

- Quels sont les changements de comportement ou de normes prioritaires nécessaires pour atteindre l'objectif du projet ?
- Quels sont les groupes prioritaires concernés par ces comportements ou normes ?
- Quels sont les facteurs qui favorisent (permettent) le changement de comportement ou de normes ?
- Quels sont les principaux **obstacles** à l'adoption de ces comportements ou de ces normes ?
- Quelles sont les activités mises en œuvre par le projet pour atteindre ses objectifs en matière de changement de comportement ou de normes ?
- Quels sont les indicateurs qui nous permettront de savoir dans quelle mesure le projet apporte les changements souhaités ?

L'équipe de projet utilisera la stratégie comme un guide tout au long de la mise en œuvre. Elle peut être ajustée au fil du temps sur la base de l'expérience et de l'apprentissage. Un modèle de stratégie de CSC est fourni à la fin de ce chapitre en tant que modèle de la phase CRÉER. Un autre format est proposé à l'annexe 7.2. Utilisez le modèle qui vous convient le mieux tout au long de la phase CRÉER pour élaborer progressivement votre stratégie.

Oumarou Boubakari (à droite) est un facilitateur de paix au Cameroun, travaillant à promouvoir la paix et la cohésion sociale parmi de nombreuses familles déplacées.
[Photo par Jennifer Lazuta pour CRS]

Au cours de la phase CRÉER, vous effectuerez les étapes suivantes :

CRÉER

Étape 8 : Profil des groupes prioritaires	• Définissez les profils de groupe. • Recommandé : Segmentez les groupes. • Facultatif : Créez des personnages.
Étape 9 : Affiner les comportements	• Ajoutez des détails aux comportements. • Définissez des étapes ou sous-comportements mesurables. • Établissez des priorités sur la base de leur impact et de leur faisabilité.
Étape 10 : Rédiger les objectifs de changement	• Définissez les changements mesurables que vous souhaitez observer dans des déterminants spécifiques.
Étape 11 : Choisir les activités et des tactiques d'engagement	• Lier les objectifs de changement aux activités planifiées. • Identifiez les lacunes et développez de nouvelles activités. • Sélectionnez des tactiques d'engagement efficaces.
Étape 12 : Examinez MEAL pour le CSC	• Révisez les indicateurs si nécessaire pour les aligner à votre stratégie de CSC.

La cocréation et le dialogue sont les fondements de la réussite. Il est recommandé de permettre une participation aussi large que possible des parties prenantes, y compris les participants et les groupes prioritaires ainsi que le personnel du projet, les parties prenantes des secteurs public, privé et de la société civile, le gouvernement, les bailleurs de fond et d'autres partenaires, ainsi que les consultants ou les experts techniques !

Rechercher les opportunités de renforcer les capacités des parties prenantes sur le CSC et les faire participer à l'élaboration de la stratégie de CSC.

Le fait de participer à l'interprétation des données permet aux membres de l'équipe de mieux comprendre les concepts appliqués lors de la conception et de la mise en œuvre du programme. Il n'est guère utile de faire appel à un consultant onéreux qui rédige une brillante stratégie de CSC que les membres de l'équipe cautionnent à peine. Il est préférable de se concentrer en même temps sur l'analyse rigoureuse et le processus de conception pour que les membres de l'équipe se familiarisent avec la stratégie, comprennent ces spécificités, et ont intérêt à ce qu'elle soit mise en œuvre comme prévu.

Cherchez des moyens de renforcer les capacités de concept de CSC des parties prenantes au fur et à mesure que vous avancez dans le processus. Envisagez d'organiser un atelier pour partager les bases du CSC, présenter les travaux réalisés à ce jour et permettre aux participants d'intégrer et de réagir à ce qu'ils entendent, puis d'animer des activités pour développer collectivement les éléments de votre stratégie de CSC. Un atelier sur la stratégie de CSC peut être organisé au fil du temps, sous forme de sessions distinctes, ou d'événement unique. Une fois que vous avez terminé et affiné votre stratégie de CSC, organisez un atelier de diffusion pour l'équipe du projet et les parties prenantes afin de vous assurer qu'ils en comprennent le contenu et qu'ils soutiendront une mise en œuvre de qualité.

Étape 8 Établir le profil des groupes prioritaires

Appliquez les résultats de l'enquête formative pour élaborer les profils de votre/vos groupe(s) prioritaire(s). Quelles que soient les méthodes utilisées dans le cadre de l'enquête formative, vous devriez disposer de données riches qui vous permettront de mieux comprendre les groupes clés avec lesquels le projet fonctionnera. Alors que les projets se concentrent souvent sur la promotion de comportements ou de normes très spécifiques, les personnes que nous essayons d'atteindre ne pensent pas qu'à nos priorités programmatiques. Leur vie est complexe. De multiples préoccupations et pressions influenceront leur capacité à adopter le changement. Nous devons considérer leur vie en intégralité pour pouvoir les comprendre et les influencer.

Le profile des groupes prioritaires est un processus qui consiste à établir un profil détaillé de chaque groupe concerné.

À partir des résultats de votre enquête formative, vous créerez un **profil de groupes prioritaires** (parfois appelée « analyse d'audience » dans les travaux axés sur la communication). L'analyse des groupes prioritaires est le processus de création d'un profil détaillé de chaque groupe pertinent qui vous permettra d'adapter les interventions et les messages pour engager ces groupes de manière efficace, en les considérant en qualité d'individus. L'analyse de groupe prioritaire consiste à interpréter les données pour comprendre les groupes prioritaires. Elle prend en compte les caractéristiques socio-économiques, psychographiques et démographiques ainsi que les déterminants de comportements. Vous trouverez à l'annexe 7.1 un modèle qui peut être utilisé pour faciliter l'analyse des groupes prioritaires.

L'analyse des groupes prioritaires doit être effectuée pour chaque comportement (ou norme), avec un focus sur le **groupe primaire.** En plus des descriptions détaillées du (des) groupe(s) primaire(s), vous pouvez compléter le modèle pour les **groupes secondaires** ou « d'influence » les plus importants que votre enquête formative a identifiés comme étant importants pour le comportement.

Définition

Lors du profile de groupe prioritaire, il est recommandé d'examiner la **segmentation**. La segmentation est le processus de subdivision des groupes prioritaires (y compris les groupes primaires et les groupes d'influence) en unités discrètes présentant des caractéristiques spécifiques et partagées en rapport avec le comportement. Chaque sous-groupe est appelé segment. La segmentation vous permet de proposer des approches ciblées à différents sous-groupes en fonction de leurs besoins et caractéristiques spécifiques. La segmentation permet de s'assurer que les activités et les messages atteindront les gens de manière efficace.

Définir les caractéristiques de sous-groupes qui pourraient nécessiter une approche ou un message différent dépendra de votre projet, mais pourrait inclure :

- Le sexe.
- L'âge. (Par exemple, les projets pour la jeunesse segmentent souvent les très jeunes adolescents (10-14), les adolescents (15-19) et les jeunes (20-24), reconnaissant que leurs besoins sont différents).
- La stratégie de moyens de subsistance (agriculteurs, éleveurs, pêcheurs, etc.).
- Le type de communauté (sédentaire, semi-nomade, nomade)
- Le stade de moyens de subsistance (relèvement, construction, croissance ou rebond sur la Voie de la prospérité de CRS).
- La religion.
- L'étape de la vie (nouveau parent, parent expérimenté).
- Le stade de changement.
- La résidence (urbaine, rurale, périurbaine).
- La langue, culture ou groupe ethnique.

> *La segmentation consiste à dire quelque chose à quelqu'un au lieu de ne rien dire à tout le monde ».*
>
> — **JAY CONRAD LEVINSON**

Les activités et les messages seront ultimement adaptés aux caractéristiques uniques de chaque segment/groupe. Par exemple, bien que les agriculteurs et les éleveurs doivent adopter des pratiques qui soutiennent la gestion des ressources naturelles, les comportements spécifiques de chaque groupe peuvent être différents. De même, les personnes issues de cultures ou de groupes ethniques différents ont souvent des visions du monde et des tabous différents, qui peuvent avoir une incidence sur la manière dont nous les abordons ou sur le contenu des interventions. Une bonne segmentation consiste à adapter les approches et le contenu à leurs besoins spécifiques, et non de se contenter de traduire les matériels. Le tableau 14 ci-dessous donne un exemple de la manière dont la segmentation des groupes a conduit à la sélection d'interventions légèrement différentes pour traiter des normes de genre.

Tableau 14. Exemple de segmentation simple d'un groupe

GROUPE PRIORITAIRE	COUPLES MARIÉS		
Segment	Couples chrétiens (environ 60%).	Couples musulmans (environ 10%).	Autres couples (environ 20 %).
Routine	Fréquentent régulièrement une église chrétienne.	L'homme assiste régulièrement à la prière du vendredi.	N'assistent pas régulièrement aux principaux services religieux.
Influenceurs clés	Responsables d'église.	Imams.	Dirigeants communautaires.
Activités sélectionnées	La Maison Fidèle (avec des versets et des images tirés de la Bible).	La Vie Familiale Islamique (avec des versets et des images du Coran).	Activités de communication interpersonnelle et d'engagement communautaire menées par des volontaires locaux pour l'égalité entre les hommes et les femmes, en s'appuyant sur les valeurs culturelles.

Notez qu'en général, vous ne voulez pas vous concentrer sur plus de trois segments par groupe et par comportement. En effet, vous devrez développer des objectifs, des messages et des stratégies de changement pour chaque segment, et il n'est tout simplement pas possible de « tout faire » pour tout le monde et d'être efficace. Par conséquent, si vous avez identifié plus de trois segments, envisagez de prioriser deux ou trois segments vous permettant d'obtenir un impact maximal.

Un personnage est une description écrite d'un membre typique d'un segment de groupe prioritaire.

Une partie facultative du profile de groupe prioritaire consiste à créer des **personnages**. Un personnage (parfois appelé profil d'audience ou archétype) est une description écrite d'un membre type d'un segment de groupe prioritaire. Il s'agit d'un portrait des membres d'un groupe, qui ne décrit pas une personne réelle, mais saisit des traits communs. Il utilise un langage vivant pour décrire le plus grand nombre possible de caractéristiques significatives du groupe clé, de sorte que le lecteur puisse se faire une idée détaillée de la vie des membres de ce groupe et des contextes dans lesquels ils vivent.

Les éléments clés à inclure sont les caractéristiques démographiques et géographiques, la description des relations sociales, des valeurs, des **connaissances**, des habitudes, en s'appuyant sur l'éventail des **déterminants du comportement** que vous avez étudiés, y compris les caractéristiques pratiques ainsi que des facteurs sociaux et idéationnels.

L'inconvénient de ces profils est qu'ils ne rendent pas compte de la diversité du groupe décrit. Le danger est d'oublier que le profil est une généralisation. Le profil se lit comme une présentation chaleureuse d'une personne réelle et peut aider les membres de l'équipe de projet à envisager les détails de la vie réelle auxquels ils peuvent être confrontés dans leur travail. Nous devons nous rappeler que de nombreuses personnes du même groupe ne partageront pas les attributs décrits.

Étape 9 Affiner les comportements/normes

À l'étape 2 du processus de CSC, vous avez défini les comportements (ou normes) que vous souhaitiez changer, sur la base des objectifs du projet et de l'examen des preuves globales de l'impact escompté. Maintenant que vous disposez d'informations supplémentaires, vous allez *affiner*, ou rendre plus spécifiques, les comportements ou les normes sur lesquels vous avez l'intention de travailler. Affiner signifie :

1. Ajouter des détails à vos déclarations de comportement (ou de norme).
2. Identifier les étapes ou les sous-comportements nécessaires.
3. Établir des priorités pour maximiser l'impact et la faisabilité dans le contexte.

Ajouter des détails

Chaque **énoncé de comportement** doit se concentrer sur un seul comportement et préciser qui doit le mettre en pratique. Utilisez un verbe actif au présent et énoncez toutes les spécificités, telles que la quantité, la fréquence et la durée. Plus vous serez précis, mieux ce sera. Si vous êtes trop général, les gens risquent de ne pas savoir ce qu'on leur demande. Les recherches suggèrent que la plupart des gens apprécient une voie claire et spécifique (Heath & Heath, 2010).

Comme nous l'avons mentionné à l'étape 2, les comportements ou les normes identifiés à l'étape de la proposition peuvent être assez généraux, tels que « les agriculteurs adoptent des pratiques intelligentes face au climat » ou « les nourrices adoptent des comportements améliorés en matière d'alimentation des enfants ». Si tel était le cas, votre enquête formative aurait dû être conçue pour vous aider à déterminer les pratiques spécifiques qui seraient les plus réalisables dans le contexte.

Par conséquent, un comportement général tel que « les agriculteurs adoptent des pratiques intelligentes face au climat » peut devenir « les agriculteurs appliquent du paillis pour améliorer la rétention de l'eau dans le sol » et « les agriculteurs cultivent des légumineuses en même temps que le maïs » sur la base des résultats de votre enquête formative. De même, l'expression « les personnes qui s'occupent des enfants adoptent de meilleurs comportements alimentaires » pourrait être affinée pour se concentrer sur les possibilités les plus significatives d'alimentation des enfants dans le contexte, telles que « les personnes qui s'occupent des enfants âgés de 6 à 23 mois les nourrissent au moins trois fois par jour » et « les personnes qui s'occupent des enfants qui se remettent d'une maladie leur donnent un supplément de nourriture pendant deux semaines ».

Comment rédiger un énoncé de comportement

Le groupe prioritaire **(qui)** +

Un verbe sur ce que nous voulons qu'ils fassent **(quoi)** +

Détails de l'action comme l'heure, la quantité, etc.

Exemples :

- Les femmes enceintes (qui) dorment sous une moustiquaire (quoi) tous les soirs (détails).
- Les jeunes de 18 à 24 ans (qui) accèdent au crédit (quoi) pour faciliter la consommation et l'investissement (détails).
- Les éleveurs de moutons (qui) fournissent des aliments supplémentaires (quoi) aux brebis pendant les trois dernières semaines de la grossesse (détails).

Figure 19. Comment rédiger un énoncé de comportement

Tip!

Veillez à ce que chaque énoncé de comportement soit directement lié à l'objectif du projet en vous concentrant sur ce que vous voulez que les gens fassent, et non sur la manière dont ils y parviendront.

Exemple 1 : Bien qu'un projet WASH puisse prévoir d'introduire des robinets à bascule pour promouvoir le lavage des mains, l'énoncé de comportement se concentrera toujours sur le lavage des mains en tant que comportement. Par exemple, « Les mères d'enfants de moins de 5 ans se lavent les mains au savon à chacun des cinq moments critiques suivants : après avoir utilisé les toilettes, après avoir changé une couche, avant de préparer les aliments, avant de servir les aliments et avant de manger », plutôt que sur la construction de robinets à bascule. La construction d'un robinet à bascule est la manière dont le projet pourrait aborder le déterminant de comportement de l'accès, mais elle n'est pas directement liée à l'objectif du projet : une famille peut construire un robinet à bascule mais ne pas se laver les mains.

Exemple 2 : De même, un projet sur la nutrition définirait une déclaration telle que « Les femmes âgées de 15 à 40 ans consomment au moins une portion de légumes par jour », et non « Les femmes âgées de 15 à 40 ans cultivent des légumes dans des jardins en trou de serrure ». En effet, la consommation de légumes est l'objectif ultime qui a un impact sur la nutrition. Le fait de cultiver des légumes dans un jardin en forme de trou de serrure peut contribuer à atteindre cet objectif, mais cela peut ne pas être suffisant - peut-être existe-t-il des tabous culturels sur la consommation de légumes par les femmes, peut-être la valeur monétaire des légumes est supérieure à la valeur perçue de leur consommation, etc.

Cas particulier : la prise en compte des **normes sociales**. La formulation des objectifs en matière de normes peut être légèrement différente de celle des comportements. Imaginez que vous souhaitiez réduire la stigmatisation des personnes s'occupant d'enfants handicapés. Votre enquête formative a révélé que les personnes s'occupant d'enfants handicapés avaient l'impression que le sentiment dominant (majoritaire) ressenti par la communauté était que les familles ayant un enfant handicapé devaient être exclues, ce qui n'était pas conforme à la réalité. En d'autres termes, la communauté dans son ensemble a soutenu ces parents et a déclaré qu'elle leur apporterait un soutien concret si elle en avait la possibilité. Dans ce cas, bien que le **groupe primaire** soit le « bénéficiaire » éventuel de l'activité normative, les **groupes secondaires** (de soutien et d'influence) seraient au centre de l'activité, c'est-à-dire qu'ils démontreraient leur soutien aux parents, afin de changer la perception (la réalité vécue par les parents). L'énoncé de comportement/norme de l'acteur secondaire pourrait être : « Les chefs de famille participants manifestent leur soutien aux personnes s'occupant d'enfants handicapés dans leur communauté », et le groupe d'influence pourrait dire : « Les leaders communautaires participants manifestent leur soutien aux personnes s'occupant d'enfants handicapés ».

Notez que nous limitons le groupe cible aux ménages et aux communautés *participants* - tout comme les comportements, nous ne pouvons pas nous attendre à influencer les normes sociales des groupes situés en dehors du rayon d'action de l'intervention, bien qu'il puisse y avoir une certaine portée extérieure si une campagne médiatique nationale ou régionale y est associée. En réalité, il faut des années, voire des décennies, pour modifier les normes sociales, mais au sein de groupes très soudés, le changement est possible.

Décomposer en étapes ou en sous-comportements

Ensuite, examinez s'il existe différentes étapes, ou des **sous-comportements** qui peuvent être nécessaires pour que le groupe prioritaire soit en mesure d'adopter le comportement, y compris les actions d'autres personnes. Les sous-comportements sont les étapes ou les éléments plus spécifiques qui peuvent être nécessaires pour atteindre un comportement plus complexe. C'est ici que vous pouvez spécifier comment les gens peuvent atteindre le comportement que vous avez défini. Par exemple, dans le cadre d'un projet sur la nutrition, un comportement peut être défini comme suit : « les mères allaitent exclusivement leur enfant au sein pendant les six premiers mois ». Il s'agit d'un comportement, mais il nécessite également plusieurs étapes ou comportements. Pour obtenir ce

Les sous-comportements sont les étapes ou les éléments les plus spécifiques qui peuvent être nécessaires pour obtenir un comportement plus complexe.

comportement, une mère doit allaiter son enfant à la demande, jour et nuit. Elle ne doit pas donner d'eau ou d'autres aliments. Les autres membres de la famille ne peuvent pas donner d'eau ou d'autres aliments. Ces trois étapes représentent des sous-comportements possibles.

De même, un projet agricole peut avoir choisi « les cultivateurs de maïs cultivent simultanément des haricots ». Pour ce faire, les agriculteurs doivent, entre autres, acheter ou se procurer des haricots, préparer leurs champs pour la culture intercalaire et planter leurs champs. Dans de nombreux cas, vous obtiendrez de meilleurs résultats en vous concentrant sur la modification du sous-comportement le plus important plutôt que sur le comportement général. En effet, un sous-comportement est souvent plus clair et plus facile à mettre en œuvre, et permet de cibler vos efforts sur les facteurs les plus importants qui bloquent le comportement.

Prioriser

Tout au long du processus d'affinement, n'oubliez pas d'établir des priorités. Vous pourriez être tenté d'aborder toutes les opportunités que vous avez trouvées lors de l'enquête formative, mais ce serait une erreur. Vous souvenez-vous de notre définition selon laquelle le changement social et de comportements est *stratégique* ? Être stratégique signifie se concentrer sur les *priorités*. Nous devons souvent lutter contre l'envie d'en faire trop et prendre des décisions éclairées sur ce qui doit être privilégié et ce qui doit être mis de côté. Fixer des priorités signifie généralement en faire moins, mais mieux. La conception stratégique est ce qui traduit les données et l'analyse en réalisation des objectifs du programme par une mise en œuvre efficace.

Votre projet a plus de chances de réussir et d'avoir un impact si vous demandez aux participants de ne se souvenir (et de ne faire) que de quelques nouvelles choses à la fois. Pour chaque groupe ou segment prioritaire, essayez de cibler au maximum 2 à 4 (sous) comportements ou normes au début de votre projet, ou au maximum 10 comportements pour l'ensemble du projet. Plus tard, au fur et à mesure de l'apprentissage et des résultats, vous pourrez ajouter des (sous) comportements ou des normes, en particulier s'il s'agit d'un projet long et complexe.

N'oubliez pas : moins, c'est plus !!

Il est difficile pour les gens de changer leur comportement. Nous ne devrions pas demander aux participants de s'atteler à plusieurs changements à la fois !

Pour hiérarchiser les améliorations possibles, vous utiliserez un processus similaire à celui de l'étape 2 pour hiérarchiser les normes et comportements initiaux. Une fois que les normes ou comportements sont aussi précis que

possible, les équipes de projet doivent s'appuyer sur les résultats de l'enquête formative pour analyser un éventail d'options possibles, en collaboration avec les partenaires et les membres de la communauté et évaluer leur impact et leur faisabilité, en conciliant l'expérience des experts avec les priorités et les idées de la communauté.

Une manière simple de le faire consiste à utiliser une matrice d'impact/faisabilité (voir annexe 5.1), pour aider à prioriser les comportements ou affiner les normes (choisir parmi les pratiques possibles d'agriculture intelligente face au climat), ou les sous-comportements (une mère qui allaite à la demande, d'autres membres de la famille qui ne donnent pas de nourriture aux nourrissons pendant que la mère est absente). Les projets qui souhaitent un processus plus solide peuvent préférer le document sur l'affinement de comportement (voir l'annexe 7.3).

Les deux outils commencent par classer les options possibles en fonction de l'impact le plus élevé. Votre évaluation de l'impact sera souvent fondée sur votre expertise technique, sur la base de données probantes et sur des données du nombre de personnes qui adoptent déjà le comportement (si la plupart des gens le font déjà, vous aurez moins d'impact en travaillant sur ce comportement que sur quelque chose qui n'est adopté que par quelques personnes).

Astuce pour sélectionner les comportements réalisables : « FASO »

Facile

Attractif

Socialement acceptable

Oportun

Ensuite, les deux outils vous aident à déterminer dans quelle mesure il est facile ou difficile pour les groupes prioritaires d'adopter ces pratiques ou ces normes, en utilisant les résultats de l'enquête formative. Lorsque vous effectuez le classement de faisabilité, n'oubliez pas que c'est toujours le point de vue du groupe prioritaire qui détermine si un comportement est facile ou difficile. Vous pouvez penser qu'il est facile de se laver les mains, mais l'enquête formative peut montrer que le groupe prioritaire trouve cela difficile parce que le point d'eau est loin de leur maison et qu'ils n'ont pas les moyens de transporter et de stocker

suffisamment d'eau. En général, les facteurs suivants peuvent rendre plus difficile l'adoption de nouveaux comportements :

- Nécessité d'une action répétée ou fréquente (par opposition à une action unique).
- Nécessité de compétences complexes.
- Comportant plusieurs étapes à franchir.
- Les résultats positifs du comportement sont différés (par opposition à immédiats).
- Coût élevé (en temps ou en argent).
- Allant à l'encontre des normes sociales (par opposition à conformes).
- Les ressources nécessaires sont rarement disponibles (les outils de haute technologie nécessitent de l'électricité).
- Nécessité de nombreuses personnes (par opposition à une action solitaire).
- Le comportement actuel est pratiqué de manière habituelle (fréquemment, dans la même situation, sans décision consciente).

Commencez ici !

Les options les plus efficaces et les plus réalisables se trouvent dans le quadrant supérieur droit de la matrice d'impact/faisabilité ou dans la rangé 11 du document sur l'affinement des comportements. Commencez ici !

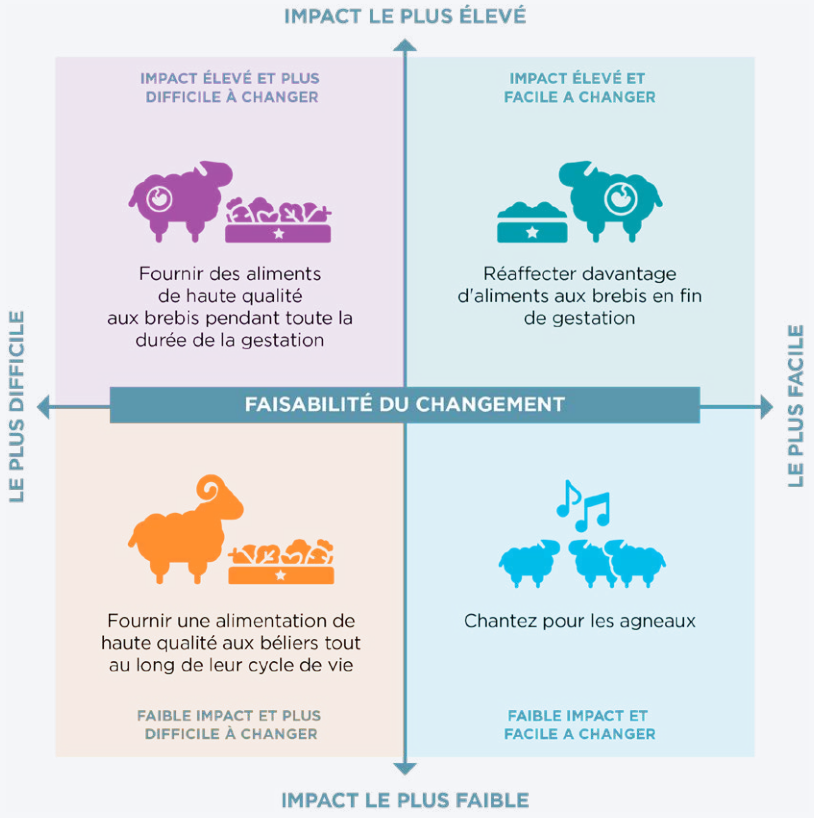
Cas particulier : si vous estimez qu'un comportement a beaucoup d'impact, mais qu'il n'est pas très réalisable, et que votre équipe considère qu'il est essentiel de travailler dans ce sens, réfléchissez aux mesures intermédiaires que pourraient prendre les participants. Les **petites actions faisables** sont de petites étapes vers le comportement idéal ou « meilleures mesures suivantes » que les gens se sentent capables de prendre (considérées comme faisables par le groupe prioritaire) et qui contribueront à la réalisation des objectifs du projet, lorsqu'elles sont répétées de manière cohérente et correcte. Même si le comportement n'est pas un « exercice idéal », un plus grand nombre de ménages l'adopteront probablement parce qu'il est considéré comme faisable au vu de l'usage actuel, des ressources disponibles et du contexte social particulier.

Par exemple, si votre enquête formative indique un degré élevé de difficulté à adopter le comportement idéal « se laver les mains avec du savon et de l'eau courante à cinq moments essentiels », vous pouvez promouvoir une première petite mesure réalisable telle que « se laver les mains avec du savon et de l'eau courante avant de manger ». Ce n'est pas le comportement idéal, mais il permet de réduire les maladies diarrhéiques et peut être plus facile à mettre en œuvre. Les petites actions faisables permettent aux participants de partir de petits succès ; une fois que les gens voient les gains du lavage de mains avant de manger, ils peuvent être plus enclins à adopter le lavage des mains à un deuxième ou troisième moment essentiel.

Exemple d'affinement du comportement en action

Les projets agricoles de CRS identifient les (sous-)comportements adaptés à leurs participants pauvres, vulnérables et réticents au risque en affinant les comportements pour se concentrer sur ceux qui offrent :

- Impact maximal (les pratiques devraient contribuer à une augmentation de 30 % ou plus de la productivité).
- Faisabilité maximale (pratiques qui répondent immédiatement aux préoccupations des gens, qui sont simples, peu coûteuses et peu risquées à mettre en œuvre).



- Un projet a montré que pour augmenter le taux de survie des agneaux, la réaffectation d'aliments coûteux mais de haute qualité aux brebis en fin de gestation était une pratique facile à mettre en œuvre et qui augmenterait de manière significative la taille et la santé des agneaux (par opposition à la pratique inabordable consistant à leur donner des aliments de qualité tout au long de leur vie). La grille ci-dessus montre comment le projet a classé les améliorations possibles afin de sélectionner celles ayant un impact important et faciles à mettre en œuvre. Le projet a encouragé les comportements du quadrant « impact élevé et facilité » et évité ceux des autres quadrants.

Le tableau 15, page suivante, donne des exemples de la manière dont les comportements peuvent être affinés et hiérarchisés en fonction des besoins de chaque segment.

Tableau 15. Exemples de la manière d'affiner les comportements

SECTEUR	COMPORTEMENT GÉNÉRAL	GROUPE PRIORITAIRE	SEGMENT	COMPORTEMENT AFFINÉ (SPÉCIFIQUE)
Agriculture	Adopter des techniques de production améliorées.	Petits exploitants agricoles.	Agricultrices produisant des légumes.	(1) Pailler les jardins pour rétention de l'humidité. (2) Acheter des semences améliorées auprès de vendeurs locaux.
			Agriculteurs masculins produisant du maïs.	(1) Associer des haricots avec du maïs. (2) Effectuer deux cycles de désherbage.
			Agriculteurs et agricultrices qui élèvent des poulets.	(1) Fournir des aliments distincts pour les poussins. (2) Offrir un abri solaire.
Moyens de subsistance	Se livrer à des activités génératrices de revenus.	Jeunes adultes.	Les hommes célibataires âgés de 18 à 24 ans fournissent une main-d'œuvre occasionnelle.	(1) Suivre une formation professionnelle pour acquérir des compétences professionnelles.
			Hommes mariés âgés de 18 à 24 ans, travaillant dans l'agriculture.	(1) Prendre des décisions de plantation basées sur les facteurs du marché. (2) Se livrer à la commercialisation collective de produits destinés à la vente.
			Femmes mariées âgées de 18 à 24 ans, ayant un petit commerce.	(1) Participer au SILC. (2) Développer et diversifier leurs activités de petit commerce à l'aide de prêts SILC où de participations.
		Partenaires masculins.	Maris de femmes mariées âgées de 18 à 24 ans.	(1) Aider leurs épouses à contracter des prêts SILC.
Consolidation de la paix	Éviter les conflits violents.	Communautés sujettes aux conflits.	Les anciens des groupes majoritaires et minoritaires, hommes et femmes.	(1) Engager le dialogue pour résoudre les différends. (2) Servir de modèles pour un dialogue pacifique.
			Jeunes hommes impliqués dans des actes de violence.	(1) Participer à des activités sportives et à d'autres activités de transition avec d'autres jeunes hommes. (2) Faire part de vos préoccupations aux aînés plutôt que d'en arriver à la violence.

Tableau 15. Exemples de la manière d'affiner les comportements

SECTEUR	COMPORTEMENT GÉNÉRAL	GROUPE PRIORITAIRE	SEGMENT	COMPORTEMENT AFFINÉ (SPÉCIFIQUE)
Santé	Adoptez des pratiques d'allaitement optimales.	Les femmes allaitantes.	Mères de nourrissons.	(1) Ne donnez ni nourriture ni boisson à l'exception du lait maternel. (2) Allaiter à la demande, au moins 8 fois par jour.
			Mères de bébés.	(1) Fournir du lait maternel en plus des autres aliments. (2) Allaiter à la demande.
			Nourrices.	(1) Ne pas donner d'aliments ou de boissons autres que le lait maternel aux nourrissons. (2) Aider les mères avec leur charge de travail pour soutenir l'allaitement.
		Les maris.	Pères de nourrissons.	(1) Réaffecter les tâches ménagères de manière que les mères puissent allaiter au moins 8 fois par jour pendant au moins 15 minutes.
Education	Les filles terminent l'école secondaire.	Les filles.	Les filles qui vivent à plus de 3 km de l'école et qui ne se sentent pas en sécurité à pied.	(1) Marcher toujours ensemble, par groupes de quatre personnes ou plus.
		Les parents.	Les pères des filles qui ne disponibilisent pas de financement.	(1) Prévoir des frais pour l'éducation des filles.
			Les mères de filles qui affectent les tâches ménagères.	(1) Répartir équitablement les tâches ménagères entre les filles et les garçons.

Étape 10 Rédigez les objectifs de changement

Définition

Une fois vos comportements affinés (spécifiques), vous rédigerez des **objectifs de changement**. Les objectifs de changement sont des énoncés courts qui précisent le **déterminant de comportement** que vous cherchez à modifier et la direction du changement. Notez que certaines ressources font référence aux objectifs de changement de comportement en tant que « ponts vers les activités ».

Votre enquête formative peut avoir identifié plusieurs déterminants de comportements pour chaque comportement, mais votre analyse doit identifier ceux qui sont les plus importants pour votre groupe prioritaire. Recherchez les déterminants de comportements (obstacles et **moteurs**) mentionnés le plus fréquemment, cités comme étant les plus importants et qu'il semble possible de surmonter (en cas d'obstacles) ou de renforcer (en cas de moteurs).

Vous vous demanderez ensuite « que faut-il faire pour résoudre ce problème ? ». La réponse à cette question est votre objectif de changement de comportement. Rappelez-vous que de nombreux déterminants commencent par « perçu », ce qui signifie que ce qui doit changer est souvent une perception. Le tableau 16 ci-dessous s'appuie sur les exemples du tableau 15 et présente les déterminants prioritaires et les objectifs de changement possibles pour l'*un* des comportements affinés mentionnés ci-dessus.

Tableau 16. Identification des objectifs de changement

SECTEUR	COMPORTEMENT AFFINÉ (SPÉCIFIQUE)	DÉTERMINANTS LES PLUS IMPORTANTS À PARTIR D'UNE ENQUÊTE FORMATIVE	OBJECTIFS DE CHANGEMENT
Agriculture	Des agricultrices cultivent des légumes en paillant leurs jardins pour maintenir l'humidité.	(**Efficacité d'action** perçue). Les agricultrices ne sont pas convaincus que le paillage ait un impact important.	Accroître la perception parmi les agricultrices que le paillage réduira considérablement les besoins en eau.
		(Conséquences négatives perçues). Les agricultrices considèrent que le paillage nécessite beaucoup de travail.	Accroître la perception parmi les agricultrices que le temps investi dans le paillage signifie moins de temps consacré à l'arrosage.
Moyens de subsistance	Les jeunes hommes suivent une formation professionnelle pour acquérir des compétences.	(Accès). Le coût de la formation professionnelle existante est élevé pour les jeunes hommes.	Améliorer l'accès financier des jeunes hommes aux programmes de formation professionnelle.
		(Normes sociales perçues). Les jeunes hommes pensent que l'on attend d'eux qu'ils gagnent de l'argent.	Améliorer la perception des jeunes hommes que leurs pairs et leurs aînés les soutiennent dans l'acquisition de compétences par la formation professionnelle (même si cela signifie retarder la possibilité de gagner un revenu).

Tableau 16. Identification des objectifs de changement

SECTEUR	COMPORTEMENT AFFINÉ (SPÉCIFIQUE)	DÉTERMINANTS LES PLUS IMPORTANTS À PARTIR D'UNE ENQUÊTE FORMATIVE	OBJECTIFS DE CHANGEMENT
Consolidation de la paix	Les jeunes hommes font part de leurs préoccupations à leurs aînés au lieu de passer à la violence.	(Emotion) Les jeunes hommes se sentent « faibles » s'ils ne se défendent pas avec force, eux et leurs clans.	Accroître le sentiment de force et de maturité des jeunes hommes en leur permettant de faire part de leurs préoccupations à leurs aînés au lieu de recourir à la violence.
		(Motivateur) Les jeunes hommes sont perturbés par les blessures et les décès de leurs pairs.	Renforcer la perception chez les jeunes hommes que les blessures et les décès parmi leurs pairs ont un impact négatif sur eux-mêmes et sur leurs communautés.
Santé	Les mères de nourrissons allaitent à la demande, au moins 8 fois par jour.	(**Auto-efficacité**). Les femmes pensent qu'elles ne sont pas en mesure de produire suffisamment de lait pour satisfaire leur enfant.	Améliorer la perception qu'ont les femmes de l'allaitement maternel fréquente leur permettra de produire suffisamment de lait pour satisfaire leur enfant.
		(Accès). Les femmes n'ont pas le temps d'allaiter au moins 8 fois par jour.	Accroitre le temps que les femmes peuvent consacrer à l'allaitement.
Education	Les filles se rendent toujours à l'école ensemble, par groupes de quatre ou plus.	(Vulnérabilité perçue/ motivation). Les filles se sentent vulnérables lorsqu'elles marchent seules ou en petits groupes.	Renforcer l'idée que des groupes de filles plus importants réduiront la vulnérabilité au harcèlement.
		(Conséquences négatives perçues). Les filles craignent d'être en retard à l'école en attendant leurs amies.	Accroître la perception des filles qu'elles peuvent marcher en groupes de quatre ou plus sans être en retard à l'école.

Cas particulier - aborder les objectifs normatifs. Lorsque l'on travaille avec des objectifs de normes, il est particulièrement important de déterminer si l'objectif de changement concerne le **groupe primaire**, un **acteur de soutien** ou un **groupe d'influence**. Par exemple, si vous souhaitez promouvoir la recherche d'aide en cas de violence domestique et que votre enquête formative a révélé que le groupe primaire (les femmes âgées de 18 à 35 ans en partenariat domestique) souhaitait l'anonymat et la sécurité dans la recherche de conseils, votre objectif de changement pourrait être le suivant : « Les femmes sentent qu'elles ne sont pas seules et que la recherche d'aide est soutenue par la communauté ».

Étape 11 Choisir les activités et les tactiques d'engagement

Le CSC, c'est bien plus que des messages !

Maintenant que vous savez quels changements vous souhaitez, vous devez réfléchir à la manière de toucher les gens pour les inciter à changer. L'objectif des **activités** de CSC est de minimiser les obstacles les plus importants à la pratique des comportements clés et de maximiser les **moteurs** les plus utiles. Pour chaque objectif de changement, identifiez les activités qui peuvent être utilisées pour influencer votre objectif de changement. Sélectionnez ensuite les **tactiques d'engagement** à utiliser dans ces activités. Prenez le temps de consulter le menu d'activités et des tactiques d'engagement après le chapitre 5 pour vous rappeler les activités et les tactiques d'engagement possibles.

Activités

Vous devez vous assurer qu'il existe au moins une activité permettant d'atteindre de manière réaliste chaque **objectif de changement**. Vous devez également vous assurer que les activités sont *TOUJOURS* liées aux **déterminants de comportements** identifiés. Par exemple, une activité visant à *améliorer les connaissances* ne devrait pas être sélectionnée pour traiter un *problème d'accès.* L'utilisation du modèle présenté à la fin de ce chapitre, ou la rédaction d'un résumé pour chaque objectif de changement, dans le format ci-dessous, peut vous aider à garantir l'alignement entre les activités et les objectifs de changement :

« Améliorer/influencer _____ [comportement/norme] chez _____ [groupe prioritaire], pour qui nous avons appris _____ et _____sont les déterminants de comportements les plus importants, nous allons promouvoir _____[objectif de changement] en mettant en œuvre les activités suivantes _____. »

Fabian Olupot (au centre) apprend à des élèves à étaler la pâte à chapatis, en Ouganda.
[Photo par Will Baxter pour CRS]

Exemples de liens entre les activités et les objectifs de changement

1 Améliorer la **prise en charge des soins obstétriques d'urgence** en temps voulu (comportement) par les femmes enceintes au travail (groupe prioritaire) pour qui nous avons appris que l'accès limité à des moyens de transport abordables (accès) est un déterminant de comportement important. Nous améliorerons l'accès à des moyens de transport abordables (objectif de changement) en créant un système d'ambulance à moto dans la communauté et en travaillant avec des sage-femmes, des accoucheuses traditionnelles et des leaders communautaires pour s'assurer que les femmes et leurs familles sont informées de l'existence (d'activités) du système.

2 Améliorer le **lavage des mains avant de manger** (comportement) chez les écoliers (groupe prioritaire) pour lesquels nous avons appris que le fait de se rappeler de se laver les mains (indice d'action) est le déterminant comportemental le plus important. Nous développerons des indices d'action (objectif de changement) en mettant en évidence des stations de lavage des mains à l'entrée de la cour d'école où les enfants mangent, et en peignant des rappels de lavage des mains sur les portes de la cafétéria des écoles (activités).

3 Améliorer l'alimentation en **aliments protéinés des enfants** de 6 à 23 mois (comportement) par les nourrices (groupe prioritaire) pour lesquels nous avons appris que les coûts élevés perçus et les préoccupations concernant (les conséquences négatives perçues) l'étouffement des enfants sont les plus importants déterminants de comportements. Nous augmenterons la perception que les aliments protéinés sont abordables (objectif de changement n° 1) en créant des « menus » illustrés de produits alimentaires coûtant 200 francs (tactique d'engagement) et qui peuvent être utilisés dans les groupes SILC et les groupes de mères (activités). Nous réduirons les peurs d'étouffement (objectif de changement n° 2) en invitant les mères à participer activement à la préparation d'aliments protéinés et l'alimentation de leurs enfants (activité).

4 Augmenter l'**utilisation de semences améliorées de maïs et de haricots** (comportement) par les agriculteurs (groupe prioritaire) chez lesquels nous avons appris que les préoccupations concernant les coûts élevés (efficacité de l'action) et les inquiétudes concernant leur incapacité à identifier les semences améliorées par rapport aux semences non améliorées auprès des vendeurs (auto-efficacité) sont les déterminants de comportements les plus importants. Nous augmenterons la perception que les semences améliorées valent l'investissement (objectif de changement n° 1) en créant des récits, des jeux et des trames de démonstration (tactique d'engagement) à diffuser par des groupes d'agriculteurs (activité), et nous augmenterons la perception que les agriculteurs peuvent identifier les semences améliorées (objectif de changement n° 2) en montrant des lots d'échantillons (tactique d'engagement) à des groupes d'agriculteurs (activité).

Conseils supplémentaires pour la sélection des activités :

- Prenez le temps de revoir votre sélection préliminaire de stratégies de l'étape 4 et d'identifier les activités déjà planifiées qui constitueraient une bonne plateforme pour influencer le changement.
- Envisagez les ouvertures existantes : les moments, les lieux et les situations où le groupe prioritaire sera le plus susceptible d'agir en fonction du message.
- Prenez le temps d'identifier les efforts en cours mis en œuvre par d'autres parties prenantes qui répondent déjà à vos objectifs de changement ou qui pourraient être mobilisés pour soutenir vos objectifs de changement. Rappel : votre projet n'est presque jamais le seul effort en cours !
- Utiliser une combinaison d'approches différentes ciblant de multiples niveaux (individus, communautés, environnement favorable).
- NE PAS s'en tenir à une activité inefficace simplement parce qu'elle figure dans votre proposition. Par exemple, vous ne devriez pas investir dans des programmes radio si votre enquête formative a montré que le segment de votre groupe prioritaire n'a pas accès à la radio.

Cherchez des moyens de tirer parti de différentes activités pour renforcer les objectifs de changement social et de comporte-ment.

- Explorez les possibilités d'exploiter les activités du projet pour renforcer les objectifs de changement social et de comportement. Par exemple, si l'un des comportements prioritaires de votre projet est le lavage des mains, vous pourrez peut-être renforcer ces comportements en intégrant une activité de lavage des mains au début de chaque activité du projet, même celles qui ne sont pas liées à l'eau, à l'assainissement et à l'hygiène, comme une réunion du SILC ou une session de formation pour les agriculteurs.
- Faites en sorte qu'une bonne activité réponde à autant d'objectifs de changement que possible. Cela permet d'économiser de l'argent, du temps et du personnel, et de réduire la complexité. Le fait d'avoir moins d'activités facilite également leur mise en œuvre, tant du point de vue du projet que de celui de la communauté. Par exemple, une plateforme centrée sur les couples comme La Maison Fidèle, qui traite de la prise de décision au sein des ménages, peut être une bonne plateforme pour aborder les décisions sur les ressources disponibles pour l'alimentation des enfants, les choix de stratégies de subsistance ou d'autres objectifs de changement prioritaires, même d'autres comportements ou d'autres secteurs/équipes de projet.
- Si vous identifiez un objectif de changement pour lequel vous n'avez pas prévu d'activité, déterminez s'il est nécessaire et possible d'ajouter des activités. Par exemple, si l'enquête formative a souligné le fait que les pères sont un facteur d'influence clé pour le dépistage du VIH, mais que vous aviez prévu de travailler avec des groupes de femmes, vous pourrez avoir besoin d'une nouvelle activité pour atteindre les hommes. De même, si vous constatez que les heures d'ouverture des cliniques sont le principal obstacle à la vaccination alors que vous n'aviez prévu que des activités visant la communauté, vous pourriez ajouter une activité liée à l'environnement favorable.

- Tenez compte de l'intensité d'exposition. L'intensité d'exposition fait référence à la multiplication des différents canaux/activités de communication et à la répétition pure et simple de l'exposition à un message/une idée. En général, plus l'intensité est importante, plus l'impact est important. La recherche montre que les efforts de CSC conçus pour « toucher » les gens de multiples façons, par de multiples points de contact, obtiennent de meilleurs résultats.

Exemple de sélection d'activités

Un projet mené au Kenya visait à augmenter le nombre de familles procurant des calories supplémentaires aux enfants dans les deux semaines suivant leur maladie (alimentation de récupération). Les résultats de l'enquête formative ont révélé que le concept du besoin de « récupération » après la maladie n'était ni bien compris ni bien pratiqué. Les parents faisaient confiance aux conseils des différents prestataires de soins qu'ils consultaient (prestataires de l'établissement, bénévoles de la communauté et traditionnels), mais ces prestataires ne donnaient souvent pas de conseils sur l'alimentation de récupération. En conséquence, l'équipe du projet a inclus une activité visant à améliorer les conseils de ces prestataires. Ils ont prévu une formation initiale et continue pour les prestataires et des messages de rappel par SMS sur le contenu et les techniques de conseil. Le projet a identifié que l'accès à des aliments supplémentaires serait un obstacle pour certaines familles. Les activités agricoles sensibles à la nutrition planifiées (telles que les écoles d'agriculture de terrain et les jardins de démonstration) ont été identifiées comme une activité permettant de surmonter cet obstacle.

Tactiques d'engagement

Définition

Lorsque vous réfléchissez à vos activités, vous devez penser aux **tactiques d'engagement** que vous utiliserez pour stimuler le changement. Les tactiques d'engagement sont des outils - comme la narration et les jeux - qui peuvent être intégrés dans une activité de projet (comme les Care Groups ou les messages radio) pour impliquer le public de manière créative.

La recherche montre que les humains se souviennent très peu de ce qu'ils *entendent*, un peu plus de ce qu'ils *voient* et beaucoup de ce qu'ils *font*. Se contenter de dire aux gens ce qu'ils doivent faire ou pourquoi ils doivent le faire n'est qu'une façon de communiquer qui s'avère souvent relativement inefficace (voir figure 20).

Vous inclurez probablement des informations dans diverses formations, cartes de conseils et autres, mais vous devriez également réfléchir à la manière d'intégrer des approches plus sophistiquées et plus efficaces. Quelles que soient les activités que vous mettez en œuvre, *minimisez l'enseignement formel !*

Reportez-vous au menu des d'activité et des tactiques d'engagement, après le chapitre 5, pour vous guider dans votre choix. Le tableau 17 ci-dessous montre comment les activités et les tactiques d'engagement peuvent être adaptées aux principaux obstacles ou objectifs de changement identifiés.

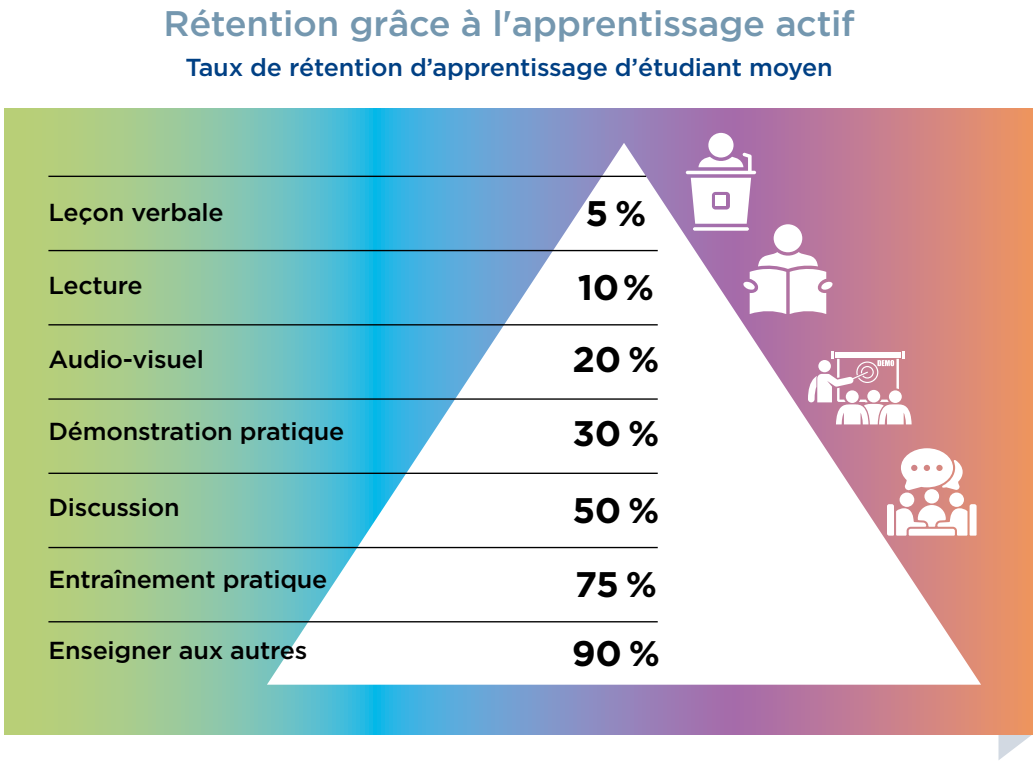


Figure 20. Rétention avec l'apprentissage actif

Tableau 17. Adaptation des tactiques d'engagement aux obstacles

PRINCIPAL OBSTACLE TROUVÉ	EXEMPLES D'ACTIVITES / TACTIQUE D'ENGAGEMENT
Compétences	• Démonstrations, par exemple : démonstrations de cuisine. • Coaching de pairs. • Guides pratiques (pour les groupes alphabétisés).
Normes sociales	• Ludo-éducation : montrer des personnalités admirées qui approuvent le comportement. • Fictions communautaires ou radiophoniques : elles présentent la norme sous une forme réaliste et racontable. • Discussions facilitées..

Tableau 17. Adaptation des tactiques d'engagement aux obstacles

PRINCIPAL OBSTACLE TROUVÉ	EXEMPLES D'ACTIVITES / TACTIQUE D'ENGAGEMENT
Oubli / Indication d'action	• Modification de l'environnement physique : installation d'un poste de lavage des mains à l'extérieur des latrines ou à l'entrée du réfectoire, attachement du savon au robinet, etc. • Rappels par SMS. • Autocollants / petits médias.
(Faibles) Conséquences positives perçues	• Témoignages des « acteurs ». • Renforcer les services de conseil. • Plaidoyer pour rendre la pratique obligatoire.
Accès	• Subvention ou la distribution d'intrants. • Plaidoyer auprès du gouvernement ou du secteur privé pour améliorer l'accès.
Motivation	• Jeux. • Les approches ludo-éducatives qui rendent le comportement « amusant ».
Auto-efficacité	• Groupes de pairs.

Étape 12 L'examination de MEAL pour le CSC

Le système de suivi, évaluation, redevabilité et apprentissage (MEAL) établi lors de la conception et du démarrage du projet (processus SMILER) est susceptible d'inclure certains éléments d'un système MEAL de CSC solide. Par exemple, la prévalence et la portée des comportements sont susceptibles d'être incluses dans les plans de collecte de données de base et de suivi de routine existants. En revanche, lorsque l'enquête formative a été utilisée pour identifier et hiérarchiser les déterminants de comportements, ou lorsque de nouvelles activités et stratégies ont été identifiées, les indicateurs appropriés peuvent ne pas être inclus dans le système MEAL existant ou les données de base. Dans ces cas, certains indicateurs supplémentaires peuvent devoir être ajoutés au système existant, et des exercices de collecte de données supplémentaires peuvent être nécessaires pour établir les valeurs de base. De même, certaines questions peuvent être ajoutées aux futurs instruments d'enquête pour évaluer les progrès. Examinez le contenu de l'étape 16 pour vous aider à sélectionner les indicateurs à inclure dans votre stratégie de CSC, et actualisez votre plan MEAL si nécessaire.

Ressources supplémentaires

- Care. 2020. Liste de contrôle pour la conception de programmes visant les normes sociales. https://www.care.org/wp-content/uploads/2020/12/Social_Norms_Design_Checklist_French_Screen-1.pdf *Ce petit guide fournit des suggestions et des idées utiles pour les programmes travaillant sur les normes sociales et de genre.*

- Compass for SBC. N.D. Guide d'instruction : Comment faire une analyse d'audience. https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-do-audience-analysis *Cette brève page Web fournit des conseils simples pour soutenir l'analyse des groupes prioritaires. Il prend en charge l'étape 8. Assurez-vous de sélectionner « français » en haut à droite pour voir le texte en français (malheureusement certaines images ne sont pas traduites).*

- Cobb., L., Skinner, J., Mills, H. & Underwood, C. n.d. Guide pratique : intégrer les norms sociales dans les programmes de changement social et de comportement. https://breakthroughactionandresearch.org/wp-content/uploads/2021/03/Getting-Practical-Integrating-Social-Norms-into-SBC-FR.pdf *Ces orientations peuvent soutenir la sélection et la conception d'activités répondant aux normes sociales. Ils supportent l'étape 11.*

- Breakthrough Action. N.d. Segmentation de l'audience pour le paludisme. https://learning.breakthroughactionandresearch.org/fr/courses/segmentation-audience-paludisme/# *Ce course en ligne explique l'avantage de la segmentation de l'audience pour les praticiens du CSC à développer des interventions et des messages adaptés aux caractéristiques et aux besoins particuliers de chaque groupe. Le cours utilise des exemples basés sur les comportements liés au paludisme mais les concepts peuvent être appliqués à d'autres domaines.*

Bai Koroma présente des cartes flash montrant comment prévenir et traiter le paludisme, en Sierra Leone. [Photo de Michael Duff pour CRS]

Liste de contrôle de la phase CRÉER

PRATIQUE RECOMMANDÉE	O	N
1 Le personnel technique du projet a participé à l'élaboration de la stratégie.		
2 Le modèle de la phase CREER (ou l'équivalent) a été utilisé.		
3 Les partenaires du projet ont participé à l'élaboration de la stratégie.		
4 Les principales parties prenantes ont participé à l'élaboration de la stratégie.		
5 Les participants au projet ont participé à l'élaboration de la stratégie.		
6 Une **profile de groupe prioritaire** a été effectuée pour chaque groupe prioritaire.		
7 La nécessité d'une **segmentation** a été envisagée.		
8 Chaque **énoncé de comportement** se concentre sur un seul comportement (ou **sous-comportement**).		
9 Chaque énoncé de comportement précise qui doit adopter le comportement.		
10 Chaque énoncé de comportement utilise un verbe d'action au présent.		
11 Chaque énoncé de comportement est suffisamment détaillé (fréquence, durée, etc.).		
12 Chaque énoncé de comportement peut être lié directement à l'objectif en se concentrant sur le « quoi » et non sur le « comment ».		
13 Il n'y a pas plus de deux comportements proposés pour chaque groupe prioritaire par an.		
14 Il n'y a pas plus de 10 comportements prioritaires au total.		
15 Les comportements (et les sous-comportements, le cas échéant) ont été classés par ordre de priorité en fonction de leur impact et de leur faisabilité.		
16 Des **objectifs de changement** (jusqu'à 3) ont été identifiés pour chaque comportement.		
17 Les objectifs de changement portent sur les déterminants les plus importants identifiés lors de l'enquête formative.		
18 Pour chaque objectif de changement, une ou plusieurs activités appropriées ont été identifiées.		
19 Le contenu de l'étape 4 sur la sélection des activités a été revu pour aider à la sélection.		

PRATIQUE RECOMMANDÉE	O	N
20 Les activités sélectionnées partent de celles qui ont été identifiées lors de la conception du projet, en ajoutant des activités supplémentaires si nécessaire et en abandonnant les activités qui ne sont pas susceptibles d'avoir un impact.		
21 La sélection des activités a tenu compte de la faisabilité, de l'attrait, de l'adéquation et de l'échelle.		
22 La sélection des activités a pris en compte les canaux de communication et les réseaux sociaux existants, ainsi que les possibilités de tirer parti des activités mises en œuvre par d'autres parties prenantes.		
23 Les activités s'adresseront aux individus, aux communautés et à l'environnement favorable, le cas échéant.		
24 Des possibilités d'exploiter les activités du projet pour répondre à des objectifs multiples ont été identifiées.		
25 L'intensité de l'exposition (répétition et multiplication des canaux) a été prise en compte.		
26 Chaque activité comprend une ou plusieurs **tactiques d'engagement** (au dela des leçons verbales).		
27 En ce qui concerne l'évolution des normes sociales, les activités comprennent l'engagement communautaire ou les activités liées aux médias de masse.		
28 Les indicateurs ont été revus conformément à la stratégie du CSC.		
29 Des indicateurs qui mesurent l'adoption d'un comportement et le changement de **déterminants de comportements** sont inclus pour chaque comportement.		
30 Des indicateurs qui mesurent l'exposition (portée, rappel, pertinence, qualité, fiabilité, etc.) sont inclus au besoin.		

Modèle de la phase CRÉER : Document de stratégie de CSC

OBJECTIF : Utilisez cet outil durant la phase CRÉER pour synthétiser les résultats de chaque étape. Rappelez-vous que lors des étapes, vous vous appuierez sur vos données d'évaluation et sur les résultats de l'enquête formative pour guider votre prise de décision. L'annexe 7.2 propose un format alternatif qui peut être utilisé en combinaison ou à la place de ce format par étapes.

INSTRUCTIONS : Vous trouverez ci-dessous quatre modèles pour chaque étape du processus CRÉER : Profils de groupe, Déclarations de comportement et Objectifs de changement, Activités et tactiques d'engagement, et de Suivi et évaluation. Les cadres sombres prévoient des instructions d'organisation pour chaque étape. Les cadres blancs ou colorés ci-dessous présentent des exemples pertinents. Vous trouverez ici le même modèle de schéma avec des espaces vierges vous permettant de fournir vos propres informations.

CRÉER Partie 1 : Profils de groupe

COMPORTEMENT Dressez la liste de chaque comportement, 1 par ligne. Ajoutez des lignes	**GROUPE PRIMAIRE** Incluez ici des informations provenant des profils de groupe créés à l'étape 7 et des résultats de l'enquête formative.		**GROUPE(S) SECONDAIRE(S)** Incluez ici des informations sur les principaux groupes d'influence ou acteurs de soutien à cibler.
	SEGMENT 1	**SEGMENT 2**	
Les agriculteurs (agricultrices) utilisent des semences améliorées.	Agricultrices • La plupart ont entre 20 et 40 ans et plusieurs enfants. • La plupart sont motivées par le fait d'avoir un revenu suffisant pour payer les frais de scolarité et les uniformes de leurs enfants. • Exploitent des parcelles plus petites, près de la maison. • Production dédiée aux besoins des enfants (frais de scolarité, soins de santé, vêtements, etc.). • 20% des femmes ont accès à la radio et l'écoutent généralement de 10 à 12 heures le dimanche.	Agriculteurs • La plupart ont entre 25 et 55 ans, sont mariés et ont des enfants. • Motivés par le fait de réussir à subvenir aux besoins de leur famille. • 80 % ont accès à la radio et l'écoutent généralement entre 14 et 16 heures. • Production destinée à la consommation des ménages (nourriture et autres besoins de base, tels que le logement, etc.) • Exploitent des parcelles plus grandes un peu plus loin de la maison. • Prennent des décisions d'achat de semences pour eux-mêmes et leurs épouses. • 72% sont alphabétisés.	Agents de vulgarisation • 93% d'hommes/7% de femmes. • Education secondaire. • Estiment ne pas avoir le temps de bien servir tous les clients. • Motivés par le fait de voir les gens adopter des pratiques améliorées et augmenter leur production et leurs revenus. • Souhaitent gagner plus d'argent et développer leur propre production agricole. • Travaillent 2 jours par semaine au bureau, 2 jours dans leurs propres champs et 1 jour de visite chez les agriculteurs.

CRÉER Partie 2 : Déclarations de comportement et objectifs de changement

COMPORTEMENT Incluez le comportement initial priorisé. Ajoutez des lignes si nécessaire.	**COMPORTEMENT AFFINÉ** Incluez ici le comportement affiné de l'étape 9. Il peut s'agir du même comportement, de détails supplémentaires ou d'un objectif plus précis. Il peut y avoir plusieurs (3 maximum) comportements affinés par comportement. Ajoutez des lignes si nécessaire.	**OBJECTIFS DE CHANGEMENT** Incluez les objectifs de changement définis à l'étape 10. Rappelez-vous qu'ils doivent correspondre aux déterminants prioritaires identifiés dans le résumé de l'enquête formative. Il doit y en avoir 1 à 3 par comportement affiné.
Les agriculteurs utilisent des semences améliorées.	Les agriculteurs utilisent des semences améliorées de maïs et de haricots.	Accroître la perception que les avantages des semences améliorées de maïs et de haricots (consommation plus stable des ménages, revenus pour les besoins des enfants) valent l'investissement.
		Accroître la perception selon laquelle les agriculteurs peuvent identifier les semences améliorées de maïs et de haricots auprès de vendeurs de confiance.
		RAS

CRÉER Partie 3 : Activités et tactiques d'engagement

OBJECTIFS DE CHANGEMENT Copiez ici les objectifs de changement de la partie 2 de ce modèle. Ajoutez des lignes si nécessaire.	**ACTIVITÉS PROPOSÉES ET TACTIQUES D'ENGAGEMENT** Incluez ici les activités et les tactiques d'engagement que vous avez choisies à l'étape 11.
Accroître la perception que les avantages des semences améliorées de maïs et de haricots (consommation plus stable des ménages, revenus pour les besoins des enfants) valent l'investissement.	Groupes d'agriculteurs : • Créez l'histoire de deux agriculteurs (l'un ayant utilisé des semences améliorées et l'autre non) pour susciter la réflexion et le dialogue lors des réunions des groupes d'agriculteurs. • Par l'intermédiaire de groupes d'agriculteurs, créez des schémas narratifs où les agriculteurs peuvent voir la différence et évaluer la valeur et les risques. • Par l'intermédiaire de groupes d'agriculteurs, lancer un « jeu » de calcul des coûts où les agriculteurs peuvent voir combien ils peuvent s'attendre à « gagner » pour l'argent investi dans les semences améliorées par rapport aux semences non améliorées. • Par des groupes d'agriculteurs, invitez les agriculteurs qui ont essayé des semences améliorées à témoigner de leur expérience positive. Messages radio : • 3 000 spots radio, ciblant les hommes, diffusés de 14 à 16 heures, présentant les témoignages de 4 agriculteurs locaux sur la façon dont l'utilisation de semences améliorées les a aidés à améliorer la consommation du ménage et à se sentir comme des hommes accomplis. • 200 spots radio, ciblant les femmes, diffusés le dimanche de 10 à 12 heures, présentant les témoignages de deux agricultrices locales qui expliquent comment le fait de travailler avec leurs maris pour choisir des semences améliorées a permis à leurs enfants de grandir et de réussir.
Améliorer la perception que les agriculteurs peuvent identifier les semences améliorées de maïs et de haricots de vendeurs de confiance.	Champions de semences améliorées : • Identifier un ou plusieurs « champions des semences améliorées » par communauté, prêts à rendre visite à 10 amis chez eux ou à les accompagner au marché pour les guider dans la sélection des semences améliorées. Groupes d'agriculteurs : • Apportez des échantillons de semences améliorées et non améliorées pour les montrer à des groupes d'agriculteurs avant le début de la saison. Permettez aux agriculteurs de poser des questions. Brochures : • Créez un document visuel montrant les choix d'emballage des semences améliorées à gauche, et les options de semences non améliorées à droite pour les distribuer par l'intermédiaire de groupes d'agriculteurs. Imprimez une affiche pour les vendeurs qui souhaitent l'exposer.

CRÉER Partie 4 : Document de suivi et d'évaluation du CSC

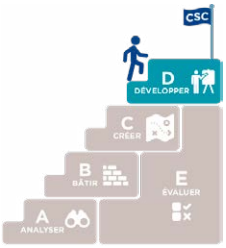
COMPORTEMENT Copiez ici les déclarations de comportement de la partie I. Ajoutez des lignes supplémentaires si nécessaire.	**ADOPTION** Indiquez ici le(s) indicateur(s) inclus dans le plan de projet MEAL de mesure/suivi de l'adoption du comportement.	**DETERMINANTS** Indiquez ici le(s) indicateur(s) choisi(s) pour mesurer/ suivre les progrès accomplis par rapport aux objectifs de changement.	**EXPOSITION** Incluez ici d'autres indicateurs pertinents qui rendent compte de l'exposition, tels que ceux liés à la portée, au rappel, à la compréhension, à la pertinence, à la fiabilité ou à la qualité/au processus. Il se peut que vous n'ayez pas d'indicateurs pour chaque aspect.
Les agriculteurs utilisent des semences améliorées de maïs et de haricots.	Pourcentage d'agriculteurs ayant planté des semences améliorées de maïs ou de haricots dans l'une ou l'autre des catégories suivantes de leurs champs la saison dernière.	Pourcentage d'agriculteurs qui estiment que la plantation de semences améliorées vaut le coût (H/F). Pourcentage d'agriculteurs d'accord /tout à fait d'accord pour dire qu'ils peuvent identifier les semences améliorées à l'achat (H/F).	Portée • Nombre de groupes d'agriculteurs actifs. • Nombre de messages radio diffusés. Rappel • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui se souviennent avoir entendu un ou plusieurs messages radio du projet (H/F). • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui se souviennent avoir vu le guide de l'acheteur de semences (H/F). Compréhension/pertinence • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui déclarent que le guide de l'acheteur de semences est utile et facile à utiliser (H/F).

Sita Achhami se lave les mains dans une nouvelle station de lavage des mains installée par CRS et fonctionnant avec une pompe à pied. [Photo de Prakash Gopali pour CRS]

Fedlen Philio et d'autres jeunes de l'*Association Jeune pour yon Aveni Durab* plantent des arbres dans leur communauté. [Photo de Benjamin Depp pour CRS]

8

D = DÉVELOPPER



La phase DÉVELOPPER intervient généralement lors de la mise en œuvre du projet.

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre

Ce chapitre fournit des conseils détaillés pour la prise en charge du message et le développement du matériel de CSC (la phase DÉVELOPPER). La phase DÉVELOPPER se produit généralement *lors la mise en œuvre du projet* (après le développement de la stratégie de CSC).

Ce qui est inclus dans ce chapitre

- Étape 13 : Rédaction des **messages**.
- Étape 14 : Rédiger un plan de mise en œuvre détaillé.
- Étape 15 : Élaborer, tester et affiner le matériel.
- Liste de contrôle de la phase DÉVELOPPER
- Modèle de la phase DÉVELOPPER : Documents de contenu et de mise en œuvre.

Points clés

- L'information est (parfois) nécessaire mais rarement suffisante pour changer les comportements.
- Les bons messages parlent de ce qui compte vraiment pour le public et sont basés sur les profils des **groupes prioritaires** (de l'étape 8) et liés aux **objectifs de changement** (étape 10).
- Les messages peuvent être transmis par des objets, des images et des actions, et pas seulement des mots.
- Identifier le matériel à utiliser avec les groupes prioritaires et les formations nécessaires pour fournir un **contenu essentiel** de qualité et des messages clés aux groupes prioritaires.
- Le matériel élaboré doit être visuellement attrayant et attirer l'attention et l'intérêt des utilisateurs ciblés.
- Tous les messages et matériels doivent être soumis au **pré-test** auprès des utilisateurs finaux visés, et le retour d'information intégré, avant d'être déployés à grande échelle.

Aperçu de la phase DÉVELOPPER

La phase DÉVELOPPER constitue l'application concrète. Durant cette phase, votre équipe définira des étapes concrètes pour réaliser tout ce que vous avez décrit dans votre stratégie de CSC. Vous travaillerez à l'élaboration de messages et de matériels qui seront utilisés au cours d'activités que vous avez identifiées dans votre stratégie de CSC. Vous articulerez les actions détaillées que vous devez entreprendre pour mener à bien les activités planifiées. Enfin, vous testerez le contenu proposé sur le terrain avec les groupes prioritaires et utiliserez les résultats pour concevoir votre matériel final.

Impliquer autant que possible les participants et les parties prenantes dans l'élaboration du matériel et des messages de CSC.

Comme pour la phase de création, la cocréation et le dialogue sont les fondements de la réussite de la phase de développement. Il est recommandé d'utiliser un processus inclusif et participatif qui permette une participation aussi large que possible des parties prenantes, y compris les participants et les groupes prioritaires ainsi que le personnel du projet, les parties prenantes des secteurs public, privé et de la société civile, le gouvernement, les bailleurs de fond et les autres partenaires, ainsi que les consultants ou les experts techniques.

Durant la phase DÉVELOPPER, vous effectuerez les étapes suivantes :

DÉVELOPPER	
Étape 13 : Rédaction des messages	• Identifier le **contenu essentiel**. • Formuler des **messages** potentiels. • Développement de concept (facultatif).
Étape 14 : Planification de la mise en œuvre	• Identifier les besoins en matériel. • Identifier les besoins en formation. • Réfléchir sur la chronologie et la procédure.
Étape 15 : Élaborer, tester et affiner le matériel	• Élaborer des projets de matériels. • Tester les messages/matériels et les adapter avec les groupes prioritaires. • Affiner les matériels en fonction du retour d'information.

Étape 13 Rédaction des messages

Au cours de cette étape, vous formulerez des **messages** potentiels et identifierez le **contenu essentiel**, en vous appuyant sur votre stratégie de CSC. Les messages et leurs contenu seront conçus pour répondre aux besoins de vos groupes prioritaires, afin de soutenir vos objectifs de changements identifiés et à mettre en œuvre par vos activités sélectionnées. Vous pouvez décider de développer un thème ou un concept unificateur pour relier vos efforts. Vous produirez un document sur le contenu et le message (voir Modèle de la phase DÉVELOPPER), un document succinct qui précise le contenu essentiel, les messages clés et les besoins en matériel pour vos activités. Si vous prévoyez d'engager des partenaires créatifs externes, vous pouvez créer un **briefing créatif** plus complet (voir l'annexe 7.2) qui synthétise les éléments de votre stratégie de CSC, le contenu, les messages, le matériel et d'autres considérations créatives.

Formulez des messages potentiels (à tester)

Vous êtes maintenant prêt à spécifier le contenu essentiel et les messages clés que vous souhaitez transmettre. Même si nous insistons sur le fait que le CSC ne consiste pas seulement à délivrer des messages, nous devons identifier le message que nous voulons transmettre par nos activités et nos approches.

Définition

Un **message** communique ce qui, selon le projet, encouragera un changement de comportement. La communication doit être conçue de manière stratégique pour répondre aux déterminants de comportement que vous avez identifiés comme étant les plus importants pour vos groupes prioritaires.

Des messages efficaces suscitent l'émotion et communiquent les étapes claires d'un changement.

Notez que les messages *ne* constituent *pas* l'intégralité des informations que les experts du projet veulent que les gens sachent. Les messages comprennent des points clés d'information, mais ils sont destinés à stimuler l'action en incitant les gens à changer ou en leur fournissant des informations précises sur leur principal **obstacle**. *L'information est (parfois) nécessaire mais rarement suffisante pour changer les comportements.* Une communication efficace repose sur la compréhension du point de vue du public visé et sur l'expression de ce qui compte vraiment pour lui. Pour concevoir un bon message, vous devez faire le lien entre les résultats de votre enquête formative sur le(s) groupe(s) prioritaire(s) et les informations essentielles au comportement visé. Vous souvenez-vous de l'éléphant et du cavalier du chapitre 2 ? Des facteurs tels que l'émotion et les liens sociaux sont généralement des **moteurs** de comportement plus importants, de sorte que vos messages doivent moins consister à « dire aux gens » qu'à *évoquer des sentiments* et à les *relier* à une vision du changement qui les aidera.

Les messages sont plus spécifiques et personnalisés que le contenu essentiel générique.

Définition

Le contenu essentiel englobe les principaux points que le projet veut transmettre. Il peut s'agir des puces figurant au dos d'une carte de conseil ou des principaux objectifs d'apprentissage d'une formation.

Les messages distilleront quelques idées clés, reliant clairement les objectifs de changement à quelques phrases courtes et simples. Le tableau 18 de la page suivante présente des exemples de messages, qui s'appuient sur les exemples présentés au chapitre 7.

Tableau 18. Alignement des messages clés aux objectifs de changement

SECTEUR	COMPORTEMENT AFFINÉ (SPÉCIFIQUE)	OBJECTIFS DE CHANGEMENT	MESSAGE
Agriculture	Des agricultrices cultivent des légumes paillent leurs jardins pour retenir l'humidité.	Accroître la perception des agricultrices que le paillage réduira considérablement les besoins en eau.	Ne passez pas votre temps à faire la queue pour obtenir de l'eau ! Une demi-journée passée à pailler votre jardin vous permettra d'économiser 40 bidons d'eau cette saison.
Moyens de subsistance	Les jeunes hommes suivent une formation professionnelle pour acquérir des compétences.	Améliorer la perception des jeunes hommes que leurs pairs et leurs aînés les soutiennent dans l'acquisition de compétences par la formation professionnelle (même si cela signifie retarder la possibilité de gagner un revenu).	L'attente en vaut la peine ! Subvenir aux besoins de sa famille en investissant dans son avenir grâce à la formation.
Maintien de la paix	Les jeunes hommes font part de leurs préoccupations à leurs aînés au lieu de recourir à la violence.	Accroître le sentiment de force et de maturité des jeunes hommes en leur permettant de faire part de leurs préoccupations à leurs aînés au lieu de recourir à la violence.	Bénis soient les bâtisseurs de paix ! Celui qui évite un conflit est un homme digne.
Santé	Les mères de nourrissons allaitent à la demande, au moins 8 fois par jour.	Augmenter la perception des femmes que l'allaitement fréquent leur permettra de produire suffisamment de lait pour satisfaire leur enfant.	Petit à petit, un peu devient beaucoup. Une mère qui allaite fréquemment son enfant produira suffisamment de lait pour satisfaire sa faim.
Education	Les filles se rendent toujours à l'école à pied, en groupes de quatre ou plus.	Renforcer l'idée que des groupes plus importants de filles réduiront la vulnérabilité au harcèlement.	Aller à l'école à pied, par groupes de quatre ou plus. Les quatre murs de notre maison nous protègent, tout comme nos quatre murs d'amitié.

Des femmes enceintes et des mères de jeunes enfants participent à des réunions pour aider à diminuer la dépression et à gérer le stress, au Ghana. [Photo par Michael Stulman pour CRS]

Rappel :

- Les messages doivent répondre aux **objectifs de changement** identifiés (étape 10) et aux **profils de groupes prioritaires** (étape 8).
- Le message n'est qu'une partie du CSC.
- Le message ne sera pas « entendu » s'il n'est pas pertinent et convaincant pour le public.
- Le message ne « fonctionnera » pas s'il n'est pas stratégiquement conçu et testé pour être vraiment « adapté ».
- Les messages peuvent être transmis par des objets, des images et des actes, et pas seulement par des mots.
- La manière dont le message est communiqué est *au moins aussi* importante que le contenu du message.

Caractéristiques des messages efficaces :

- Clairs, simples, concis et faciles à comprendre.
- Culturellement adaptés au contexte.
- Ils attirent l'attention et sont mémorables.
- S'attaquent aux **déterminants de comportement** identifiés.
- S'adaptent au stade de changement des membres du groupe.
- Présentent un avantage clair qui résultera de la mise en pratique du comportement.
- Incluent un appel à l'action spécifique (une **petite action faisable**).
- Stimulent l'émotion, font réfléchir et parler les gens.

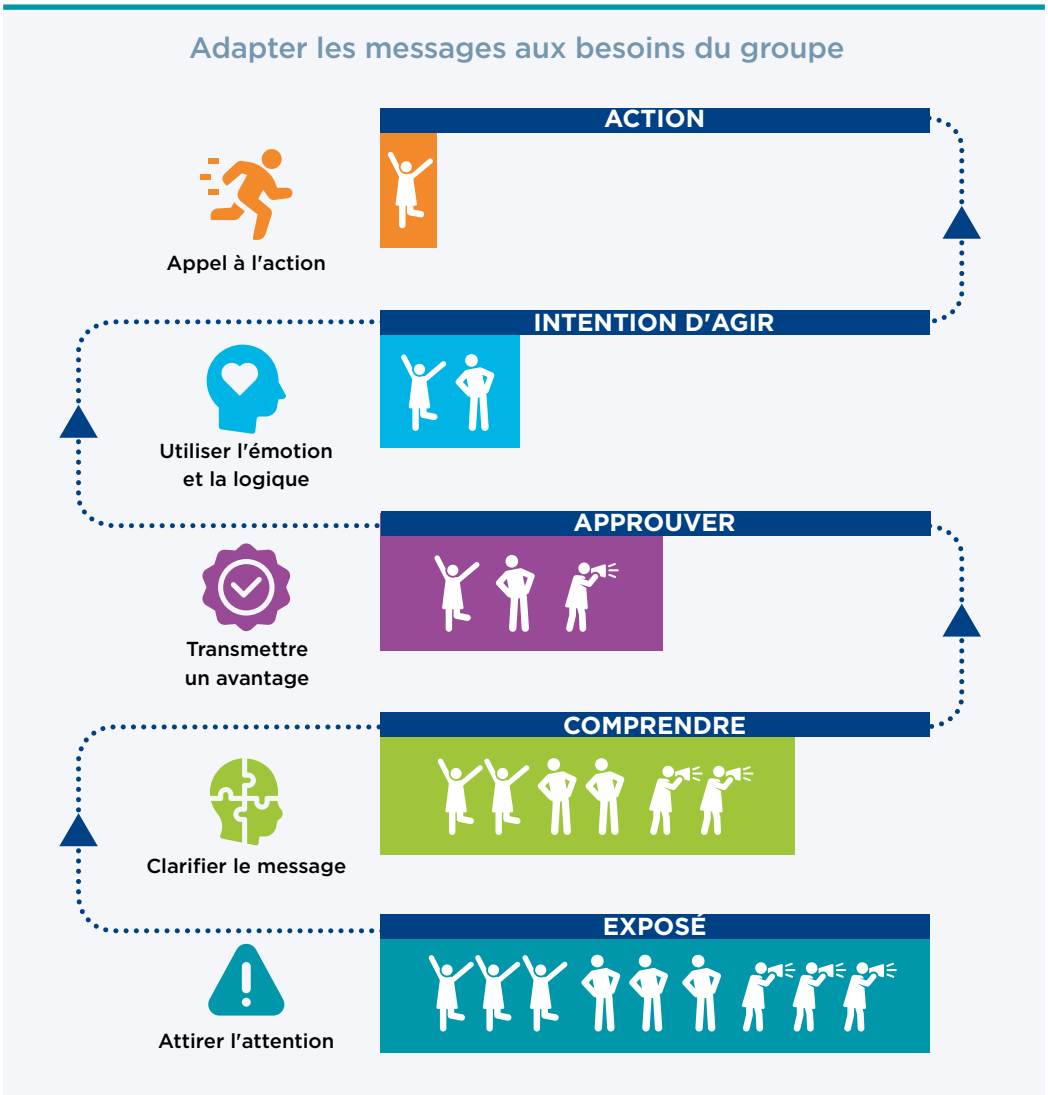


Figure 21. Adapter les messages aux besoins du groupe

Faites appel à des experts en communi-cation et en conception si possible pour garantir la meilleure qualité des matériels CSC.

Un message est censé faire correspondre les besoins du groupe à une solution qui l'aide à surmonter les obstacles. Comme l'illustre le graphique ci-dessus, vous pouvez exposer un grand nombre de personnes à un message. Mais seule une partie d'entre elles le comprendra. Parmi elles, un pourcentage plus faible estimera qu'il s'applique à elles et l'approuvera. Un nombre encore plus restreint d'entre elles se sentiront incitées à agir sur la base du message. Même après avoir eu l'intention d'agir, peu d'entre eux passent à l'acte. Pour concevoir des messages efficaces, il est donc essentiel d'appliquer stratégiquement votre compréhension de la théorie de CSC et de vous appuyer sur les résultats de l'enquête formative.

Le processus de conception de messages efficaces doit être basé sur un processus participatif, qui peut faire partie de l'atelier de développement de la stratégie ou être une activité de suivi liée à la conception de matériel. Si le budget du projet le permet, l'engagement d'experts en communication et en conception peut améliorer le processus créatif et les produits finaux. Réunissez votre équipe de CSC et de partenaires pour élaborer collaborativement des

messages (puis les activités et le matériel de CSC où ils seront utilisés) en suivant les étapes suivantes :

Étapes d'élaboration des messages

1. Examiner la stratégie de CSC - en particulier les profils de groupe prioritaire et les objectifs de changement. Énoncer/clarifier/réviser :
   - Quelle action le programme souhaite-t-il que les gens entreprennent ?
   - Quels sont les groupes clés, leurs besoins et leurs motivations ?
   - Pourquoi devraient-ils entreprendre cette action ? (Quel est le bénéfice/la promesse clé ?)
2. Rédigez des messages pour chaque objectif de changement. Lors de la rédaction des messages, il est essentiel de penser au GROUPE PRIORITAIRE, et non aux informations techniques que vous voulez qu'ils apprennent.
   - Quel ton doit prendre la communication de ce contenu pour ce groupe ? Quel sentiment général doit s'en dégager ?
   - Quelles images, références, idées feront résonner le message ? Quels mots et quels visuels reflèteront le mieux leurs valeurs et motiveront leurs intérêts ?
3. Pour chaque message, utilisez la liste de contrôle ci-dessous pour vérifier votre projet de message. En cas de réponse négative, modifiez le message pour vous assurer qu'il répond à ces critères et qu'il touchera le public visé.

VÉRIFIEZ QUE CHAQUE MESSAGE UTILISÉ EST :			O	N
1	Clair et simple	Le message est-il clair et facile à comprendre ? Pas de jargon ou de mots difficiles ?		
2	Cohérent	A-t-il un sens ?		
3	Concis	Est-il « concis et précis » ? N'utilise-t-il pas de mots inutiles ?		
4	Correct	Toutes les informations sont-elles exactes ?		
5	Complet	Inclut-il tout ce qui est nécessaire ?		
6	Courtois	Est-il respectueux de l'auditoire ?		
7	Concret	L'appel à l'action est-il spécifique et réalisable ?		
8	Crédible	Suscite-t-il la confiance ? Le message est-il crédible ?		
9	Inspiré par le public	Est-il basé sur les valeurs, les normes, les croyances et les besoins du public, ainsi que sur son stade de changement ?		
10	Répond aux besoins du public	Est-ce qu'il tient compte des déterminants de son comportement ?		
11	Mémorable	Est-il mémorable/intéressant ?		
12	Éveille l'émotion	Suscite-t-il une réaction émotionnelle ? S'adresse-t-il au cœur ?		
13	Attire l'attention	Attire-t-il l'attention ?		
14	Promet un avantage	L'action offre-t-elle un avantage clair ?		
15	Stimule l'action	Présente-t-il une solution réalisable ? Par exemple, inclut-il une suggestion de petite action faisable ?		

Développement de concept (facultatif)

L'élaboration de concept est une étape recommandée de l'élaboration de vos messages et de votre matériel. Le **développement de concept** consiste à créer un concept ou un thème global. Le développement de concept est souvent négligée, mais il est important d'identifier une idée qui tienne la route et qui puisse être représentée dans un slogan et un visuel clé. Sans concept clé unificateur, les messages et les activités risquent de perdre leur impact ; trop d'idées différentes et fragmentées risquent de ne pas rester gravées dans l'esprit des gens.

Un concept créatif est un thème unificateur ou une « grande idée ». Il peut être utilisé dans tous les projets. Les messages, les appels à l'action et les canaux de communication permettent de rendre le contenu reconnaissable et mémorable. La campagne « Just Do It » de Nike est un exemple de concept créatif efficace.

Une équipe composée de professionnels engagés et/ou d'un groupe d'employés du projet et de parties prenantes doit examiner les profils des groupes prioritaires et les messages clés et réfléchir ouvertement pour générer une variété d'idées en une « grande idée » ou un thème unificateur qui captera l'intérêt des groupes prioritaires, suscitera une réponse émotionnelle et les incitera à prendre des mesures. L'équipe les testera afin de déterminer les plus attrayantes pour les groupes prioritaires. Les deux ou trois meilleurs concepts de l'équipe seront développés sous forme de visuels et de mots simples et présentés dans un « tableau conceptuel » pour être testés. Ces concepts sont testés auprès des membres de groupes prioritaires afin d'obtenir leurs commentaires.

Les méthodes de **conception centrée sur l'humain** peuvent être utiles pour susciter une implication significative des participants dès ce stade précoce et tout au long de l'élaboration de matériels. Les concepts qui ne trouvent pas d'écho sont abandonnés, et ceux qui fonctionnent bien seront utilisés par l'équipe pour rédiger des matériels et des activités qui tournent autour de ce concept central.

Étape 14 Planification de la mise en œuvre

Maintenant que vous avez défini les activités principales, le contenu et les messages clés que vous souhaitez diffuser, il est temps de planifier la manière dont vous les transmettrez aux gens. Cette étape consiste à réfléchir à ce qui doit se passer pour mettre en œuvre chaque activité ou tactique d'engagement, qui le fera, quand et avec quel budget. Assurez-vous que l'équipe de mise en œuvre dispose de toutes les ressources nécessaires pour réussir. Il y a souvent bien plus de choses à faire que vous ne le pensez ! Une réflexion systématique favorisera une mise en œuvre qualitative de sorte que rien ne manque.

Utilisez le modèle de plan de mise en œuvre comme guide.

Le modèle de plan de mise en œuvre inclus dans ce chapitre peut servir de guide. Si votre projet dispose déjà d'un plan de mise en œuvre détaillé et d'un budget correspondant, vous pouvez décider de revoir ce document et d'y ajouter des détails, des tâches ou des notes supplémentaires. Remarque : si votre document de plan de mise en œuvre détaillé est partagé avec l'extérieur (avec le bailleur par exemple), et si la direction du projet préfère conserver le document à un niveau plus élevé, vous pouvez ajouter les détails supplémentaires dans le modèle d'accompagnement (ou dans un autre format qui vous convient). Vous pouvez également créer un suivi de la mise en œuvre pour identifier les lacunes et les problèmes, afin que des ajustements puissent être apportés.

Lorsque vous élaborez votre plan de mise en œuvre, partez des activités et des tactiques d'engagement sélectionnées précédemment et identifiez tout ce qui est nécessaire pour les réaliser avec succès et qualité. Pensez à tout matériel qui doit être créé (ou modifié) pour inclure les contenu/messages clés que vous avez identifiés à l'étape 13. N'oubliez pas d'inclure des documents destinés au grand public ainsi que des guides de facilitation et des listes de contrôle de la supervision qui soutiennent l'équipe de première ligne. Pensez également aux besoins de formation ainsi qu'aux besoins de matériels.

Identifier les besoins de matériels

Une série de documents imprimés et d'autres produits de communication seront nécessaires à la diffusion des messages et autres contenus de CSC. Le matériel peut inclure des produits destinés aux participants au projet (généralement le contenu « quoi », comme des brochures ou des scripts pour des émissions de radio) ainsi que des produits conçus pour les travailleurs de première ligne afin d'assurer la qualité de la prestation (les outils « comment » tels que les guides de facilitation et les outils). Les outils tels que les cartes de conseil contiennent généralement les deux, avec des images d'un côté pour le participant et des conseils pour le conseiller/éducateur de l'autre côté. Dans le cadre de votre processus de planification, passez en revue chaque activité prévue et les tactiques d'engagement que vous avez sélectionnées à l'étape 11, et identifiez :

- Quel type de matériel sera le plus approprié pour atteindre efficacement le groupe prioritaire. Dressez la liste de chaque matériel individuellement.
- Quels autres matériels seront nécessaires pour aider les responsables de la mise en œuvre à mener à bien les activités (outils de travail ou guides pour les animateurs) ?

Faites correspondre le matériel au groupe prioritaire et créez du matériel supplémentaire pour les travailleurs de première ligne.

Reportez-vous aux notes budgétaires incluses dans les conseils de sélection de la stratégie préliminaire du projet dans le menu d'activités et des tactiques d'engagement pour vous aider à réfléchir aux types de matériel nécessaires pour des activités comme les vôtres.

Les femmes participant à une démonstration culinaire portent des robes imprimées avec des produits alimentaires par le projet CRS Budikadidi, en république démocratique du Congo.
[Photo de Sam Phelps pour CRS]

Identifier les besoins en formation

Vous devez également prévoir tout renforcement de capacités nécessaire pour le personnel du projet et les équipes sur le terrain. Il est important que le personnel et les partenaires comprennent les concepts clés de CSC et son rôle dans le projet, ainsi que l'utilisation du matériel de CSC qui sera créé. Ne partez pas du principe qu'une seule formation permettra une mise en œuvre de qualité. Prévoyez une amélioration continue et systématique de la qualité, y compris un renforcement régulier des compétences basé sur des observations sur le terrain, ainsi qu'un mentorat continu et une supervision formative. Le renforcement régulier des compétences peut être intégré aux réunions existantes.

Prévoir l'amélioration continue de la qualité et le mentorat permanent.

C'est également le moment de s'assurer que l'équipe de mise en œuvre possède les compétences nécessaires pour mettre en œuvre la stratégie de CSC. Après tout, même une stratégie de CSC brillamment conçue échouera si l'équipe du projet et les partenaires n'ont pas les compétences nécessaires pour la mettre en œuvre efficacement. Pour que les activités de CSC soient de qualité et se déroulent comme prévu, il faut les compétences nécessaires à tout niveau du personnel du projet - des experts techniques aux bénévoles de première ligne. Pour renforcer les compétences de l'équipe, il faut généralement :

- Déterminer les lacunes en matière de compétences.
- Proposer des sessions participatives de haute qualité pour le développement des compétences.
- Assurer le mentorat et coaching continus.

L'**équipe de CSC** doit collaborer avec la direction du projet pour planifier et budgétiser ces activités essentielles de renforcement de compétences.

Exemple de mise en œuvre de formation de CSC

L'équipe technique agricole a réalisé que les facilitateurs recouraient souvent à l'enseignement, tout en sachant que les techniques non théoriques étaient plus efficaces pour l'apprentissage des adultes. Surmonter cet obstacle à une mise en œuvre efficace a nécessité un changement de comportement des formateurs.

L'équipe a repensé la formation pour y inclure des méthodes d'apprentissage plus pratiques et expérientielles, avec plus de discussions et moins de présentations formelles. En outre, au lieu d'ateliers de formation de plusieurs jours, des sessions de formation d'une heure sont suivies de visites sur le terrain à des « moments catalytiques » où les participants essaient de mettre en œuvre de nouvelles pratiques et obtiennent des conseils pratiques.

Cette approche fait écho à l'attention croissante portée au « changement de comportement des prestataires » dans les contextes de développement, ce qui souligne la nécessité de modifier notre façon de former et de proposer des activités ; nous devons nous appliquer les mêmes principes que les participants !

Le personnel de CRS et les familles reçoivent le vaccin COVID-19 dans le nord du Ghana.
[Photo par Lawrence Quarcoo pour CRS]

Si le projet inclut des approches de communication interpersonnelle, il doit prévoir de renforcer continuellement ces compétences cruciales. Les compétences en matière de communication interpersonnelle ont une incidence sur la qualité de presque toute activité de CSC, ainsi que de nombreuses méthodes d'enquête formative. Si votre équipe ne dispose pas de solides compétences en communication interpersonnelle (bonne écoute et dialogue, facilitation et résolution de problèmes), vous ne pouvez pas espérer des résultats optimaux.

Les investissements dans les compétences du personnel en communication interpersonnelle contribue grandement à améliorer la qualité et l'impact des projets.

Malheureusement, les rapports de faiblesse des compétences en communication abondent dans les programmes de CRS. Investir dans le renforcement des compétences en communication interpersonnelle de votre équipe pourrait être l'investissement le plus appréciable. Rappelez-vous que, tout comme les participants à votre projet n'adopteront pas les comportements recommandés simplement parce que vous leur avez dit de le faire, votre personnel et vos bénévoles ne deviendront pas de bons mobilisateurs communautaires parce qu'on le leur a demandé. Ils ont besoin de mettre en pratique les compétences qu'ils ont acquises auprès d'experts, d'être observés et encadrés, et d'être soutenus pour développer continuellement leurs compétences. La planification de ces activités dans le plan de mise en œuvre détaillé est une première étape pour s'assurer de ne pas les oublier.

Calendrier & étapes

Avec la liste complète de tous vos besoins en matériel et en formation, vous êtes prêt à relever le défi de savoir par où commencer. Bien que vous puissiez être tenté de tout commencer le plus tôt possible, il est généralement préférable que les projets et groupes prioritaires soient séquencés, c'est-à-dire que les activités ou les messages clés soient déployés stratégiquement à différents moments plutôt qu'en même temps. L'introduction par étapes permet aux gens de se concentrer sur l'apprentissage et la maîtrise d'une ou deux choses sans se sentir submergés par de nouvelles informations ou par des décisions. En ce qui concerne le projet, il est probable que vous ne disposiez pas d'une capacité suffisante pour tout créer et lancer en une seule fois. En outre, la procédure vous permet d'apprendre ce qui fonctionne et d'investir dans du matériel encore meilleur pour les étapes ultérieures. Le processus de choix de ce qui vient en premier et de ce qui peut venir un peu plus tard peut être difficile. Voici quelques éléments à prendre en compte dans votre décision :

Une victoire rapide avec les personnes qui sont déjà enclines au changement peut créer la confiance pour des changements plus complexes plus tard.

- **Matériel existant.** Si une partie ou la plupart du matériel nécessaire existe déjà pour une activité prévue et qu'il n'y a pas grand-chose de nouveau à créer, il peut s'agir d'un bon point de départ. L'utilisation du matériel existant peut vous donner l'occasion de lancer quelque chose relativement rapidement (après une phase de test et d'adaptation rapide) pendant que vous travaillez à l'élaboration de matériel d'autres activités.
- **Gains rapides.** Si vous commencez par les groupes les plus prêts à changer et par les comportements les plus faciles à adopter, vous pouvez renforcer la confiance et la motivation, ce qui rendra les gens plus disposés à essayer des changements plus difficiles ou plus complexes par la suite.
- **Saisonnalité.** Certains comportements doivent être adoptés à une période particulière de l'année et vous souhaitez programmer en conséquence le lancement d'activités visant à promouvoir ces comportements (en commençant généralement à la période de l'année qui précède le moment où les gens doivent adopter ce comportement). D'autres types de projets doivent tenir compte de la saisonnalité. Par exemple, dans le cadre d'un projet de santé, il est plus utile de parler de prévention et de traitement de la diarrhée avant la haute saison des diarrhées, et de renforcer l'utilisation des moustiquaires avant le début de la saison des pluies.
- **Jours et événements spéciaux.** Cherchez également des occasions d'amplifier votre travail en vous alignant sur des jours ou des événements spéciaux existants. Par exemple, vous voudrez peut-être diffuser votre contenu sur l'allaitement en août, à l'occasion de la Semaine mondiale de l'allaitement maternel, sur le lavage des mains en octobre, à l'occasion de la Journée mondiale du lavage des mains, et sur les normes de genre en mars, à l'occasion de la Journée internationale de la femme. S'il existe des événements locaux intéressants, comme la saison des récoltes où les gens ont plus d'argent, ou la rentrée scolaire, réfléchissez comment ces grands événements pourraient favoriser ou entraver l'adoption d'un comportement et planifiez en conséquence.

Lorsque vous établissez vos plans, n'oubliez pas de prévoir suffisamment de temps pour développer, tester et réviser le matériel (voir également l'étape 15). Veillez également à anticiper les perturbations, telles que les périodes de forte activité dans les communautés où les gens ne sont pas disponibles pour participer (périodes de vacances, moussons, récoltes), ainsi que les périodes de forte activité dans le projet où vous ne pouvez pas créer ou déployer de nouveaux supports (cycles de congés annuels, périodes de rapport, etc.). Votre plan doit être ambitieux, mais réaliste, et prévoir une période d'apprentissage et d'adaptation.

Étape 15 Élaborer, tester et réviser le matériel

Il est temps de commencer à élaborer le matériel dont vous avez besoin pour soutenir le déploiement de vos messages et de vos activités. En suivant votre plan de mise en œuvre, élaborez le matériel nécessaire pour soutenir chaque activité, tactique d'engagement et message, puis testez-le auprès des groupes prioritaires et les réviser en fonction de leurs commentaires avant de les produire et de les distribuer à grande échelle.

Élaborer

Lors de l'élaboration du matériel, gardez à l'esprit les conseils suivants :

- *Partez de ce qui existe.* Avant de vous lancer dans l'élaboration de nouveaux matériels, assurez-vous d'abord de passer en revue les matériels existants qui peuvent être utilisés ou adaptés. En fait, dans certains contextes, des matériels approuvés par le gouvernement peuvent déjà exister, et les responsables de la mise en œuvre sont encouragés à les utiliser, voire obligés de le faire. Commencez par évaluer ce qui existe déjà au niveau local, puis voir si des matériels pertinents provenant d'autres contextes ou pays pourraient être adaptés au niveau local.
- *Concevoir en pensant aux participants.* Examinez les profils de vos groupes prioritaires et élaborez des documents pour votre public très spécifique. Le langage, le ton, l'approche doivent être adaptés à votre **segment** ou **groupe prioritaire** spécifique. Le matériel destiné à encourager l'amélioration de la nutrition chez les adolescentes sera très différent de celui destiné à un ministre de la Santé.
- *Restez fidèle à votre stratégie de CSC et aux déterminants de comportement priorisés.* On a souvent tendance à revenir à la transmission d'informations par des documents, même lorsque le manque de **connaissances** n'a pas été identifié comme l'un des principaux **déterminants de comportement**. Cela peut parfois s'avérer difficile lorsqu'un projet doit utiliser du matériel standardisé dont la promotion est assurée par le gouvernement. Cependant, dans de telles circonstances, le projet pourrait explorer la possibilité d'adapter le matériel (peut-être de manière plus subtile) ou de développer d'autres matériels ou activités connexes qui renforcent le matériel standardisé, mais d'une manière plus étroitement alignée sur la stratégie de CSC du projet. Par exemple, si le projet a identifié le principal obstacle à l'allaitement maternel exclusif comme étant le fait que les femmes pensent qu'elles ne produisent

Des messages créatifs de haute qualité sont essentiels si vous voulez capter l'attention des gens.

pas assez de lait, alors que les cartes de conseils existantes n'approfondissent pas ce sujet, le projet pourrait créer un récit d'accompagnement d'une femme ayant cette préoccupation et la façon dont elle l'a surmontée. Le récit pourrait être inclus dans les documents remis aux agents de santé communautaires (à partager lors des visites à domicile et des sessions de groupes communautaires) et diffusée à la radio.

- *Soyez créatifs !* Chaque jour, les gens sont exposés à des milliers de messages qui se disputent leur attention. Au milieu de tout ce bruit, si nous voulons que les gens remarquent, et a fortiori réfléchissent aux documents et messages que nous partageons, nous devons être créatifs et sortir des sentiers battus. Envisagez de faire appel à des créatifs professionnels pour obtenir des supports créatifs de la plus haute qualité (reportez-vous à la sous-section de la page suivante sur le choix des partenaires créatifs).
- *Superposez stratégiquement les messages et les images.* Plus nous entendons ou voyons la même chose, plus nous sommes susceptibles d'être attentifs. Lorsque vous élaborez des matériels pour l'ensemble du projet, cherchez des occasions d'utiliser les mêmes images et messages à plusieurs endroits. Par exemple, il peut être intéressant d'utiliser les mêmes images sur les cartes de conseils utilisées pour les visites à domicile que sur les affiches placées dans les établissements de santé et sur des brochures à emporter pour les familles. De même, la répétition du même message dans des pièces de théâtre communautaires, à la radio et lors de sermons religieux peut vous aider à atteindre la saturation. Lorsque les images de divers comportements sont reliées par un thème ou un style visuel commun, il est plus facile pour les participants de réaliser qu'ils sont liés.

Le Dr. Seng Chhunly participe au dépistage de routine de la tuberculose dans le village de Kork Ponlei, dans la province de Battambang [Photo par Linna Khorn pour CRS]

En matière de mots, le moins est souvent le mieux ! Limitez le texte aux messages clés et au contenu essentiel.

- *Impliquez les participants dans la conception de matériel.* Les participants savent ce qui les intéresse et peuvent donner des indications précieuses sur les types de matériel ou de contenu susceptibles d'attirer leur attention. Si possible, invitez les participants à participer au brainstorming ou à la création de projets de matériel. Le processus de **conception centrée sur l'humain** (« Human Centered Design ») offre de nombreux conseils sur la manière d'impliquer significativement les participants dans la cocréation.
- *Utilisez le texte avec parcimonie.* Quel que soit le matériel, il est essentiel de l'adapter au niveau d'alphabétisation de votre public. Même lorsque le public est alphabétisé, la plupart d'entre eux sont occupés et pas intéressés par la lecture de longs documents. Les documents courts sont plus accessibles et encouragent les gens à s'y intéresser. Lorsqu'il s'agit de mots, le moins est souvent le mieux ! Pour les documents destinés aux participants, essayez généralement de limiter votre texte aux messages clés ou au contenu essentiel le plus important que vous devez transmettre. Pour les documents utilisés par le personnel du projet, vous pouvez inclure plus de texte, mais essayez de vous limiter au minimum, c'est-à-dire aux mots essentiels.

Cherchez toujours à rendre le matériel aussi interactif que possible.

- *Incorporez des éléments visuels.* Nous avons tous entendu l'adage « les images valent mille mots ». Intégrez de nombreux visuels ou images dans vos documents. Les images et les visuels peuvent renforcer le contenu écrit ou verbal. Les personnes se souviennent davantage de ce qu'elles ont vu et entendu que de ce qu'elles n'ont fait qu'entendre. Les visuels peuvent faciliter la compréhension du contenu ou des messages essentiels : des images adaptées au contexte peuvent aider les gens à se « voir » dans la situation ou le comportement et peut leur donner l'impression que le message est pertinent pour eux. Des visuels forts peuvent également transmettre plus que des mots seuls. Par exemple, l'inclusion de l'image d'un père dans les cartes de conseils sur l'alimentation des nourrissons et des jeunes enfants peut faire passer le message qu'il est normal que les hommes s'intéressent à ce sujet, même si ce message n'est pas donné verbalement. Enfin, les images peuvent rendre le matériel plus intéressant, inciter les gens à s'engager.
- *Concevez des matériels qui favorisent un engagement actif.* Rappelez-vous que les gens apprennent et changent en s'engageant activement dans quelque chose qui compte pour eux. Lors de la création de matériel, cherchez des occasions de promouvoir l'engagement actif en produisant du matériel qui encourage le dialogue, l'action, la réflexion et la discussion, qui encourage le travail d'équipe, qui est immédiatement pertinent pour la vie du groupe prioritaire et qui respecte ses idées.

Choisissez des partenaires créatifs

N'oubliez pas que vos produits de CSC seront en concurrence avec des publicités à gros budget et des médias sociaux viraux pour attirer l'attention de nos participants ! Les produits doivent être bien conçus pour capter l'attention des participants, et suffisamment pertinents et intéressants pour la retenir. Quel que soit le type de produit que vous utiliserez, la conception par des experts et la contextualisation culturelle amélioreront l'efficacité.

Faire appel à des experts créatifs peut permettre d'obtenir des matériels CSC de meilleure qualité et plus percutants.

Envisagez d'engager un partenaire créatif expert pour concevoir le matériel. Il peut s'agir de matériel de campagne médiatique, comme des affiches ou des messages radio, de matériel de communication interpersonnelle, comme des tableaux à feuilles mobiles, des jeux, des boîtes à outils ou des programmes d'études, ou encore d'outils de narration, comme des sketchs de théâtre, des chansons ou des vidéos. Coordonnez-vous avec l'équipe chargée des achats des processus équitables et compétitifs pour l'acquisition de services créatifs. Afin d'assurer une publicité efficace auprès de fournisseurs et de comparer les offres, vous devrez élaborer des cadres de référence suffisamment détaillés, y compris des critères d'évaluation, pour spécifier ce dont vous avez besoin et dans quels délais. Ces critères devront être adaptés au type de talents créatifs que vous souhaitez engager, mais l'encadré de la page suivante propose quelques idées pour vous aider à démarrer.

Exemple de critères d'évaluation de marchés avec des partenaires créatifs

1. Connaître le contexte et parler couramment la langue locale.
2. Expérience avérée dans la création du type de produits requis.
3. Expérience avérée dans la création de produits destinés à des groupes prioritaires similaires.
4. Propose un processus participatif.
5. Engagement social.
6. Partenariats antérieurs avec le secteur de l'aide ou expérience des initiatives de CSC.
7. Capacité avérée à innover et à s'adapter.
8. Des ressources humaines qualifiées.
9. Capacité avérée de gestion de projet.

Lorsque vous choisissez des partenaires créatifs, voici quelques bonnes pratiques :

- Agir localement ! Il est très important que la conception soit adaptée à la culture, par exemple le choix de la coiffure sur une affiche, la connaissance du jargon local susceptible d'être utilisé dans un texte radiophonique, etc. Recrutez des partenaires créatifs ayant une connaissance approfondie de la culture locale.
- Diligence raisonnable. Exigez un portefeuille de travaux pour toutes les propositions et examinez-les à l'avance, ainsi que les références. Dans l'idéal, donnez aux soumissionnaires créatifs vos paramètres et demandez-leur de joindre à leur proposition une approche créative d'une à deux pages de votre

Les musiciens locaux et les célébrités sont souvent désireuses de soutenir des causes importantes. Pensez donc à leur demander de s'impliquer.

produit. Pour les artistes et/ou les célébrités, assurez-vous qu'ils sont en accord avec les valeurs de votre initiative (et de CSC), et soyez sûr qu'il n'y a que peu ou pas de risque de scandale.

- Conditions de paiement. En règle générale, demandez un devis forfaitaire, assorti d'un nombre convenu de révisions et/ou de versions préliminaires du travail. Pour les musiciens et/ou les célébrités, proposez des honoraires en lieu et place de ce qu'ils pourraient recevoir d'une entité commerciale. Souvent, s'il s'agit d'une cause qui leur tient à cœur, les artistes produiront plus que ce que vous pouvez leur payer, et ils le feront avec plaisir !
- Laissez les créatifs faire ce qu'ils font le mieux. S'il s'agit d'un musicien, par exemple, donnez-lui juste les messages essentiels et laissez-le faire. Après tout, ce n'est pas pour rien qu'ils sont populaires auprès de votre groupe prioritaire !
- Identifier le personnel qualifié de CRS pour assurer l'interface avec eux. Bien que les partenaires créatifs que vous choisissez puissent avoir l'expertise technique pour créer les produits, ils peuvent ne pas être familiers avec la façon d'appliquer les stratégies et les messages de CSC et de mesurer l'impact de ces produits. Tout en donnant aux experts créatifs la liberté de créer, une personne de CRS doit être disponible pour fournir une orientation sur les attentes, répondre aux questions et examiner les documents.

Test

Après avoir élaboré des projets de matériel et d'outils, il est essentiel de les tester avec certains participants pour s'assurer qu'ils sont adaptés au groupe prioritaire et qu'ils peuvent être utilisés de manière efficace. Les enseignements tirés des tests effectués auprès des groupes prioritaires vous permettent de modifier les messages, les images et le matériel afin d'en optimiser l'efficacité - avant d'investir dans la production finale. Tout outil ou activité de CSC devrait être testée avant de lancer la mise en œuvre, qu'il s'agisse d'un drame, un script, une chanson, un message radio ou une tactique d'engagement. La seule façon de savoir si les messages, les outils et les matériels de communication vont « fonctionner » auprès de votre groupe prioritaire, c'est de les tester. Si vous ne les testez pas soigneusement, vous risquez de produire des matériels inefficaces.

Le test est un étape essentielle dans la création de matériel de CSC efficace.

L'objectif du test de matériels est de déterminer s'ils sont. :

- Compréhensibles.
- Attrayants.
- Culturellement pertinents.
- Appropriés.
- Efficaces.

Exemple de matériels avant et après l'essai

Notez les changements apportés aux messages et aux images ci-dessous, par rapport à l'original (à gauche) et après le test (à droite). L'équipe de CSC a organisé des groupes de discussion et partagé des documents avec des participants de chaque groupe prioritaire pour une initiative de lutte contre la violence basée sur le genre au Sud-Soudan. Un élément révélateur est que l'artiste de l'animation était originaire du Kenya, de sorte que la coiffure et la robe n'étaient pas celles que porterait une femme typique du Sud-Soudan. En outre, même si les messages ont été testés sans images au préalable, les images ont permis d'apporter des modifications au message, tant pour les survivantes que pour les officiers de police. Les policiers étaient fiers de leur travail et voulaient qu'on leur fasse confiance, tandis que les survivantes voulaient se sentir en sécurité avec eux. Même le logo de la campagne a été testé : à gauche, les participants ont dit qu'il donnait l'impression que le personnage principal était en prison ! À droite, on dirait qu'elle est soutenue. Enfin, les affiches ont été imprimées en arabe de Juba et en anglais, avec un minimum de texte pour les participants peu alphabétisés. Ces changements ont rendu le matériel plus pertinent pour les participants.

Version originale | Révisé après test

Les phases clés des tests qui doivent être incluses :

- (Facultatif) Test de concept. Le **test de concept** consiste à partager des idées de ce que vous pourriez faire ou créer avec les participants afin d'obtenir leurs commentaires dès les premières étapes, souvent avant de

créer des brouillons. Ils contribueront à l'élaboration des brouillons, en posant des questions telles que « Comment pourrions-nous… ? ». Notez que cette phase de test est considérée comme facultative, car si vous avez utilisé une approche de conception centrée sur l'humain ou si vous avez fait participer des participants à l'élaboration d'un projet de stratégie de CSC, elle serait redondante.

- (Recommandé) **Revue par des parties prenantes**. Une phase de test qui comprend l'obtention d'informations et de commentaires des principales parties prenantes, telles que les experts en la matière ou le personnel des autorités locales, afin de garantir l'exactitude et l'adéquation du contenu essentiel. Pour autant que les informations nécessaires soient incluses dans les documents, la revue par des parties prenantes devrait être subordonné au retour d'information des groupes prioritaires.

Définition

- (Essentiel) Pré-test. Le **pré-test** est le processus qui consiste à solliciter le retour d'information des groupes prioritaires, afin de savoir si les messages clés, les images et les autres aspects sont compris comme prévu.

En règle générale, 50 % ou plus des images doivent être révisées pour transmettre le sens voulu aux participants du projet, même lorsqu'elles sont produites localement (Picture impact, 2022)! Il n'est pas nécessaire de consacrer de grandes ressources aux tests pour obtenir un retour d'information utile sur le matériel. Bien que les ressources puissent limiter l'ampleur de vos tests, un pré-test de base avec un échantillon représentatif est essentiel et ne doit pas être coûteux. Les méthodes les plus courantes pour tester les supports sont les discussions de groupe et les **entretiens approfondis**, axés sur le support lui-même.

Définition

- (Recommandé) Essais sur le terrain. Les **essais sur le terrain** sont parfois appelés « pilotage ». Il s'agit d'utiliser le matériel pendant un certain temps avec un petit nombre de participants au projet afin de confirmer sa pertinence à grande échelle avant la révision finale et la production à grande échelle.

Les essais sur le terrain permettent d'évaluer rapidement l'adéquation et l'efficacité de l'ensemble des activités et des systèmes de mise en œuvre, ce qui vous donne la possibilité d'identifier les problèmes et de procéder à des adaptations avant de passer à l'échelle supérieure. Menez une série d'entretiens et d'observations pour recueillir les réactions des participants, des travailleurs de première ligne, des responsables de la mise en œuvre et des parties prenantes, sur l'utilité des activités et sur la manière dont elles abordent les déterminants de comportement.

Revise

Vous devez analyser les résultats de toutes les étapes ci-dessus afin de déterminer ce qui doit être modifié pour améliorer les matériels. Ensuite, apportez les modifications nécessaires avant de produire à grande échelle. Si vos tests ont révélé la nécessité d'apporter des modifications substantielles, il peut être utile de procéder à une deuxième série de tests. Si les modifications ont été relativement mineures, vous devriez avancer en toute confiance.

Ressources supplémentaires

- Compass for SBC. N.D. Guide d'instruction : Comment concevoir des messages CCSC. https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-design-sbcc-messages *Cette brève page Web fournit des conseils simples sur l'élaboration des messages. Il supporte l'étape 13. Assurez-vous de sélectionner « français » en haut à droite pour voir le texte en français.*

- Compass for SBC. N.D. Guide d'instruction : Comment développer du matériel créatif de CCSC. https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-develop-sbcc-creative-materials *Cette brève page Web fournit des conseils simples sur le développement de matériel. Il supporte l'étape 15. Assurez-vous de sélectionner « français » en haut à droite pour voir le texte en français.*

- CRS Compass. Norme 7 : Planification détaillée réaliste et participative de la mise en œuvre pour l'impact du programme. https://compass.crs.org/fr/startup/standard7/keyaction3 *Cette brève page Web fournit des conseils et des bonnes pratiques sur la planification détaillée de la mise en œuvre dans les projets CRS. Il supporte l'étape 14.*

- The FSN Network and CORE Group. 2020. Faites de moi un agent du changement : une ressource multisectorielle CSC pour agents communautaires et agents de terrain. Washington, DC : The TOPS Program. https://www.fsnnetwork.org/resource/faites-de-moi-un-agent-du-changement-une-ressource-multisectorielle-csc-pour-agents *Il s'agit d'une excellente ressource de formation à utiliser pour développer les compétences CSC parmi les travailleurs communautaires et le personnel de terrain. Il propose des activités engageantes pour développer la communication interpersonnelle et d'autres compétences nécessaires pour mener une animation de groupe, des conseils, des visites à domicile de qualité et utiliser une variété de techniques CSC telles que la narration et les témoignages.*

- Compass for SBC. N.D. Guide d'instruction : Comment effectuer un prétest. https://thecompassforsbc.org/how-to-guide/how-conduct-pretest *Cette brève page Web fournit des conseils simples sur les pré-tests. Il supporte l'étape 15. Assurez-vous de sélectionner « français » en haut à droite pour voir le texte en français (malheureusement certaines images ne sont pas traduites).*

Liste de contrôle de la phase DÉVELOPPER

PRATIQUE RECOMMANDÉE		O	N
1	**Les messages** potentiels sont identifiés pour chaque **objectif de changement.**		
2	Les messages potentiels sont liés à chaque objectif de changement/déterminant prioritaire.		
3	Les messages potentiels ont été élaborés à partir des profils des groupes prioritaires et des informations issues de l'**enquête formative.**		
4	Les participants et les parties prenantes ont participé à l'élaboration des messages.		
5	Les messages sont conformes aux meilleures pratiques (clairs, simples, concis, faciles à comprendre, adaptés au contexte, suscitent l'émotion et sont mémorables).		
6	Les messages potentiels pour chaque objectif de changement et **groupe prioritaire** ont été testés avec les groupes prioritaires sur le terrain avant d'être finalisés.		
7	Les matériels nécessaires pour atteindre chaque objectif de changement ont été identifiés.		
8	Les matériels identifiés comprennent des matériels axés sur les participants qui encouragent l'engagement actif, ainsi que des guides d'animation, des manuels de formation et d'autres matériels nécessaires pour assurer une utilisation de qualité.		
9	Les besoins en formation du personnel ont été pris en compte pour une diffusion efficace du matériel.		
10	Un plan de mise en œuvre, comprenant un calendrier, une personne responsable et un budget, spécifie les étapes nécessaires à la réalisation des activités/messages et à la création du matériel tel qu'il a été conçu.		
11	Le plan de mise en œuvre prévoit du temps et des ressources pour effectuer des **pré-tests** avec les utilisateurs prévus avant d'en généraliser la production et l'utilisation.		
12	Le plan de mise en œuvre présente un ordre/un calendrier réaliste pour l'élaboration et le déploiement de matériels et d'activités afin de garantir la qualité (tout n'est pas programmé en même temps).		
13	Le matériel développé est clairement lié aux objectifs de changement priorisés dans la stratégie de CSC.		
14	Les matériels existants ont été examinés et adaptés avant la création de nouveaux matériels.		
15	Les parties prenantes (y compris les participants) ont été impliquées dans l'élaboration du matériel (atelier facultatif d'élaboration du matériel ou réunion de validation de matériel).		
16	Les supports élaborés sont visuellement attrayants (ils comprennent des éléments visuels forts et adaptés au contexte, ne sont pas trop chargés en texte et sont adaptés au niveau d'alphabétisation des utilisateurs visés).		
17	Des messages et des images similaires sont utilisés sur tous les matériels.		
18	Les matériels et/ou les prototypes ont été testés auprès des groupes prioritaires avant d'être produits et utilisés à grande échelle.		
19	Les matériels finaux ont été révisés sur la base des contributions des participants.		

Modèle de la phase DÉVELOPPER : Documents sur le contenu et la mise en œuvre

OBJECTIF : Utilisez ces documents pour élaborer les détails nécessaires à la mise en œuvre de chaque activité de votre stratégie de CSC. Vous remplirez d'abord le document sur le contenu et les messages, en identifiant le contenu, les messages et le matériel de base nécessaires pour mener à bien les activités et les tactiques d'engagement prévues dans votre stratégie de CSC. Ensuite, vous utiliserez le document de mise en œuvre pour vous assurer que les étapes nécessaires à la mise en œuvre ont été attribuées à une personne responsable et que le budget nécessaire a été prévu.

INSTRUCTIONS : Ce modèle comprend deux parties. La première partie est un document sur le contenu et les messages, la seconde partie est un document sur le plan de mise en œuvre. Dans chaque partie, les sections foncées fournissent des instructions pour cette section du modèle. Les sections de couleur claire présentent des exemples. Des modèles vierges suivant ces modèles sont fournis ici. Utilisez ces modèles pour les compléter avec vos propres informations.

DÉVELOPPER Partie 1 : Document sur le contenu et les messages

Dans cette section, vous identifierez le contenu, les messages et le matériel de base nécessaires pour mener à bien les activités et les tactiques d'engagement prévues dans votre stratégie de CSC. Remplissez un document par objectif de changement.

Objectif de changement. Copiez ici chaque objectif de changement (à partir de l'étape 10). Si vous avez rempli le modèle de Stratégie de CSC, ces objectifs apparaîtront dans la partie III.	Améliorer la perception des agriculteurs et agricultrices que les avantages des semences améliorées de maïs et de haricots (consommation plus stable du ménage, revenu pour les besoins des enfants) valent l'investissement.
Activités et tactiques d'engagement. Copiez les activités et les tactiques d'engagement que vous avez choisi à l'étape 11 ici. Si vous avez rempli le modèle de Stratégie de CSC, ces éléments apparaîtront dans la partie III.	**Groupes d'agriculteurs :** • Créer le récit de deux agriculteurs (l'un ayant utilisé des semences améliorées et l'autre non) pour susciter la réflexion et le dialogue lors des réunions des groupes d'agriculteurs. • Créer des parcelles de démonstration où les agriculteurs peuvent voir les différences et évaluer la valeur et les risques. • Lancer un « jeu » de calcul des coûts permettant aux agriculteurs de voir combien ils peuvent espérer « gagner » en investissant dans des semences améliorées par rapport à des semences non améliorées. • Inviter les agriculteurs qui ont essayé les semences améliorées à témoigner de leur expérience positive. • Apporter des échantillons de semences améliorées et non améliorées pour les montrer aux groupes d'agriculteurs avant le début de la saison. Permettez aux agriculteurs de poser des questions.
Contenu essentiel. Indiquer ici tout contenu essentiel que vous avez identifié à l'étape 13 et qui doit être inclus dans cette activité pour soutenir l'objectif de changement.	• Coût des semences améliorées de maïs et de haricots pour un agriculteur local typique par rapport aux semences non améliorées. • Augmentation attendue du rendement du maïs amélioré par rapport au maïs non amélioré, et le pouvoir d'achat que cela génère en termes de nourriture et de frais de scolarité. • Augmentation attendue du rendement des haricots améliorés par rapport aux haricots non améliorés et le pouvoir d'achat que cela génère en termes de nourriture et de frais de scolarité. • Où acheter des semences améliorées de maïs et de haricots. • Des informations sur les variétés disponibles et leurs caractéristiques. • Les principales différences (s'il y en a) dans la plantation et l'entretien des variétés améliorées par rapport aux variétés standard sont connues des gens.
Messages clés. Inclure ici les messages que vous avez élaborés à l'étape 13 en vue d'un test ultérieur. Si vous avez plusieurs groupes de priorité, indiquez-les par groupe.	**Agricultrices :** « Investir dans des semences de maïs améliorées, c'est investir dans l'avenir de votre enfant. Prenez une décision familiale aujourd'hui. » **Agriculteurs :** « 2 dollars aujourd'hui, c'est 20 dollars demain. Achetez aujourd'hui des semences de maïs améliorées pour que votre famille mange bien pendant toute l'année à venir. »

DÉVELOPPER Partie 2 : Document du plan de mise en œuvre

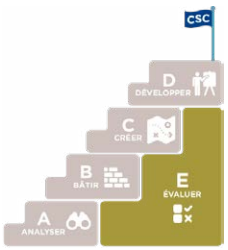
Utilisez cette section pour identifier comment le matériel, la formation et les autres intrants nécessaires à la réalisation de vos activités avec qualité seront mis en œuvre, par qui, quand et avec quel budget.

Activité. Passez en revue le document de contenu et messages ou le modèle de la partie III de CREER et identifier et lister ici chaque activité unique proposée.	**Fréquence.** Quelle est la fréquence de l'activité ?	**Couverture des participants.** Combien de personnes l'activité touchera-t-elle ?	**Ce qui est nécessaire pour mettre en place des éléments du CSC ?** Examiner le document de contenu et de messages et identifier les matériels, la formation et autres intrants nécessaires pour appliquer votre stratégie de CSC. Dressez-en la liste, en détaillant si possible les sous-étapes.	**Les personnes.** Quel est le personnel impliqué dans les étapes nécessaires à l'exécution ?	**Calendrier.** Quand cela se produira-t-il ?	**Le budget nécessaire / disponible.** Idéalement, chaque activité est liée à une ligne budgétaire correspondant.
Groupes d'agriculteurs	Mensuel	300 groupes = 4000 agriculteurs	L'histoire de deux agriculteurs (l'un ayant utilisé des semences améliorées et l'autre non) pour stimuler la réflexion et le dialogue lors des réunions des groupes d'agriculteurs : • Développer. • Réviser. • Pré-tester. • Inclure dans le dossier de ressources. • Former les agents de vulgarisation à l'utilisation (lors d'une réunion mensuelle).	Responsable de projet agricole + responsable de CSC + superviseur agricole.	Mars – Mai	Néant
			Des parcelles de démonstration où les agriculteurs peuvent voir la différence et évaluer la valeur et les risques : • Former les agents de vulgarisation à la facilitation (faites de moi un agent de changement). • Former les agents de vulgarisation aux compétences techniques. • Imprimer les manuels.	Agent de CSC + Chargé de projet Ag +officier MEAL + superviseurs Ag.	Mai - Août	3500 $ pour la formation des agents de vulgarisation + 500 $ pour l'impression manuelle.

Groupes d'agricul-teurs	Mensuel	300 groupes = 4000 agriculteurs	• Listes de contrôle de la supervision.			
			Lancer un « jeu » de calcul des coûts où les agriculteurs peuvent voir combien ils peuvent espérer « gagner » pour l'argent investi dans des semences amé-liorées par rapport à des semences non améliorées. • Identifier le consultant. • Développer le jeu. • Révision. • Pré-test. • Réviser. • Imprimer. • Former les agents de terrain à l'utilisa-tion du système.	Agent CSC + achats + Consultant + Respon-sable de projet Ag.	Fév- Août	$ 50 (coût de la publicité) + $600 + $1200 (impression).
Groupes d'agricul-teurs	Mensuel	300 groupes = 4000 agriculteurs	Inviter les agriculteurs qui ont essayé les semences améliorées à témoigner de leur expérience positive.	Agents de vulgarisation agricole.	En cours	-
			Apportez des échan-tillons de semences améliorées par rap-port à des semences non améliorées à montrer aux groupes d'agriculteurs avant le début de la saison. Permettez aux agri-culteurs de poser des questions. • Procurer des exemples de se-mences améliorées/ non améliorées et envoyez-les à chaque agent de vulgarisation. • Fournir aux agents de vulgarisation un document (noir et blanc) pour répondre aux questions.	Responsable de projet agricole.	Mai - Juin	650 $ pour l'achat de semences ; impression en interne.

Un vendeur de haricots attend l'ouverture d'une foire agricole organisée par CRS.
[Photo par Heidi Yanulis pour CRS]

9 E = ÉVALUER



La phase EVALUER se déroule tout au long du cycle du projet.

Pourquoi et quand utiliser ce chapitre

Ce chapitre fournit des conseils détaillés pour soutenir le suivi, l'évaluation, la redevabilité et l'apprentissage de l'action de CSC (la phase EVALUER). La phase EVALUER se déroule *tout au long du cycle du projet* (de la conception à la clôture, en passant par la mise en œuvre).

Ce qui est inclus dans ce chapitre

- Étape 16 : Sélectionner les indicateurs CSC.
- Étape 17 : Suiver et adapter.
- Étape 18 : Évaluer.
- Étape 19 : Documenter l'apprentissage et la réussite.
- Liste de contrôle de la phase ÉVALUER
- Modèle de la phase ÉVALUER : Document CSC MEAL.

Points clés

- « Si vous ne pouvez pas le mesurer, vous ne pouvez pas l'améliorer ». - William Thomson
- Prenez en compte les aspects de suivi, d'évaluation, de redevabilité et d'apprentissage (MEAL) tout au long du **processus ABCDE** (et pas seulement à la fin).
- Inclure dans votre système MEAL des indicateurs qui vous permettent de mesurer l'exposition à vos efforts de CSC, les changements dans vos **déterminants** prioritaires/**objectifs de changement**, et l'adoption réelle des comportements.
- Contrôler régulièrement les progrès réalisés par rapport aux indicateurs et aux plans de CSC, notamment lors des réunions trimestrielles et annuelles d'examen et de planification.
- Adaptez, pivotez ou augmentez les activités CSC en fonction des données.
- Utilisez des évaluations périodiques pour mieux comprendre les progrès accomplis par rapport aux résultats.
- Utiliser des approches adaptées pour documenter et diffuser les succès, les apprentissages et les changements apportés auprès d'un public interne et externe.

Aperçu de la phase ÉVALUER

Le suivi et l'évaluation font l'objet de ce chapitre, mais le suivi, l'évaluation, la redevabilité et l'apprentissage (MEAL) est étroitement lié à chaque étape du processus ABCDE. Un suivi et une évaluation solides permettent à un projet de répondre à des questions clés, telles que : Qu'est-ce qui fonctionne et qu'est-ce qui ne fonctionne pas ? Où et comment peut-on l'améliorer ? Est-il rentable ? Il est particulièrement important de disposer de données MEAL (suivi, évaluation, redevabilité et apprentissage) opportunes, fiables et utilisables pour le CSC. L'évolution des perceptions, des normes, des attitudes et des comportements est un phénomène complexe qui doit s'appuyer sur des données probantes, des mesures et un processus d'apprentissage et d'adaptation continus.

Ce chapitre comprend quatre étapes - cependant, ces étapes ne viennent qu'en fin de processus de CSC. Elles sont simplement combinées ici pour consolider les sujets liés à MEAL.

ÉVALUER	
Étape 16 : Sélectionnez les indicateurs CSC	• Sélectionnez des indicateurs pour l'exposition, les déterminants et l'adoption de comportements, qui s'alignent sur votre stratégie de CSC.
Étape 17 : Suiver et adapter	• Suiver régulièrement les indicateurs de CSC. • Identifier les effets involontaires ou imprévus. • Adapter les messages, les activités et les approches en fonction des besoins.
Étape 18 : Évaluer	• Faire participer les parties prenantes à l'évaluation des progrès accomplis par rapport aux objectifs. • Prévoir des adaptations ou une extension.
Étape 19 : Documenter l'apprentissage et la réussite	• Partager l'apprentissage dans des formats appropriés pour des publics internes et externes.

Étape 16 Sélectionnez les indicateurs CSC

La sélection des indicateurs CSC se fera à différents moments du cycle du projet et du processus ABCDE. Ce travail doit être effectué en collaboration avec les collègues de MEAL. Lors de la conception du projet, vous devez inclure des indicateurs appropriés dans votre cadre de résultats (voir aussi l'étape 4). Pendant le démarrage du projet, par l'intermédiaire du processus CRS SMILER (Mesure simple des indicateurs pour l'apprentissage et les rapports fondés sur les faits), vous mettrez en place et développerez un système MEAL approprié à la conception du CSC. Une fois votre stratégie de projet CSC élaborée, vous devez reconfirmer que les indicateurs de votre plan MEAL restent bien alignés sur votre stratégie, et procéder à d'autres adaptations si nécessaires et réalisables (voir également l'étape 12).

Les indicateurs liés au CSC mesurent les processus et approches mis en œuvre par le projet pour motiver et augmenter l'adoption et/ou le maintien de comportements parmi le **groupe primaire** visé.

Les indicateurs doivent mesurer les changements à trois niveaux :

1. **Exposition aux programmes CSC.** Ces indicateurs sur la portée, le rappel, la compréhension, la pertinence, la fiabilité et/ou la qualité et le processus vous donnent une idée de la qualité de la mise en œuvre des activités CSC.

2. **Déterminants comportementaux.** Ces indicateurs comparent dans quelle mesure le projet a atteint ses **objectifs de changement** et surmonté les **obstacles** (créé le changement intermédiaire attendu). Ces indicateurs peuvent mesurer l'évolution des compétences, des connaissances, de l'accès, des attitudes, de la motivation, des **normes sociales**, etc. qui sont liés au comportement. L'évaluation de ces indicateurs peut vous indiquer si vos activités entraînent les changements escomptés.

3. **Changement de comportement.** Ces indicateurs mesurent le changement effectif de comportement (ou de normes) (ou l'intention d'en changer). Si les participants au projet sont suffisamment exposés à des activités de projet efficaces, qui modifient à leur tour les déterminants clés liés au comportement, leur intention d'agir devrait augmenter, ce qui aboutira finalement à un changement de comportement ou de normes. Ces indicateurs vous indiqueront dans quelle mesure le comportement est pratiqué. L'évaluation de la prévalence du comportement ou des normes dans le temps peut vous indiquer si le comportement a été adopté. Comparer l'adoption d'un comportement dans la zone du projet à une autre zone (par exemple une zone de contrôle) peut vous aider à déterminer si les changements sont dus aux interventions de votre projet.

Le fait de disposer de données à chacun de ces niveaux aidera les programmes à comprendre si les activités de CSC modifient les comportements, et si ce n'est pas le cas, où et pourquoi des problèmes peuvent survenir, ainsi que la manière dont les résultats peuvent être améliorés. Les données des indicateurs CSC peuvent provenir d'enquêtes quantitatives, de méthodes qualitatives telles

que des entretiens ou des discussions de groupe, ainsi que de systèmes de suivi de routine. Gardez à l'esprit que la collecte de données doit se concentrer sur la collecte d'informations *nécessaires* à l'évaluation et à l'amélioration des activités de CSC, et pas seulement d'informations qu'il est *bon* d'avoir. La collecte de données pour un trop grand nombre d'indicateurs peut s'avérer fastidieuse ; il convient donc de s'assurer que tous les indicateurs sont essentiels et exploitables.

Il est important de travailler avec l'équipe MEAL pour créer un système qui permette aux données collectées à partir des outils de suivi sur le terrain d'être intégrées dans le système MEAL global, pour une analyse qui soutiendra l'amélioration du programme.

La définition et la mesure des indicateurs liés aux comportements - et en particulier aux **déterminants de comportement** - peuvent nécessiter des nuances et des adaptations. Faites donc appel à vos collègues MEAL et aux conseillers techniques de CSC pour obtenir un soutien et des conseils si nécessaire.

Reportez-vous au tableau 19 ci-dessous pour obtenir des informations supplémentaires sur les types d'indicateurs et les méthodes de collecte de données, y compris des exemples et des suggestions sur la sélection d'indicateurs appropriés.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Exposition** - Portée
Ce qu'il vous dit	Combien de personnes ont participé à votre activité ou « entendu » le message.
Exemples	Nombre de femmes participant à des sessions de Care Groups. Nombre d'agriculteurs ayant participé à une formation. Nombre de membres de la communauté ayant participé à une consultation communautaire. Nombre d'auditeurs de la radio qui ont écouté un programme parrainé.
Méthodes de collecte de données	Rapports de projets (dans la plupart des cas) ou analyses d'enquêtes ou de médias sociaux.
Fréquence de collecte	Routine (par exemple, mensuelle, trimestrielle pour les rapports de projets). Périodique (annuelle, post-campagne) pour les enquêtes.
Commentaires	Les indicateurs de portée sont généralement basés sur les rapports du projet et font partie du suivi continu du projet. Pour les interventions dans les médias de masse, une enquête peut s'avérer nécessaire pour recueillir des informations sur le nombre de personnes du public cible effectivement touchées.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Exposition** - Rappel
Ce qu'il vous dit	Si les participants se souviennent ou se souviennent de ce qu'ils ont vécu ou entendu lors des activités SBC.
Exemples	Pourcentage de soignants qui se souviennent du message « un œuf par semaine pour un enfant en bonne santé ». Pourcentage d'agriculteurs qui se souvenaient du message « le compostage fait pousser les cultures sans le coût des engrais ! »
Méthodes de collecte de données	Enquête, entretien de sortie, entretien structuré (enquête auprès des participants, enquête CAP, enquête SMS, etc.).
Fréquence de collecte	Périodique (par exemple, annuelle ou après la campagne, évaluation à mi-parcours/finale ou selon les besoins).
Commentaires	Les indicateurs de mémorisation peuvent être collectés au moyen d'enquêtes CAP plus vastes, lors d'entretiens de sortie après une activité ou un événement, ou au moyen d'enquêtes ou d'entretiens rapides et courts. Des exemples de questions de rappel pourraient inclure : Au cours des deux dernières semaines, avez-vous entendu un message sur la nutrition des enfants ? Si oui, où avez-vous entendu ce message ? Pouvez-vous me dire quel est le message ? Combien de fois l'avez-vous entendu ? Vous pouvez choisir d'inclure des indicateurs de rappel « selon les besoins » – par exemple uniquement si les dossiers de votre projet montrent une portée mais que vos indicateurs de déterminants de comportement ne changent pas, ou si vos visites de routine sur le terrain suggèrent que le rappel peut être un problème.

Type d'indicateur	**Exposition** - Compréhension
Ce qu'il vous dit	Parmi ceux qui se souviennent d'un message, combien comprennent correctement l'objectif du message ou ce qu'il leur demandait de faire.
Exemples	Pourcentage d'auditeurs radio ayant compris l'appel à l'action ou le message principal
Méthodes de collecte de données	Enquête, entretien de sortie, entretien structuré (enquête auprès des participants, enquête CAP, enquête par SMS, etc.)
Fréquence de collecte	Périodique (par exemple, évaluation annuelle ou post-campagne, évaluation à mi-parcours/finale ou selon les besoins).
Commentaires	Les indicateurs de compréhension peuvent être collectés dans le cadre d'enquêtes CAP plus vastes, d'entretiens à la sortie d'une activité ou d'un événement, ou encore d'enquêtes ou d'entretiens rapides et brefs. Voici quelques exemples de questions de compréhension : *Au cours des deux dernières semaines, avez-vous entendu un message sur la nutrition des enfants ? Si oui, où avez-vous entendu ce message ? Pouvez-vous me dire de quel message il s'agit ? Combien de fois l'avez-vous entendu ?* Vous pouvez choisir d'inclure des indicateurs de compréhension « au besoin », par exemple uniquement si vos visites de routine sur le terrain suggèrent que la compréhension peut être un problème.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Exposition** - Pertinence
Ce qu'il vous dit	Les membres du groupe prioritaire ont-ils le sentiment que les activités et le message du projet leur sont destinés ou qu'ils sont pertinents pour eux ?
Exemples	Pourcentage d'agriculteurs estimant que le compostage est pertinent pour eux. Pourcentage de mères qui pensent que les messages sur la nutrition s'adressent à quelqu'un comme eux.
Méthodes de collecte de données	Enquête (enquête auprès des participants, enquête CAP, enquête par SMS, etc.)
Fréquence de collecte	Périodique (par exemple annuelle, post-campagne ou selon les besoins).
Commentaires	Les indicateurs de pertinence sont généralement collectés par une enquête. Les questions peuvent être incluses dans des enquêtes de routine existantes ou dans des enquêtes spéciales indépendantes conçues pour explorer les efforts de CSC. Des informations supplémentaires sur la pertinence peuvent être collectées par des entretiens ou discussions de groupe, bien que ces données ne puissent pas être exprimées en pourcentages. Voici quelques exemples de questions d'enquête : *« En ce qui concerne les messages sur la nutrition infantile, pensez-vous que ces messages s'adressent à quelqu'un comme vous ? » ou « Les messages sur la nutrition infantile s'adressent-ils à quelqu'un comme vous ? « Pensez-vous que les actions décrites dans ce message sont possibles pour quelqu'un comme vous ?* Vous pouvez choisir d'inclure des indicateurs de pertinence « au besoin », par exemple uniquement si vos visites de routine sur le terrain suggèrent que la pertinence peut être un problème.

Type d'indicateur	**Exposition** - Fiabilité
Ce qu'il vous dit	Les membres du groupe prioritaire croient ou font confiance au message lui-même ou au messager/canal par lequel le message a été transmis.
Exemples	Pourcentage des ménages cibles qui ont confiance dans les informations reçues des agents de santé communautaires / des agriculteurs chefs de file. Pourcentage de mères qui font confiance aux conseils prénataux de l'agent de santé communautaire.
Méthodes de collecte de données	Enquête (enquête auprès des participants, enquête CAP, enquête SMS, etc.), entretiens de clôture.
Fréquence de collecte typique	Périodique (par exemple annuelle, post-campagne ou selon les besoins).
Commentaires	Les indicateurs de confiance sont généralement collectés par une enquête. Les questions peuvent être incluses dans des enquêtes de routine existantes ou dans des enquêtes spéciales indépendantes conçues pour explorer les efforts de CSC. Des informations supplémentaires sur la fiabilité peuvent être collectées par le biais d'entretiens ou de discussions de groupe, bien qu'elles ne puissent pas être exprimées en termes de pourcentages. Voici quelques exemples de questions d'enquête : *« Le principal message diffusé à la radio dit que l'allaitement exclusif de votre enfant pendant les six premiers mois, à l'exclusion de tout autre aliment ou liquide, est ce qu'il y a de mieux pour lui. Dans quelle mesure pensez-vous que cela est exact ? »* Vous pouvez choisir d'inclure des indicateurs de fiabilité en fonction des besoins - par exemple, uniquement si les rapports de votre projet indiquent une prise de contact mais que vos indicateurs de déterminants de comportementne changent pas, ou si vos visites de routine sur le terrain suggèrent que la fiabilité peut être un problème.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Exposition** - Qualité
Ce qu'il vous dit	La qualité de la mise en œuvre des activités. Si les promoteurs de CSC ont la capacité de fournir un contenu précis et attrayant Si la mise en œuvre/le processus se déroule comme prévu.
Exemples	Pourcentage d'ASC ayant obtenu une note de 80 % ou plus sur la liste de contrôle pour l'amélioration et la vérification de la qualité des visites à domicile. Pourcentage d'agriculteurs chefs de file qui démontrent correctement le compost. Pourcentage de prestataires de santé qui demandent au patient s'il a des questions avant de conclure le rendez-vous.
Méthodes de collecte de données	Outils de suivi des projets sur le terrain.
Fréquence de collecte typique	Routine dans les cas idéaux (par exemple, lorsque le suivi de la qualité est intégré au système MEAL). Sinon périodique (par exemple, études annuelles ou spéciales ou évaluation à mi-parcours).
Commentaires	Les indicateurs de qualité et les systèmes d'amélioration de la qualité qui les accompagnent offrent la possibilité de renforcer les bonnes performances et de remédier aux faiblesses de la mise en œuvre. Par exemple, si les activités de CSC sont menées par un bénévole communautaire ou agent de terrain, il est important de comprendre si les messages sont transmis correctement et d'une manière qui encourage la confiance (ont-ils un contact visuel ? posent-ils des questions ?), la compréhension et la motivation des participants à adopter des comportements. L'application d'une approche systématique d'amélioration de la qualité peut aider votre projet à surmonter efficacement les faiblesses et améliorer la mise en œuvre et donc les résultats. L'intégration d'indicateurs de qualité dans le système MEAL de routine peut également contribuer à l'utilisation et à la circulation des données. Les données relatives aux indicateurs de qualité et de processus sont souvent recueillies par observation, par exemple en utilisant une liste de contrôle lors de l'observation des promoteurs de CSC lors de leurs interactions avec les participants au projet. Elles peuvent également être administrées sous forme de test (pour évaluer les connaissances ou les comportements déclarés par les promoteurs). Les méthodes qualitatives - telles que les discussions avec le personnel de première ligne - devraient compléter les données quantitatives pour aider à mieux comprendre ce qui peut être à l'origine des succès ou des difficultés de la mise en œuvre.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Déterminants de comportement**
Ce qu'il vous dit	Dans quelle mesure le projet a atteint ses objectifs de changement. Dans quelle mesure le projet a surmonté les obstacles (a créé le changement attendu). L'exposition aux activités programmatiques fonctionne-t-elle et entraîne-t-elle le changement attendu en réduisant les obstacles ou en amplifiant les moteurs ?
Exemples	Pourcentage de personnes s'occupant d'enfants de 6 à 23 mois qui pensent avoir les compétences nécessaires pour préparer des aliments variés pour leurs enfants (auto-efficacité). Pourcentage d'agriculteurs qui pensent que le compostage vaut la peine d'être pratiqué (attente de résultat). Pourcentage du groupe prioritaire qui pense que la majorité de ses pairs soutient le comportement cible (norme sociale). Pourcentage de responsables communautaires ayant une attitude favorable à l'égard du mariage tardif des filles (attitude / approbation).
Méthodes de collecte de données	Enquête (enquête auprès des participants, enquête CAP, etc.). Discussions de groupe (dans la plupart des cas) ou entretiens qualitatifs (sujets sensibles). Entretiens (à la sortie, en profondeur).
Fréquence de collecte typique	Périodique (par exemple enquête de référence, à mi-parcours et finale, ou annuelle). Recueillez des données pour mesurer les changements dès que possible après avoir constaté un changement, afin de pouvoir confirmer l'effet escompté. N'attendez pas jusqu'à la fin, faute de quoi les données ne seront pas exploitables).
Commentaires	Étant donné que les déterminants de comportement mesurent des facteurs spécifiques au contexte, les indicateurs doivent être adaptés au projet ; des indicateurs standards sont rares. Consultez des sources externes pour obtenir des exemples d'indicateurs de déterminants de comportementet adaptez-les au projet si nécessaire. Étant donné que les déterminants peuvent avoir été découverts et classés par ordre de priorité au cours de l'enquête formative, les indicateurs appropriés peuvent ne pas exister dans le système MEAL de routine. Les besoins en indicateurs supplémentaires doivent être discutés avec l'équipe MEAL et être alignés sur les ressources disponibles. Ces indicateurs peuvent mesurer les connaissances, la sensibilisation, les compétences, l'efficacité personnelle, l'accès aux ressources, les attitudes, les croyances, la motivation - tous les déterminants qui sont *prioritaires pour* les objectifs de changement du projet (voir l'étape 10). Pour suivre les progrès au fil du temps, une enquête de référence sur ces indicateurs (qui devra probablement avoir lieu après l'étude de base) et/ou des enquêtes multiples et répétées seront nécessaires. Les méthodes qualitatives - telles que les discussions ou les entretiens avec les participants - devraient compléter les données quantitatives pour aider à mieux comprendre ce que les participants font et pourquoi, ainsi que les changements contextuels qui doivent être pris en compte. Il n'est peut-être pas possible ou nécessaire de collecter des données sur les déterminants de comportement aussi fréquemment que les indicateurs d'exposition. Il faut parfois une exposition répétée aux activités du projet pour entraîner des changements dans les attitudes, les croyances, les connaissances, etc.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Changement de comportement** / (changement de) Prévalence du comportement.
Ce qu'il vous dit	Dans quelle mesure le comportement est pratiqué. L'évaluation de la prévalence du comportement au fil du temps peut vous indiquer si le comportement a été adopté. (La prévalence de référence peut vous aider à confirmer que le comportement est une priorité pour le changement).
Exemples	Pourcentage d'enfants de 6 à 23 mois ayant un régime alimentaire d'une diversité minimale. Pourcentage d'agriculteurs ayant adopté 3 ou plus pratiques intelligentes face au climat (désagrégé pour la pratique concernée). Pourcentage d'enfants de moins de 5 ans ayant dormi sous une moustiquaire.
Méthodes de collecte de données	Enquête (enquête auprès des participants, enquête CAP, etc.). Discussions de groupe (dans la plupart des cas) ou entretiens qualitatifs (sujets sensibles).
Fréquence de collecte typique	Évaluation à mi-parcours et finale ou enquêtes annuelles.
Commentaires	Il existe des indicateurs standard pour de nombreux comportements, mais pas pour tous. Il se peut que des indicateurs appropriés pour l'adoption des comportements aient déjà été inclus dans le tableau de suivi de performance d'indicateur du projet, auquel cas l'équipe n'aura qu'à faire correspondre les objectifs aux indicateurs existants. Dans d'autres cas, de nouveaux indicateurs peuvent être nécessaires, ce qui doit être discuté avec l'équipe MEAL. Recueillez ces données au début et avant la fin du projet (enquête annuelle ou à mi-parcours) afin que des corrections puissent être apportées pendant le projet. Il n'est pas très utile de savoir, une fois le projet terminé, que vous n'avez pas modifié les comportements comme prévu ! Notez toutefois que le changement de comportement peut prendre un certain temps et qu'il n'y aura donc pas forcément de changement significatif tout de suite. Les méthodes qualitatives - telles que les discussions ou les entretiens avec les participants - devraient compléter les données quantitatives pour aider à mieux comprendre ce que les participants font et pourquoi, ainsi que les changements contextuels qui doivent être pris en compte.

Tableau 19. Conseils de sélection des indicateurs CSC

Type d'indicateur	**Changement de normes** / (changement de) Prévalence d'une norme.
Ce qu'il vous dit	Dans quelle mesure la population est influencée par une norme. L'évaluation des normes au fil du temps peut vous indiquer si la norme est en train de changer.
Exemples	Pourcentage de femmes qui déclarent que les mamans comme elles allaitent leurs bébés exclusivement au sein. Pourcentage d'hommes qui déclarent que la plupart des personnes qui comptent pour eux sont favorables au partage des tâches ménagères avec leur femme.
Méthodes de collecte de données	Enquête (enquête auprès des participants, enquête CAP, etc.).
Fréquence de collecte	Évaluation à mi-parcours et finale ou enquêtes annuelles.
Commentaires	Recueillez ces données au début et avant la fin du projet (enquête annuelle ou à mi-parcours) afin que des corrections puissent être apportées pendant le projet. Il n'est pas très utile de savoir, à la fin du projet, que vous n'avez pas modifié une norme comme prévu ! Notez toutefois que le changement de normes peut prendre un certain temps et qu'il n'y aura donc pas forcément de changement significatif tout de suite. Les méthodes qualitatives - telles que les discussions ou les entretiens avec les participants - devraient compléter les données quantitatives pour aider à mieux comprendre ce que les participants font et pourquoi, ainsi que les changements contextuels qui doivent être pris en compte.

La facilitatrice communautaire Monica Lukwawi parle de nutrition à une délégation de CRS Voyage de L'espoir en visite au Kenya. [Photo par Laura Elizabeth Pohl pour CRS]

Étape 17 Suiver et adapter

Ne vous attendez pas à ce que le changement de comportement se fasse du premier coup. Prévoyez un suivi et une adaptation tout au long du processus le projet.

La modification des déterminants de comportementet, en fin de compte, le changement de comportement, nécessitent une gestion adaptative. En raison de la nature complexe du comportement humain et des contextes dans lesquels nous travaillons, les responsables de la mise en œuvre ne doivent pas s'attendre à « réussir » du premier coup. Ils doivent prévoir de réviser et d'adapter les approches et les messages CSC à plusieurs reprises pendant la durée du projet, au fur et à mesure que les données sont utilisées pour affiner les approches. Le suivi de votre initiative CSC vous aidera à vous concentrer sur les résultats, à vous assurer que les activités se déroulent comme prévu et à identifier les problèmes ou les lacunes de performance en temps réel.

Veillez à inclure le CSC dans vos systèmes de gestion de projet basée sur les faits et orientée vers l'action, y compris la réflexion intentionnelle, les événements d'apprentissage et d'adaptation et les réunions interdisciplinaires de revue du projet et de planification basées sur les faits. Il est de loin préférable de suivre de près et d'ajuster rapidement que d'attendre la fin d'un projet pour apprendre que le changement social ou comportemental n'a pas eu lieu. Le suivi de CSC découlera du plan MEAL établi dans le cadre de la stratégie (voir les étapes 16 et 12). Une bonne gestion de projet dépend de la collecte de données de suivi - à la fois quantitatives et qualitatives - et du traitement du retour d'information en vue d'ajustements continus qui conduiront à une amélioration permanente. Examinez régulièrement les données de suivi afin de déterminer si les participants sont exposés aux activités comme prévu et si cette exposition entraîne des changements dans les déterminants. Les données de suivi peuvent mettre en lumière les éléments qui doivent être améliorés et, en comprenant et en interprétant les données, les responsables de la mise en œuvre peuvent prendre des décisions sur la meilleure façon d'ajuster les éléments de la programmation afin d'en accroître l'efficacité.

Le club de football Kabalewa Youth à Mainé Soroa, au Niger, joue souvent des matchs amicaux pour attirer d'autres jeunes et favoriser la cohésion sociale.
[Photo par Hadjara Laouali Balla pour CRS]

Il faut s'attendre à ce que des ajustements, et parfois même des pivotements importants, soient nécessaires. Si les changements ne se produisent pas comme prévu, vous devrez peut-être collecter des données supplémentaires (par exemple, une étude spéciale pour explorer la compréhension ou la fiabilité) pour vous aider à comprendre où se situe le problème. Les données qualitatives - par exemple, les interactions avec le personnel de première ligne ou les visites terrain avec les participants - peuvent compléter les données du système MEAL, souligner les facteurs susceptibles d'influencer les performances et identifier les besoins spécifiques en matière de mentorat ou ajustements aux systèmes de mise en œuvre. Elles peuvent mettre en lumière des effets involontaires ou imprévus, que les responsables de la mise en œuvre doivent toujours guetter.

Soyez toujours attentif aux effets involontaires ou imprévus.

Comme indiqué à l'étape 16, de nombreux indicateurs peuvent être collectés pour comprendre la performance des activités CSC. Certains de ces indicateurs CSC, en particulier ceux liés à l'exposition, à la qualité des programmes et même aux déterminants, doivent être intégrés au suivi. Outre les méthodes habituelles mentionnées ci-dessus, telles que les enquêtes et les discussions de groupe, d'autres méthodes de suivi peuvent être utilisées pour collecter des données pour les indicateurs de CSC. En voici quelques-unes ;

Envisagez de compléter les activités de suivi formels par des méthodes supplémentaires.

Entretiens d'interception ou entretiens de sortie : ils reposent sur des questions très courtes et structurées conçues pour recueillir directement et rapidement les réactions des participants. Les enquêteurs sont placés stratégiquement à l'intérieur ou à proximité d'un lieu présentant un intérêt pour le programme (exemple : clinique de santé) ou où une activité CSC peut avoir eu lieu (exemple : site de démonstration agricole ou après une réunion communautaire). Les enquêteurs sélectionnent les participants éligibles et posent quelques questions ciblées qui fournissent des données sur les indicateurs d'exposition, de qualité ou sur les déterminants du comportement.

Enquêtes par SMS ou réponse vocale interactive : elles sont administrées à distance par l'intermédiaire de téléphones mobiles. Les enquêtes par SMS envoient des messages-guides et reçoivent les réponses des participants par message texte. Les enquêtes réponse vocale interactive utilisent également des messages audios interactifs préenregistrés diffusés par des appels téléphoniques automatisés. Ces systèmes appellent les participants et diffusent les questions préenregistrées auxquelles les participants peuvent répondre verbalement ou à l'aide d'un clavier. Il convient de noter que les SMS et les réponses vocales interactives peuvent être utilisés pour envoyer des messages ou des rappels, et donc être utilisés à des fins programmatiques ainsi que pour la collecte de données.

Analyse des médias sociaux : Les médias sociaux deviennent un véhicule de plus en plus important pour le partage d'informations et d'opinions, et les programmes de développement augmentent également leur utilisation de cet outil pour atteindre les participants et diffuser des informations. La plupart des plateformes de médias sociaux intègrent des outils d'analyse très performants, qui mesurent le nombre de vues, de likes, de partages, de commentaires et d'engagements.

Conseils clés !

- Apportez une optique CSC aux réunions trimestrielles et annuelles de revue et de planification (requises par la Procédure MEAL 2.4 de CRS et la Norme de gestion de projet 11 de CRS), afin que vous puissiez engager fréquemment les parties prenantes dans une réflexion sur les données, les progrès et les défis, la revue de la stratégie et des activités, et l'élaboration de plans pour s'adapter au fur et à mesure des besoins.
- Partager les progrès avec le personnel de terrain et les participants pour aider à interpréter les résultats, célébrer les réussites et demander des feedbacks sur la façon de surmonter les défis identifiés.
- Impliquer les participants au projet dans le suivi afin qu'ils s'approprient davantage les résultats du projet et qu'ils aient l'occasion de partager leurs idées sur les progrès et les améliorations (voir également la procédure MEAL de CRS 2.1).
- Mettez à jour les activités si nécessaire afin de rester pertinent et d'améliorer l'efficacité. Documentez toutes les mises à jour et leur justification.
- S'adapter pour faire face aux effets involontaires ou imprévus.

Un jeune enfant nigérian reçoit du désinfectant pour les mains dans le cadre de l'accroissement des efforts de CRS dans la prévention du paludisme avec les protocoles de prévention COVID-19. [Photo par Francis Nweke pour CRS]

Exemple. Adaptation de la stratégie de CSC sur la base de données de surveillance

Un projet de lutte contre le paludisme visait à améliorer l'utilisation du traitement intermittent présomptif du paludisme pendant la grossesse (TPIg) qui était de 16 % au départ. Le processus d'évaluation initiale et d'enquête formative ont révélé que seulement 30 % des femmes se rendaient aux consultations de soins prénatales où le TPIg est dispensé. Les femmes ont indiqué que les cliniques de soins prénataux étaient éloignées (problèmes d'accès) et qu'elles ne voyaient pas les avantages des soins prénataux de routine.

Le projet visait à améliorer la perception qu'ont les femmes que les soins prénataux sont utiles pour prévenir le paludisme pendant la grossesse, et à améliorer l'accès des femmes aux soins prénataux en soutenant les cliniques mobiles. Après plusieurs mois de mise en œuvre, l'équipe de projet a néanmoins constaté, en examinant les rapports mensuels des établissements de santé, que le pourcentage de femmes recevant le TPIg reste faible (à 20 %). Les rapports de terrain suggéraient que les femmes étaient plus intéressées par les soins prénataux et qu'elles déclaraient les avoir suivis. L'équipe du projet a décidé d'étudier la question plus en détail et a constaté une augmentation du nombre de femmes se rendant à au moins quatre consultations prénatales (de 30 % à 52 %).

Elle s'est rendu compte que les femmes se rendaient aux consultations de soins prénatales mais ne recevaient pas le TPIg. Après avoir parlé aux femmes enceintes et aux prestataires de soins prénataux, l'équipe a constaté que ces derniers ne proposaient pas systématiquement le TPIg aux femmes enceintes en raison d'une pénurie de médicaments pour le TPIg (obstacles à l'accès) et parce que les prestataires de soins prénataux estimaient que la délivrance et l'enregistrement de l'utilisation du TPIg prenaient trop de temps (conséquences négatives perçues).

Le programme a donc décidé de mettre l'accent sur le comportement « les prestataires offrent et documentent systématiquement l'administration du TPIg aux femmes enceintes » en menant des activités destinées à améliorer la chaîne d'approvisionnement. Il a créé une liste de contrôle simple et a amélioré les flux cliniques afin qu'il soit plus facile pour les prestataires d'offrir et de documenter le TPIg. Elle a également ciblé les agents de santé par l'intermédiaire d'un groupe WhatsApp, en leur rappelant qu'un bon agent de santé fournit le TPIg à toutes les femmes enceintes, en s'appuyant sur leurs motivations à être considérés comme de « bons » prestataires. Après un an de mise en œuvre de la nouvelle approche, le taux d'utilisation du TPIg est passé à 54 %.

Étape 18 Évaluer

Définition L'évaluation est un processus systématique visant à déterminer dans quelle mesure vos efforts en matière de CSC ont permis d'atteindre les objectifs fixés.

La politique 3 MEAL de CRS décrit les attentes pour les évaluations, y compris le développement et la révision du mandat par le conseiller régional MEAL pour toutes les évaluations. Les bailleurs de fond peuvent vouloir approuver les plans d'évaluation.

Les évaluations à mi-parcours peuvent se concentrer davantage sur le processus que sur l'impact et vous donneront l'occasion d'apprendre et de vous adapter à la phase suivante de la mise en œuvre. Idéalement, à mi-parcours, une enquête CAP sera menée et inclura tous les indicateurs de CSC (exposition, déterminants de comportement, comportement) pour donner aux responsables de la mise en œuvre une idée claire du fonctionnement des activités et des progrès accomplis dans la réalisation des objectifs du projet. Les données qualitatives peuvent être très utiles pour mieux comprendre le « pourquoi » de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas bien. Travaillez avec votre équipe pour interpréter et appliquer les données d'une évaluation à mi-parcours afin d'apporter des adaptations et améliorations pertinentes, ou de planifier l'extension.

Les évaluations finales qui se concentrent davantage sur l'impact peuvent être diffusées plus largement en vue d'un apprentissage partagé au sein de la communauté professionnelle. Il est important d'avoir réalisé une base de référence solide à laquelle comparer les données et démontrer le changement au fil du temps grâce à une enquête finale. Si un projet de suivi est réalisé, ces résultats seront également extrêmement importants pour la conception et l'adaptation de la phase suivante.

Envisagez d'obtenir l'approbation du comité d'examen institutionnel dès le début si vous pensez publier des résultats.

À la fin d'un projet, de nombreuses équipes souhaitent publier les résultats de leurs enquêtes de fin de projet et d'autres recherches, ce qui est très important et encouragé. Toutefois, il est généralement nécessaire d'avoir obtenu l'approbation du comité d'examen institutionnel (CEI) au début du projet pour soumettre les résultats à la publication dans des journaux et certaines conférences. Bien que l'obtention de l'approbation du CEI puisse nécessiter du temps et des efforts supplémentaires (et parfois des fonds), elle permet à l'équipe de projet de diffuser plus largement les enseignements tirés du projet et les succès obtenus à la fin de celui-ci. Au début du projet, réfléchissez à l'opportunité d'obtenir l'approbation du CEI pour toute enquête ou recherche, afin de disposer d'une plus grande souplesse pour publier et diffuser les résultats du projet à grande échelle.

Lorsque votre équipe est engagée dans une évaluation, gardez à l'esprit les conseils suivants :

- Sélectionnez une combinaison appropriée de méthodes qualitatives (entretiens, observations) et quantitatives (enquêtes, inventaires) qui correspondent à vos questions d'évaluation afin de saisir une série de

changements qui se produisent aux niveaux individuel, communautaire et social.

- Impliquer les parties prenantes locales, y compris les participants, dans l'évaluation afin de recueillir leurs points de vue et de contribuer à leur apprentissage et au développement de leurs capacités.
- Mesurer les progrès sur la base des indicateurs CSC dans le plan MEAL et la stratégie de CSC, en analysant les indicateurs de base le cas échéant.
- Idéalement, évaluez le changement de comportement, l'évolution des déterminants, ainsi que l'exposition (rappel, portée, compréhension, pertinence, fiabilité et/ou qualité).
- Étudier dans quelle mesure les activités de CSC ont été mises en œuvre conformément à la conception originale (fidélité).
- Documenter les adaptations apportées aux activités de CSC, les raisons de ces adaptations, leur efficacité et leur opportunité.
- Travaillez avec l'équipe d'évaluation pour vous assurer que les éléments CSC du projet sont documentée de manière claire et efficace.

Étape 19 Documenter l'apprentissage et la réussite

Les résultats des évaluations à mi-parcours et à la fin du projet donnent souvent lieu à des évaluations globales. Cependant, l'audience de ces rapports peut être limitée. Envisagez de documenter et de diffuser les enseignements tirés des activités de CSC dans une multitude de formats, afin que cette expérience et ces connaissances durement acquises soient partagées de la manière la plus large et la plus efficace possible. Il peut s'agir de rapports longs ou courts, de 2-pages, guides pratiques, webinaires, manuels, etc. En outre, envisagez de partager l'apprentissage avec une multitude de publics et de forums, y compris :

Publics externes

- Participants au projet et communautés (voir également la procédure MEAL 3.8)
- Partenaires du projet et parties prenantes
- Ministères locaux et nationaux concernés
- Groupes de travail techniques nationaux et internationaux
- Conférences techniques
- Journaux évalués par des pairs

Audiences internes de CRS

- Personnel du programme national en dehors du projet
- Réunions régionales, groupes de travail
- Communautés de pratiques
- PIQA et équipes techniques
- Webinaires

Ressources supplémentaires

- USAID Advancing nutrition. 2022. Suivi de l'évolution sociale et du changement de comportement dans le cadre d'une nutrition multisectorielle. https://www.advancingnutrition.org/resources/suivi-de-levolution-sociale et-du-changement-de-comportement-dans-le-cadre-dune-nutrition *Une ressource simple avec des exemples d'approches et d'indicateurs de suivi. Les exemples inclus sont liés à la nutrition, mais le guide peut également servir à d'autres secteurs.*

- TOPS. 2012. Check Liste pour les sessions de promotion des pratiques clés par des travailleurs communautaires en développement. https://www.fsnnetwork.org/resource/check-liste-pour-les-sessions-de-promotion-des-pratiques-cles-par-des-travailleurs *Un exemple de liste de contrôle de qualité qui peut être utilisée/personnalisée pour garantir la qualité des activités de communication interpersonnelle.*

Liste de contrôle de la phase ÉVALUER

PRATIQUE RECOMMANDÉE		O	N
1	Les indicateurs CSC ont été inclus dans le cadre du projet.		
2	Les considérations CSC ont été incluses dans le système MEAL du projet (processus SMILER).		
3	Le système MEAL a été reconfirmé ou mis à jour lorsque la stratégie de CSC a été finalisée.		
4	Le système MEAL comprend un ou plusieurs indicateurs d'exposition (tels que la portée, la pertinence, la fiabilité, le rappel, la compréhension et/ou la qualité) pour chaque comportement prioritaire.		
5	Le système MEAL comprend un ou plusieurs indicateurs liés à des **déterminants de comportement** (**objectifs de changement**) pour chaque comportement prioritaire.		
6	Le système MEAL comprend un ou plusieurs indicateurs d'adoption pour chaque comportement prioritaire..		
7	Le CSC est intégré dans les réunions régulières d'examen et de planification des projets (par exemple, il figure à l'ordre du jour, constitue un axe de travail ou fait partie des instructions ou des questions directrices).		
8	Les progrès en matière de CSC sont communiqués au personnel de terrain et aux participants au projet.		
9	Les participants au projet sont inclus dans l'approche de suivi du projet.		
10	**Les activités,** les **approches,** les **tactiques d'engagement,** les **messages** ou le contenu sont actualisés sur la base de l'analyse des données de suivi et d'évaluation.		
11	Les changements apportés à la stratégie de CSC en fonction des données (par exemple : activités, approches, tactiques d'engagement, messages ou contenu) sont documentés et justifiés.		
12	L'apprentissage de CSC est partagé avec des publics internes.		
13	L'apprentissage de CSC est partagé avec des publics externes.		
14	L'apprentissage du CSC est documenté dans des formats adaptés au public cible.		

Des cultivateurs de haricots en Tanzanie s'occupent de leurs plantes.
[Photo par Jennifer Lazuta pour CRS]

Modèle de la phase ÉVALUER : Document MEAL - CSC

OBJECTIF : Utilisez cet outil durant les phases ÉVALUER et CRÉER, ou durant le processus SMILER pour vous aider à veiller à surveiller correctement les changements de comportements (ou de normes).

INSTRUCTIONS : Utilisez ce modèle pour garder une trace des indicateurs qui vous permettront de suivre votre stratégie de CSC, y compris l'adoption de comportement, les déterminants et les indicateurs d'exposition pour chaque comportement prioritaire. La section en couleur foncée fournit des instructions. Les sections de couleur claire présentent des exemples. Utilisez le modèle vierge fourni ici pour renseigner vos propres informations. Ce modèle n'est pas destiné à remplacer les outils SMILER.

COMPORTEMENT Copiez les énoncés de comportement (ou de norme) ici. Ajoutez des lignes supplémentaires si nécessaire.	**ADOPTION** Incluez ici le(s) indicateur(s) inclus dans le plan MEAL du projet pour mesurer/suivre l'adoption du comportement.	**DETERMINANTS** Indiquez ici le(s) indicateur(s) choisi(s) pour mesurer/ suivre les progrès accomplis par rapport aux objectifs de changement.	**EXPOSITION** Incluez ici d'autres indicateurs pertinents qui rendent compte de l'exposition, tels que ceux liés à la portée, au rappel, à la compréhension, à la pertinence, à la fiabilité ou à la qualité/au processus. Il se peut que vous n'ayez pas d'indicateurs pour chaque aspect.
Les agriculteurs utilisent des semences améliorées de maïs et de haricots.	Pourcentage d'agriculteurs ayant planté des semences améliorées de maïs ou de haricots dans l'un de leurs champs la saison dernière (H/F).	Pourcentage d'agriculteurs qui sont d'accord avec le fait de planter des semences améliorées vaut le coût (H/F). Pourcentage d'agriculteurs qui sont d'accord / tout à fait d'accord de pouvoir identifier les semences améliorées à l'achat (H/F).	**Atteindre** • Nombre de groupes d'agriculteurs actifs. • Nombre de messages radio diffusés. **Rappel** • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui se souviennent avoir entendu un ou plusieurs messages radio du projet (MH/F). • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui se souviennent avoir vu le guide de l'acheteur de semences (H/F). **Compréhension/pertinence** • Pourcentage d'agriculteurs interrogés qui déclarent que le guide de l'acheteur de semences est utile et facile à utiliser (H/F).

Stephano et son père Mariko Maulana arrosent leur potager au Malawi.
[Photo de Dooshima Tsee pour CRS]

Glossaire

A

L'accès. Une catégorie de déterminants de comportement qui prend en compte la mesure dans laquelle les personnes estiment que les biens, les services et les ressources nécessaires sont disponibles pour pratiquer le comportement. L'accès comprend l'accès physique (si les intrants sont disponibles pour le groupe cible), l'accès financier (si le groupe cible peut se permettre les intrants nécessaires), et l'accès social (si le groupe prioritaire est autorisé à accéder aux intrants).

Activités. Les fonctions entreprises par le projet, et identifiées dans votre cadre de résultats, pour fournir les résultats du projet aux participants du projet ciblés. Parmi les exemples d'activités, on peut citer les émissions de radio, les visites à domicile, les écoles d'agriculture de terrain, les séances de Care Groups, etc.

Adeptes précoces. Un petit segment de la population, généralement des leaders d'opinion, qui pensent qu'un changement est nécessaire mais qui peuvent avoir besoin d'être guidés sur la manière d'opérer ce changement.

Acteurs de soutien. Personnes qui soutiennent ou permettent à l'acteur primaire d'adopter le comportement.

Analyse des barrières. Une méthode d'enquête formative spécifique qui cherche à identifier les déterminants qui sont significativement différents (statistiquement) entre les personnes qui pratiquent le comportement étudié et celles qui ne le pratiquent pas. L'analyse des barrières est similaire à l'étude pratiquant/non pratiquant, mais elle inclut davantage de déterminants. Un guide est disponible ici https://coregroup.org/wp-content/uploads/media-backup/documents/Resources/Tools/BK_Ap__26_Guide_Pratique_pour_la_Conduite_dune_Etude_AB.pdf

Approches. Catégories qui décrivent comment les activités de CSC apportent un changement. Les approches courantes de CSC comprennent : la communication interpersonnelle, la sensibilisation et l'engagement des communautés, les médias, la défense des intérêts et les approches fondées sur la structure et la conception.

Attitude. Façon de penser ou de se sentir à propos de quelqu'un ou de quelque chose. Plusieurs modèles classiques de changement de comportement - notamment la théorie de l'action raisonnée - proposent que l'attitude détermine le comportement. Des recherches récentes suggèrent que l'adoption d'un comportement peut également influencer les attitudes.

Auto-efficacité perçue. Un déterminants de comportement. Se réfère à la capacité d'un individu à la conviction qu'il ou elle peut adopter un comportement particulier compte tenu de ses connaissances et compétences actuelles ; l'ensemble des connaissances, des compétences ou des aptitudes nécessaires à la réalisation d'un comportement particulier.

B

Bien culturel. Les arts, la musique, la langue, les traditions, les histoires et les récits qui constituent l'identité, le caractère et les coutumes d'une communauté.

Briefing créatif. Il s'agit d'un document court (généralement de 3 à 7 pages) contenant les éléments essentiels sur la base des résultats de votre enquête formative et de votre stratégie de CSC, spécifier les comportements et les objectifs de changement, les groupes prioritaires, les messages clés (c'est-à-dire l'idée principale qui sera transmise, *pas* nécessairement les termes qui seront utilisés sur les matériels), et le ton ou le sentiment associé à tout matériel ou toute activité. Un modèle de briefing créatif est fourni à l'annexe 7.2.

C

Changement social et de comportement (CSC). Le changement social et de comportement est le processus intentionnel et systématique qui cherche à comprendre et faciliter les changements de comportements, de normes sociales et contextes qui les déterminent.

Communication interpersonnelle. Un échange direct dans les deux sens (bidirectionnel) entre deux ou plusieurs personnes. Se réfère généralement à des interactions en face à face, mais peut également englober l'équivalent virtuel (un appel vidéo, mais pas le visionnage d'une vidéo préenregistrée). Elle englobe la communication verbale et non verbale.

Communication pour le changement de comportement (CCC). Une approche limitée du changement social et de comportement qui reconnaît que le comportement humain est déterminé par un ensemble de facteurs comportementaux et que des approches interactives et engageantes (tels que les groupes de pairs, le théâtre communautaire) sont nécessaires pour soutenir le changement. Cependant, contrairement à la communication sur le changement social et de comportement, la communication sur le changement de comportement ne traite pas explicitement des forces sociales qui peuvent influencer le comportement d'un individu.

Communication sur le changement social et comportemental (CCSC). Un sous-ensemble d'activités de changement social et de comportement (CSC) qui reconnaît les facteurs individuels et sociétaux qui influencent l'adoption d'un comportement et se concentre sur la communication (généralement la communication bidirectionnelle) pour aborder les déterminants. Contrairement au CSC, la CCSC ne reconnaît pas explicitement que le comportement peut être influencé sans communication, par exemple en modifiant l'environnement.

Comportement. Une action observable, spécifique, mesurable et réalisable.

Conception centrée sur l'humain / « Human Centered Design ». Une approche de la résolution des problèmes qui commence par une collaboration avec les utilisateurs ciblés en tant que coconcepteurs, afin que les produits et les services trouvent un écho et soient adaptés à leurs besoins. Cette approche diffère des approches traditionnelles où des « experts » conçoivent des matériels qui sont ensuite déployés auprès du public/de l'utilisateur ciblé (avec ou sans pré-test).

Connaissance. Un déterminant de comportement. La recherche suggère que la connaissance est souvent l'un des déterminants de comportement les moins puissants. La plupart des efforts de CSC devront s'attaquer à un ou plusieurs déterminants supplémentaires pour créer le changement.

Contenu essentiel. Le contenu de base englobe les points principaux qu'un projet veut transmettre. Il est plus complet qu'un message.

Conséquences négatives perçues. Un déterminants de comportement. Se réfère aux désavantages (inconvénients) qu'une personne voit dans l'adoption d'un comportement.

Conséquences positives perçus. Un déterminant de comportement. Se réfère aux avantages (bénéfices) qu'une personne perçoit pour le comportement ou le résultat du comportement.

Coup de pouce. Intervention qui encourage l'adoption d'un comportement par des processus décisionnels inconscients, par exemple en modifiant l'environnement ou l'architecture des choix pour rendre le comportement promu plus facile et plus intuitif. Les exemples peuvent inclure la création d'un chemin entre les toilettes et les stations de lavage des mains que les gens suivent intuitivement, ou l'inscription automatique des personnes à un service ou à un programme à moins qu'elles ne s'y opposent.

D

Demande. Principe économique faisant référence à la quantité d'un produit ou d'un service. Dans le cadre du CSC, la demande fait référence à l'intérêt pour l'acquisition ou à la volonté d'utiliser un produit ou un service dans le cadre d'un changement de comportement. Par exemple, un programme de CSC peut se concentrer sur la création d'une demande pour un produit tel qu'un filtre à eau, ou un service tel que les soins prénataux.

Déterminant. Voir déterminants de comportement.

Déterminant de comportement. Catégorie de facteurs qui influencent le fait qu'une personne adopte un comportement (ou non). Les déterminants les plus courants sont les suivants : auto-efficacité perçue, les normes sociales perçues, les conséquences positives perçues, les conséquences négatives perçues, la gravité perçue, la susceptibilité perçue, l'efficacité de l'action, la perception de la volonté divine, les indices d'action, l'accès, la politique, les relations sociales, l'émotion et la capacité de la communauté, entre autres. Les déterminants de comportement peuvent être des moteurs ou des obstacles.

Déterminants de comportement clés. Il s'agit des déterminants de comportement dont il a été établi, par le biais d'une enquête formative, qu'ils ont un effet important sur le comportement. Les normes sociales, l'auto-efficacité et les conséquences positives sont souvent les déterminants du comportement les plus influents. Il s'agit également des déterminants de comportement sur lesquels le projet a choisi de se concentrer, en se basant sur des preuves.

Développement de concept. Il s'agit du processus de développement d'un slogan ou d'un élément visuel clé qui assure la cohésion de la campagne CSC. Il s'agit également d'une sorte de représentation visuelle qui montrera comment les messages et les communications seront diffusés et offrira un engagement unique.

Discussion de groupe. Il s'agit d'une méthode de collecte de données qualitatives, souvent utilisée dans le cadre d'enquêtes formatives et de pré-tests de matériel. Elle implique 6 à 12 personnes invitées à discuter en détail d'un sujet spécifique, afin d'obtenir des normes et des perspectives de groupe (et non des expériences individuelles). Les participants sont invités sur la base d'une caractéristique ou d'une situation commune. La discussion est planifiée et animée afin d'assurer une participation maximale et une discussion approfondie. Pour plus d'informations, veuillez consulter le guide de CRS : https://www.crs.org/our-work-overseas/research-publications/practical-guide-focus-group-discussions

Discussion en petit groupe. Semblable à une discussion de groupe, mais avec un groupe de participants plus restreint, généralement de 2 à 4 personnes. Cela permet une conversation plus intime et authentique entre les participants, contrairement à une discussion en grand groupe où les participants peuvent se sentir plus inhibés ou avoir moins d'occasions de contribuer.

E

Économie comportementale. L'application de la psychologie à la discipline de la prise de décision humaine, pour expliquer que tous les choix ne sont pas rationnels.

Écoute sociale. Le processus d'analyse de ce que les gens disent (y compris par le biais de messages sur les médias sociaux) à propos d'un sujet ou d'une marque.

Efficacité de l'action. Un déterminants de comportement. Il s'agit de savoir si la personne pense que l'action sera efficace pour surmonter un problème ou accomplir quelque chose qu'elle souhaite.

Engagement communautaire. Activités participatives axées sur le changement de comportement, la promotion du dialogue, la prise de décision partagée et la redevabilité de grands groupes (plus de 15) de personnes à la fois. Ces activités sont plus participatives que les activités de sensibilisation de la communauté.

Énoncé de comportement. Une phrase résumant le groupe prioritaire identifié, un verbe sur ce que nous voulons qu'il fasse, et tous les détails tels que le temps, la quantité, etc.

Enquête formative. Processus de collecte d'informations auprès des participants afin de s'assurer que les interventions sont fondées sur des données probantes. Il s'agit d'enquêter pour comprendre le contexte de notre projet et les groupes prioritaires afin que les activités/messages/matériels que nous concevons soient adaptés à la situation. Une étape essentielle dans le développement d'une approche de CSC fondée sur des données probantes.

Enquête sur les connaissances, les attitudes et les pratiques (CAP). Technique de collecte de données quantitatives parfois utilisée dans le cadre d'une enquête formative et souvent utilisée pour évaluer le succès des efforts de CSC. Elle consiste à administrer un questionnaire structuré sur les connaissances, les attitudes et les pratiques auprès d'un échantillon de membres du groupe prioritaire. Les CAP explorent généralement les connaissances sur un sujet spécifique, les attitudes à l'égard d'un ou de plusieurs comportements et la pratique de comportements spécifiques, mais peuvent également être utilisés pour explorer d'autres déterminants. Les enquêtes CAP utilisent généralement des questions fermées (à choix multiples) et sont administrées à un échantillon de taille suffisante pour établir une signification statistique.

Entretien approfondi. Méthode de collecte de données qualitatives, souvent utilisée dans le cadre d'enquêtes formatives et de matériel pré-test. Elle permet de recueillir des informations auprès d'une personne, généralement sélectionnée sur la base de caractéristiques particulières, telles que son poste, son expérience ou son expertise (informateurs clés) ou comme représentative d'un type particulier de ménage (groupe prioritaire). Généralement semi-structuré, suivant une liste de questions ouvertes ou une liste de contrôle.

Entretien avec un informateur clé. Méthode de collecte de données qualitatives, souvent utilisée dans le cadre d'une enquête formative. Un type d'entretien approfondi utilisé pour recueillir des informations auprès d'une personne sélectionnée en fonction d'une caractéristique particulière, telle que sa position, son expérience ou son expertise.

L'équipe CSC. Le groupe de personnel et de parties prenantes de CRS et ses partenaires (y compris les représentants des participants) qui travailleront ensemble pour assurer la réussite de la conception, de la mise en œuvre et du suivi des activités soutenant le changement social et de comportement. La taille et la composition de l'équipe doivent être adaptées au projet : Les projets plus importants et plus complexes peuvent comprendre des experts spécialisés en CSC, ainsi que des points focaux CSC intégrés dans les secteurs et des partenaires. Pour les projets de moindre envergure, vous pouvez compter sur le chef de projet ou sur un responsable de projet chargé de superviser l'action CSC, en s'appuyant sur la contribution des parties prenantes et des participants.

Essai sur le terrain. L'utilisation du matériel pendant une période pour un petit segment du projet, afin de confirmer sa pertinence à grande échelle avant la révision finale et la production à grande échelle.

Étude Pratiquant/Non pratiquants. Une méthode d'enquête formative spécifique qui cherche à identifier les déterminants qui sont significativement différents (statistiquement) entre les personnes qui pratiquent le comportement étudié et celles qui ne le pratiquent pas. Cette méthode ressemble à l'analyse des barrières mais utilise une liste plus restreinte de déterminants possibles.

F

Facilitateurs. Voir moteur.

G

« Gamification ». L'application d'éléments types du jeu (comptage de points, compétition avec d'autres) pour encourager l'engagement et la participation.

Gravité perçue. Un déterminants de comportement. Se réfère à la croyance d'une personne de la gravité du problème s'il est rencontré.

Groupe d'influence. Les personnes que le groupe primaire identifie comme ayant le plus d'influence sur eux en ce qui concerne le comportement en question. Par exemple, les grands-mères sont souvent un groupe d'influence pour les comportements de garde d'enfants parce que les femmes font confiance à leur mère ou à leur belle-mère pour les guider sur ce sujet.

Groupe primaire. Il s'agit des personnes qui mettront en pratique un comportement clé, celles dont nous cherchons à modifier le comportement en fin de compte. Par exemple, dans le cas du comportement « les mères ne donnent que du lait maternel à leurs enfants de la naissance à l'âge de 6 mois », le groupe primaire est constitué des mères d'enfants de moins de 6 mois. Dans le cas les « agriculteurs ciblés utilisent des semences améliorées », le groupe primaire est constitué d'agriculteurs et d'agricultrices.

Groupe(s) prioritaire(s). Le(s) groupe(s) le(s) plus important(s) dont le comportement est en rapport avec le problème et que nous cherchons à atteindre par notre intervention. Les groupes prioritaires comprennent les personnes qui doivent adopter le comportement (le groupe primaire) ainsi que les personnes qui les soutiennent et les influencent (groupes secondaires composés d'acteurs de soutien et/ou de groupes d'influence).

Groupe(s) secondaire(s). Les autres personnes qui doivent effectuer un changement pour que le groupe primaire puisse mettre en pratique le comportement promu. Il peut s'agir d'un acteurs de soutien (personnes qui soutiennent ou permettent à l'acteur principal d'adopter le comportement) ou des groupes d'influence (personnes qui influencent les choix du groupe primaire).

I

Indice d'action. Une catégorie de déterminants de comportement qui prend en compte la mesure dans laquelle les personnes se souviennent de pratiquer le comportement ou de la manière de le faire.

Infodémie. Une infodémie est un excès d'informations, y compris d'informations fausses ou trompeuses, dans les environnements numériques et physiques, lors d'une épidémie. Elle crée de la confusion et des comportements à risque qui peuvent nuire à la santé.

Information, éducation et communication (IEC). Une approche limitée de changement social et de comportement qui vise à éduquer en diffusant des informations (principalement à sens unique) par des d'activités telles que des affiches, la radio, des cartes de conseils et des conférences. Cette approche est rarement efficace à elle seule.

Les innovateurs. Un très faible pourcentage de la population (environ 2,5 %) qui est plus enclin à se démarquer et à essayer quelque chose de nouveau. Ils ont généralement besoin de très peu de soutien ou d'encouragement au-delà de l'idée, pour changer les choses.

M **Majorité précoce.** Une grande partie de la population, environ un tiers, qui est plus rapide que la moyenne à adopter un nouveau comportement.

Des femmes au Nigeria reçoivent de CRE des moustiquaires durables traitées à l'insecticide pour prévenir le paludisme. [Photo par Michael Stulman pour CRS]

Majorité tardive. Une grande partie de la population (environ un tiers) qui est plus réticente à adopter un nouveau comportement. Ils sont généralement convaincus une fois que la plupart des gens ont déjà effectué le changement**.**

Marketing social. L'application des principes du marketing (les « 4 P » : produit, prix, placement, promotion) pour promouvoir des produits, des services ou des comportements dans l'intérêt de la société.

Médias de masse. Les médias de masse comprennent la radiodiffusion et la presse écrite qui touchent un large public à grande échelle. Il s'agit par exemple de la télévision et de la radio nationales ou régionales, des panneaux d'affichage largement distribués, des journaux et des magazines.

Médias moyens. Médias diffusés dans une petite zone géographique définie. Les exemples incluent la radio communautaire, les annonces publiques, les bulletins d'information communautaires, les pièces de théâtre communautaires et d'autres activités similaires.

Médias numériques. L'utilisation de plateformes numériques telles que l'internet et les réseaux de téléphonie cellulaire. Parfois appelé technologies de l'information et de la communication pour le développement (« ICT4D »).

Message. Un message communique ce qui, d'après les données disponibles, encouragera un changement de comportement au sein d'un groupe prioritaire particulier. En d'autres termes, il traite les obstacles et les moteurs (déterminants) de ce comportement. Pour être efficaces, les messages doivent être diffusés par le messager et le canal d'influence appropriés, être intégrés dans un contenu pertinent et significatif, et être alignés sur les valeurs du groupe prioritaire.

Méthodes qualitatives. La collecte, l'analyse et l'interprétation de données ouvertes, textuelles ou narratives, afin de fournir des descriptions détaillées des contextes et des défis, des événements, des types de personnes ou de ménages, et des comportements observés.

Méthodes quantitatives. La collecte, l'analyse et l'interprétation de données qui peuvent être comptées, codées ou représentées numériquement.

Mobilisation communautaire. Activités visant à obtenir le soutien des dirigeants locaux afin de susciter des changements sociaux et comportementaux. Tout comme les activités d'engagement communautaire,
les activités de mobilisation communautaire sont bien adaptées pour porter sur les normes sociales.

Modèle socio-écologique. Un cadre (théorie) de changement de comportement qui met l'accent sur le fait que les déterminants de comportement agissent sur des facteurs multiples et interdépendants et que les interventions sont plus efficaces lorsqu'elles portent sur plusieurs facteurs affectant les comportements individuels, y compris les relations interpersonnelles, les structures communautaires, les normes et valeurs culturelles et l'environnement favorable. Souvent représenté sous la forme de cercles concentriques appelés « l'oignon ».

Moteur (Motivateur - Positif). Un déterminants de comportement qui a un impact positif sur la pratique du comportement par une personne ; un facteur qui facilite la pratique du comportement souhaité. On parle aussi parfois de facteur d'habilitation ou de facilitateur.

Motivateur. Voir moteur.

N

La norme injonctive. Un déterminants de comportement. Un type de norme sociale qui se réfère à ce que les membres d'un groupe croient que les autres attendent d'eux.

Normes sociales. Une catégorie de déterminants de comportement qui se réfère à ce qu'une personne pense que les autres pensent et font (norme sociale descriptive), et ce que les autres attendent d'elle (norme injonctive). Notez que dans les deux cas, la perception d'un individu peut être différente de la réalité : ce qu'une personne pense que les autres pensent ou font, peut être différent de ce que les autres pensent et font réellement et ce qu'une personne pense que les autres attendent d'elle peut ne pas être réellement ce que les autres attendent d'elle.

Norme sociale descriptive. Un déterminants de comportement. Un type de norme sociale qui se réfère à ce que les membres d'un groupe considèrent comme un comportement type normal.

Normes subjectives. Un déterminants de comportement. Il s'agit de savoir si une personne pense que d'autres personnes importantes pour elle approuveront ou soutiendront l'adoption du comportement.

O

Obstacle. Un frein qui empêche quelqu'un d'adopter un comportement.

Obstacles perçus. Un déterminants de comportement. Se réfère aux défis qu'une personne voit dans l'adoption d'un comportement.

Objectif de changement. Le changement spécifique que vous souhaitez apporter à un déterminant de comportement. Les objectifs de changement doivent inclure ce que vous voulez changer au sein du groupe cible et un verbe directionnel (augmenter, diminuer, améliorer, etc.) qui spécifie comment vous voulez que cela change. Par exemple, votre objectif de changement pourrait être « d'accroître la perception qu'il existe des moyens de réaliser les tâches ménagères tout en participant à un cours de préparation à la vie active » pour soutenir le comportement « les élèves participent à des cours extrascolaires de savoir-vivre ». Les objectifs de changement sont aussi parfois appelés « ponts vers l'action ».

P

Personnage. Il s'agit d'une description écrite d'un membre typique d'un segment de groupe prioritaire avec lequel vous allez travailler. Il s'agit d'un composite des membres d'un groupe, ne décrivant pas une personne réelle mais capturant des traits communs. Parfois appelé profil d'audience ou archétype.

Petite action faisable. Les petites actions faisables sont de petites étapes vers le comportement idéal ou les « meilleures actions suivantes » que les gens se sentent capables de réaliser (considérées comme faisables par le groupe prioritaire) et qui, lorsqu'elles sont pratiquées de manière cohérente et correcte, mèneront aux objectifs du projet. Elles peuvent également être appelées actions intermédiaires.

Petits médias : articles contenant des messages imprimés, distribués à des individus et à des petits groupes. Il peut s'agir de brochures, de dépliants, de calendriers et d'articles similaires.

Photonarratif. Une technique de collecte de données qui implique l'utilisation de la photographie comme déclencheur d'entretiens exploratoires avec les participants. En règle générale, les participants reçoivent un appareil photo avec lequel ils peuvent prendre des clichés de leur vie quotidienne. Ces photos sont ensuite utilisées pour susciter la discussion lors d'un entretien de suivi avec le participant.

Pré-test. Processus consistant à solliciter les réactions des groupes prioritaires afin de déterminer si les messages clés, les images et les autres aspects sont compris comme prévu.

Des femmes du Ghana appartenant à un projet de CRS pour des « mères et des nouveau-nés en bonne santé » se réunissent pour chanter ensemble. [Photo de Michael Stulman pour CRS]

Processus ABCDE. Un processus systématique de développement d'un projet de CSC qui comprend cinq étapes : Analyser ou définir le problème, le comportement et le groupe prioritaire ; Bâtir une compréhension du contexte par une enquête formative ; Créer une stratégie, Développer des messages et des matériels, et Évaluer l'efficacité et l'affiner si nécessaire.

Profil des groupes prioritaires. Le processus de création d'un profil détaillé de chaque groupe/sous-groupe pertinent qui vous permettra d'adapter les interventions et les messages pour engager ces groupes de manière efficace. Il implique l'interprétation des données pour comprendre les groupes prioritaires (primaires et d'influence). Il prend en compte les caractéristiques socio-économiques, psychographiques et démographiques ainsi que les déterminants de comportement. Dans les efforts de communication, peut être désigné comme une analyse de l'audience.

R

Retardataires. Un segment minoritaire (environ 15 %) de la population qui a tendance à être très attaché aux traditions et pour qui le changement est souvent le plus difficile.

Revue par des parties prenantes. Une phase de test qui comprend l'obtention d'informations et de commentaires de la part des principales parties prenantes, telles que les experts en la matière ou le personnel de l'administration locale. Notez que si la revue par des parties prenantes est importante, le retour d'information issu des pré-tests avec les utilisateurs ciblés doit toujours primer.

S

Segment. Une population distincte de sous-groupes au sein d'un groupe primaire (ou de groupes d'influence). En général, un segment est constitué d'un sous-groupe spécifique présentant une caractéristique commune au sein de la société. Par exemple, les agriculteurs plus âgés et les jeunes agriculteurs peuvent avoir des motivations et des obstacles différents, représentant des segments distincts du groupe primaire.

Segmentation. Le processus de subdivision des groupes prioritaires en unités discrètes présentant des caractéristiques spécifiques et partagées relatives au comportement, et la mise en œuvre d'approches CSC ciblées sur différents segments de la société en fonction des besoins et des caractéristiques spécifiques de ce groupe.

Sensibilisation de la communauté. Activités axées sur la diffusion d'informations ou de ressources sur une question spécifique à de grands groupes de personnes (plus de 15) à la fois. Ces types d'activités peuvent sensibiliser à un problème, mais sont rarement suffisantes pour générer un changement. C'est pourquoi elles doivent généralement être utilisées en combinaison avec d'autres activités.

Source primaire. Données que vous avez recueillies directement. Dans le cadre d'une enquête formative, les données primaires sont principalement collectées à l'aide de méthodes qualitatives (entretiens semi-structurés, discussions ou observations de groupe focalisé), et parfois à l'aide de méthodes quantitatives. Les sources primaires comblent les lacunes des sources secondaires.

Source secondaire. Données collectées par une personne autre qu'un utilisateur. Les sources secondaires comprennent les rapports, les études et les évaluations. Les sources secondaires peuvent fournir des informations précises sur les chiffres de la population, les données socio-économiques, la couverture et l'accès aux services, etc. Mais les données secondaires peuvent être obsolètes ou peu fiables, se concentrer sur des contextes nationaux plutôt que locaux, inclure principalement des données quantitatives et manquer d'informations désagrégées.

Sous-comportement. Les sous-comportements sont des étapes ou des éléments plus spécifiques qui peuvent être nécessaires pour atteindre un comportement plus complexe. Par exemple, un projet sur la nutrition peut avoir défini un comportement tel que « les mères allaitent exclusivement leur enfant pendant les six premiers mois ». Il s'agit d'un comportement, mais il nécessite de nombreuses étapes ou sous-comportements. Pour atteindre ce comportement, la mère doit allaiter son enfant à la demande, jour et nuit. Elle ne doit pas lui donner d'eau ou d'autres aliments. Les autres membres de la famille ne peuvent pas donner d'eau ou d'autres aliments. Chacun de ces comportements est un sous-comportement. De même, un projet agricole peut avoir choisi « les cultivateurs de maïs cultivent des haricots en intercalaire avec du maïs ». Pour ce faire, les agriculteurs doivent, entre autres, acheter ou se procurer des haricots, préparer leurs champs pour la culture intercalaire et planter leurs champs. Il peut s'agir de sous-comportements.

Stratégie de CSC. Un plan (généralement écrit sous forme narrative ou PowerPoint) qui décrit comment votre projet atteindra ses objectifs de changement social et de comportement, sur la base des objectifs de votre projet, du contexte et des résultats de l'enquête formative. Il définit les changements que vous espérez observer, explique comment vous rendrez les comportements plus désirables et plus faciles à mettre en pratique et à maintenir, en décrivant vos activités et la manière dont elles abordent les principaux déterminants de comportement pour le groupe prioritaire.

Susceptibilité / vulnérabilité perçue. Un déterminants de comportement. Se réfère à la perception qu'a une personne de sa vulnérabilité ou de son risque face à un problème. On parle aussi parfois de susceptibilité perçue.

T

Tactique d'engagement. Les tactiques d'engagement sont des outils (comme la narration et les jeux) qui peuvent être intégrés dans une activité de projet (comme les groupes d'entraide ou les messages radio) afin d'engager le public de manière créative.

Technologies pour le développement. Technologies de l'information et de la communication pour le développement. Pour plus d'informations, consultez le CRS ICT4D Hub : https://crsorg.sharepoint.com/sites/Knowledge-and-innovation

Témoignages. Technique de communication où les individus partagent leur expérience à la première personne.

Test de concept. Processus consistant à partager des idées de concepts avec les membres du groupe prioritaire visé, afin de recueillir leurs réactions, de les réviser et de les finaliser avant de les utiliser à grande échelle.

Lotiang Ekutan, 40 ans, pose pour un portrait avec l'un de ses fils dans sa maison de Kaitese Center à Turkana, au Kenya. [Photo de Patrick Meinhardt pour CRSS]

Le petit agriculteur Kwame Anane utilise un paillis organique pour préserver l'humidité de son sol, au Ghana.
[Photo par Oscar Leiva/Silverlight pour CRS]

Bibliographie

Bojer, M. 2010. "The Place of Dialogue in Capacity Development."
In Ubels, J. Capacity Development in Practice. New York: Routledge.
https://issuu.com/localworks/docs/ubels__jan__capacity_development_in

Gardner, B. & Rebar, A.L. 2019.
Habit Formation and Behavior Change. *Psychology.*

Heath & Heath. 2010. Switch: How to change things when change is hard. Crown Business.

Heinrich, Leege & Miller. 2008. A User's Guide to the CRS Integral Human Development (IHD). Catholic Relief Services.

HELVETAS, 2017. Behavior Change Manual.

Hochbaum, G. 1958. Participation in medical screening programs: A sociopsychological study. *U.S. Public Health Service Publication No. 572.*

Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html

Kahneman, D. 2011. Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Kittle, B. 2013. A practical guide to conducting a barrier analysis.
New York, NY: Helen Keller International.
https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00JMZW.pdf

Kotter, J.P. & Cohen, D.S. 2012. The heart of change: Real life stories of how people change their organizations. Harvard Business Review Press.

Lee, N., & Kotler, P. 2012. Social Marketing: Quick Reference Guide. https://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/socmkt_primer.pdf

Manske, M., Itzkowitz., L., Warren, A., Torres, K. 2022. Less is more: the importance of prioritizing behaviors. https://www.advancingnutrition.org/sites/default/files/2023-01/usaid-an-sbcc-prioritizing-behaviors-2022.pdf

Mezirow, J. 1991. Transformative Dimensions of Adult Learning.
San Francisco: Jossey-Bass

Michie, S., Atkins L, & West, R. 2014. The Behaviour Change Wheel:
A Guide to Designing Interventions. *London: Silverback Publishing.*
www.behaviourchangewheel.com

Michie, S., van Stralen, M.M., & West, R. 2011. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science,* 6, Article 42. https://implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/1748-5908-6-42

Neal, D., Vujcic, J., Hernandez, O., Wood, W. 2015. The Science of Habit: Creating Disruptive and Sticky Behavior Change in Handwashing Behavior. Washington D.C., USA. USAID/WASHplus Project. https://www.washplus.org/sites/default/files/resource_files/habits-neal2015.pdf

Perry, H., Morrow, M., Borger, S., Weiss, J., DeCoster, M., Davis, T., & Ernst, P. 2015. Care Groups I: An Innovative Community-Based Strategy for Improving Maternal, Neonatal, and Child Health in Resource-Constrained Settings. *Global Health: Science and Practice*, 3(3), 358-369 https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4570011/

Picture Impact. 2022. Illustrating Change: a workshop on developing illustrations for social and behavior change. Integrated SBCC Summit, Marrakech, Morocco.

Pignatiello, G.A., Martin, R.J., & Hickman, R.L. 2020. Decision fatigue: A conceptual analysis. *Journal of Health Psychology,* 25 (1), 123-135. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1359105318763510?url_ver=Z39.88-2003&rfr_id=ori:rid:crossref.org&rfr_dat=cr_pub%20%200pubmed

Prochaska, J. O., & DiClemente, C. C. (1986). Toward a comprehensive model of change. In W. R. Miller & N. Heather (Eds.), *Treating addictive behaviors: Processes of change* (pp. 3–27). Plenum Press. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-2191-0_1

Rogers, E.M. 1962. Diffusion of Innovations. Free Press, New York.

Schmied, P. 2019. Social and Behaviour Change: Insights and Practice. *Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.* https://www.fsnnetwork.org/resource/practitioners-guide-social-and-behaviour-change

Sollisch, J. 2016, June 10. The cure for decision fatigue. *The Wall Street Journal.*

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. 2008. Nudge: *Improving decisions about health, wealth, and happiness.* Yale University Press.

Vella, J. 2002. Learning to listen, learning to teach: The power of dialogue in educating adults. San Francisco, CA: Jossey-Bass

West, R. & Michie, S. 2020. A brief introduction to the COM-B Model of behaviour and the PRIME Theory of motivation. https://doi.org/10.32388/WW04E6.2

Les parents apprennent à cultiver et à incorporer des aliments riches en nutriments dans les repas à base de riz et de maïs, dans le cadre du projet d'amélioration de la nutrition piloté par la communauté.
[Photo par Jennifer Hardy pour CRS]

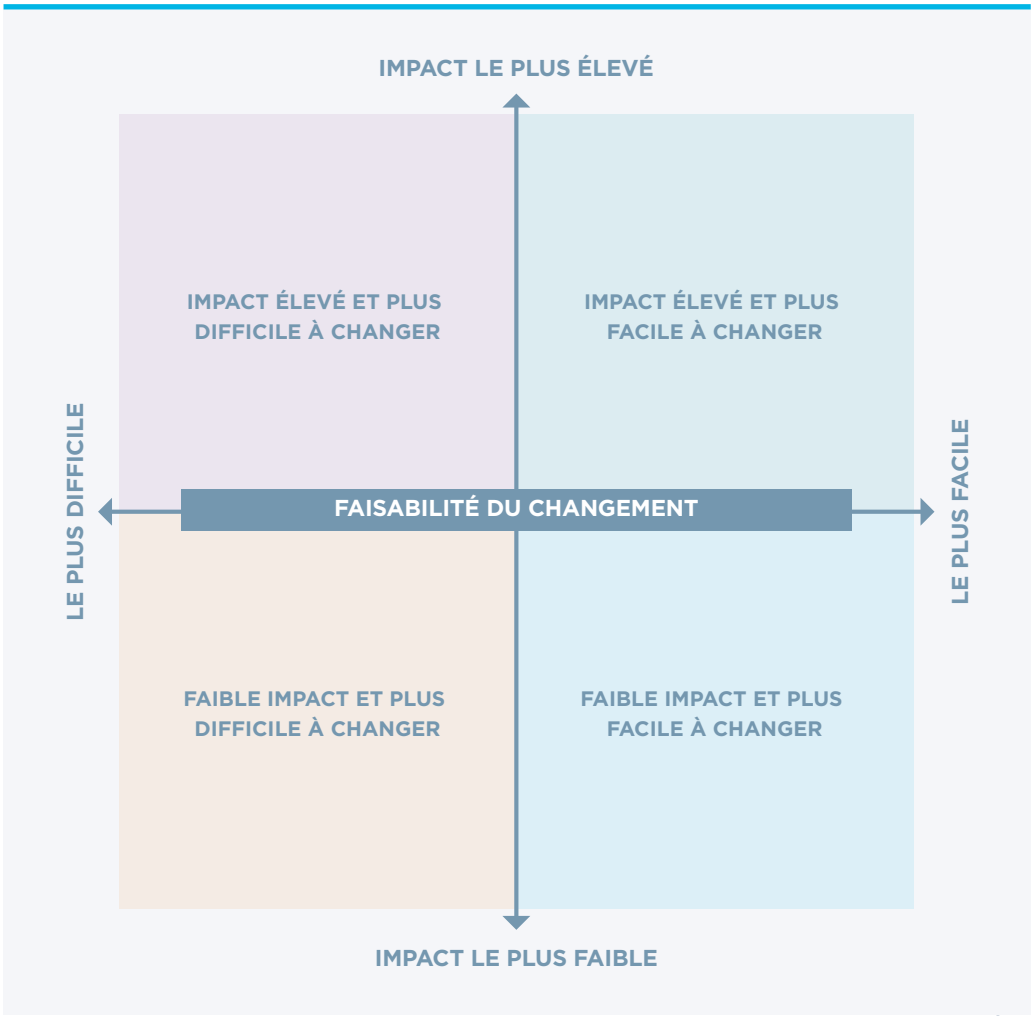
Erika Memhodgim, une vendeuse ambulante de tissus et membre d'une communauté d'épargne et de prêt interne de CRS au Tchad, présente ses marchandises. [Photo de Jennifer Lazuta pour CRS]

Annexes

5.1 Matrice d'impact/faisabilité

OBJECTIF : Utilisez cet outil pour aider à établir des priorités (étape 2) ou à affiner (étape 8) les comportements. Cet outil peut être utilisé pour l'ensemble du projet ou au sein d'un secteur ou domaine du projet. Si des conseils et des informations supplémentaires sont nécessaires pour affiner le comportement, envisagez d'utiliser les fiches de travail sur l'affinement du comportement (annexe 7.3).

INSTRUCTIONS :



1. Dessinez la grille ci-dessus sur un grand tableau.
2. Inscrivez les sous-comportements possibles sur du papier ou des notes autocollantes, à raison d'un sous-comportement par feuille.

3. Classez les sous-comportements de l'impact le plus élevé à l'impact le plus faible, en plaçant en tête les comportements ayant l'impact le plus élevé. Inspirez-vous des résultats de l'évaluation, des connaissances des experts, de la documentation et des informations sur la prévalence des comportements.
4. Sans déplacer les comportements vers le haut ou vers le bas, déplacez-les vers la gauche ou vers la droite jusqu'à ce qu'ils soient classés du plus difficile au plus facile du point de vue du groupe prioritaire. Utilisez les résultats de l'évaluation initiale ou de l'enquête formative pour déterminer ce qui est facile ou difficile pour le groupe prioritaire.
5. Pour la hiérarchisation des comportements (étape 2), sélectionnez les comportements dans le quadrant supérieur droit, sans dépasser le nombre total de comportements visés par le projet (généralement pas plus de 10). Pour affiner les comportements (étape 8), sélectionnez et entourez de 1 à 4 sous-comportements situés dans le coin supérieur droit de la matrice. Il s'agit des comportements affinés.

6.1 Brève description des techniques d'enquête formative

Les techniques décrites ici comprennent :

- Enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiques
- Analyse des barrières et études sur les « pratiquants et non-pratiquants »
- Essais de pratiques améliorées (« TIPS »)
- Exploration des normes sociales
- Enquête sur la déviance positive
- Évaluation rurale rapide (ensemble d'outils)
- Wash'Em (ensemble d'outils)
- Conception centrée sur l'humain
- Discussions de groupe
- Technique du groupe nominal
- Discussions en petits groupes
- Entretiens individuels (approfondis ou avec un informateur clé)
- Observation
- Photonarratif
- Écoute sociale
- Méthode Mmogo

Enquêtes sur les connaissances, les attitudes et les pratiquess

DESCRIPTION	Enquêtes structurées ou semi-structurées auprès d'un échantillon représentatif de la population cible, afin de comprendre ce qu'elle sait, ce qu'elle croit et ce qu'elle fait. Traditionnellement utilisées pour explorer les pratiques actuelles ainsi que deux principaux types de déterminants : les connaissances et les attitudes. Cependant, ces enquêtes peuvent également explorer de nombreuses autres catégories de déterminants, sur la base de la théorie de CSC que vous avez choisie.
MIEUX POUR	Lorsque l'on manque d'informations sur les connaissances ou les pratiques existantes des populations. Lorsque des données quantitatives sont exigées par le bailleur de fond ou qu'elles seraient utiles pour le suivi du projet.
AVANTAGES	Fournissent des conclusions sur ce qui est le plus souvent connu, ressenti ou fait au sein du groupe interrogé. Elles sont relativement faciles à administrer et peuvent être analysées rapidement. La plupart des équipes de CRS ont de l'expérience dans la conception d'enquêtes quantitatives, la collecte et l'analyse de données. Peuvent fournir des informations de base pour certains indicateurs du projet. Des enquêtes validées ou des séries de questions peuvent être disponibles.
INCONVÉNIENTS	Elles doivent être associées à d'autres techniques afin de mettre en lumière des résultats inattendus ou d'explorer des questions plus en profondeur. De nombreuses questions peuvent être nécessaires, en fonction de l'étendue des comportements/déterminants à explorer. Il peut s'avérer nécessaire d'organiser différentes enquêtes afin de rassembler des échantillons représentatifs des différents groupes prioritaires.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Gumucio, S. 2011. Collecte de données - méthodes quantitatives : Le modèle d'enquête CAP. https://mediatheque.agencemicroprojets.org/wp-content/uploads/95e26a8504134703b5a3b8c53ea5ebd5.pdf

Analyse des barrières et études sur les « pratiquants et non-pratiquants »

DESCRIPTION	L'analyse des barrières et les études Pratiquants/Non-Pratiquants sont des types d'analyse des causes profondes. Elles utilisent une méthodologie d'enquête spécifique pour identifier les obstacles et les moteurs qui influencent un comportement particulier au sein d'un groupe de personnes donné. Les deux méthodes consistent à interroger 45 « pratiquants » (personnes qui pratiquent déjà le comportement) et 45 « non pratiquants » sur certains déterminants du comportement. L'analyse des barrières explore un éventail plus large de déterminants qu'une étude pratiquants/non-pratiquants. Après l'enquête, les résultats sont codés, tabulés et analysés afin d'éclairer la conception du matériel et des activités de CSC.
MIEUX POUR	Contextes et comportements dans lesquels certaines personnes pratiquent déjà le comportement. Les groupes primaires ayant une grande influence sur le comportement, pour lesquels il serait utile d'identifier les obstacles du point de vue de l'individu.
AVANTAGES	Processus relativement structuré avec des conseils clairs étape par étape. Peut révéler des déterminants importants du comportement, englobant des facteurs psychologiques, sociaux et culturels. La structure systématique de l'enquête peut être plus facile pour certains collecteurs de données que les entretiens ouverts. Des questionnaires existent déjà pour de nombreux comportements et un tableau d'analyse des données est disponible pour aider à identifier les différences statistiquement significatives.
INCONVÉNIENTS	Se concentre sur un seul comportement par enquête. Il se peut qu'il ne soit pas possible de trouver suffisamment de personnes répondant aux critères pour les inclure dans l'enquête. Il se peut qu'il ne soit pas possible de trouver suffisamment de personnes qui « font » le comportement. Chaque ménage ne devrait être interrogé que sur un ou deux comportements, de sorte que de nombreux ménages peuvent être nécessaires. Les enquêtes très structurées limitent l'apprentissage (les questions fermées sur des sujets limités peuvent limiter ce qui est demandé, et la nature formelle de l'entretien peut limiter la franchise des réponses). Il peut être difficile de s'assurer que les personnes chargées de la collecte des données disposent des compétences suffisantes pour approfondir les questions nécessaires à l'obtention d'informations plus riches. Ne permet pas toujours d'obtenir un éventail de facteurs et une compréhension approfondie de leur signification, comme le fait une méthode plus exploratoire.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Kittle, Bonnie. 2013. Guide pratique pour la conduite d'une analyse des barrières. New York, NY : Helen Keller international. https://coregroup.org/wp-content/uploads/media-backup/documents/Resources/Tools/BK_Ap__26_Guide_Pratique_pour_la_Conduite_dune_Etude_AB.pdf Le CRS a condensé ces conseils dans son manuel intitulé Designing for Behavior Change in 11 Steps (Concevoir pour changer les comportements en 11 étapes) *En anglais uniquement*

Essais de pratiques améliorées (TIPS)

DESCRIPTION	Le test de pratiques améliorées est une méthodologie de collecte de données participative qui incite les gens à se familiariser avec un nouveau comportement et à l'essayer. Au cours d'une série de visites, les travailleurs de terrain et les participants évaluent leur expérience de la nouvelle pratique, discutent des difficultés et des facteurs de motivation. Ce processus systématique permet de tester et d'affiner les interventions potentielles à petite échelle, afin de déterminer les approches les plus faisables et les plus pertinentes, avant de les introduire à plus grande échelle.
MIEUX POUR	Circonstances dans lesquelles la solution la plus réalisable n'est pas claire.
AVANTAGES	S'ils sont faits correctement, donne des informations très riches sur ce qui est faisable dans le contexte local. Peut être utilisé dans des situations où il n'y a pas de « pratiquants ». Peut identifier de petites actions faisables, ou des étapes plus petites qui pourraient être réalisables même si le comportement idéal ne l'est pas. De petits échantillons ciblés peuvent être sélectionnés pour étudier les différences entre les sous-groupes.
INCONVÉNIENTS	Relativement gourmande en ressources : nécessite du temps, du personnel et un budget pour que les collecteurs de données reviennent pour de multiples visites sur le terrain pendant plusieurs semaines. La taille des échantillons est relativement faible. Nécessite de solides compétences en matière de facilitation.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, les cinq pourquoi.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Dickin, K. et Griffiths, M. 1997. Designing by dialogue : A program planners' guide to consultative research for improving young child feeding. https://manoffgroup.com/wp-content/uploads/Designing-by-Dialogue.pdf *En anglais uniquement*

Exploration des normes sociales

DESCRIPTION	Processus qualitatif en équipe visant à recueillir des informations au niveau de la communauté et à développer une compréhension préliminaire des normes sociales en vigueur dans les communautés du programme, qui influencent la manière dont les gens agissent ou se comportent. L'exploration des normes sociales est un processus en deux étapes. Pour chaque comportement étudié, 30 entretiens (sur l'ensemble des sites) sont d'abord réalisés, suivis d'un groupe de discussion (par site).
MIEUX POUR	Comportements dont on soupçonne ou dont on sait qu'ils sont influencés par les normes sociales. Les projets qui souhaitent aborder les déterminants sociaux.
AVANTAGES	Processus relativement structuré avec des conseils clairs étape par étape. Aborde les questions suivantes : Quels sont les groupes les plus influents en ce qui concerne le comportement qui vous intéresse ? Quelles sont les normes sociales qui influencent ce comportement ? Pourquoi les gens se conforment-ils aux normes sociales ? Quelles sont les normes sociales qui influencent le plus ce comportement ?
INCONVÉNIENTS	Un processus d'exploration des normes distinct doit être mené pour chaque comportement prioritaire. Processus en deux étapes. Nécessite des compétences en matière de facilitation.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, jeu de rôle, cartographie des réseaux sociaux, discussion audio/vidéo, les cinq pourquoi.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	USAID Advancing Nutrition. 2022. Se concentrer sur les normes sociales. Un guide pratique à l'intention des responsables de programme en nutrition pour améliorer l'alimentation des femmes et des enfants. Arlington, VA : USAID Advancing Nutrition. https://www.advancingnutrition.org/resources/se-concentrer-sur-les-normes-sociales-un-guide-pratique-lintention-des-responsables

Enquête sur la déviance positive

DESCRIPTION	L'enquête sur la déviance positive est une approche qualitative qui identifie une personne pratiquant une pratique avec succès et étudie comment elle réussit malgré les mêmes contraintes que les autres membres de la communauté. Les enquêtes sur la déviance positive combinent des observations et des entretiens semi-structurés avec au moins deux déviants positifs et au moins deux autres ménages, afin de découvrir ce qui stimule l'innovation chez les déviants positifs. Les clés du succès identifiées par l'étude sur la déviance positive sont utilisées dans les stratégies de promotion du comportement. Le processus prend environ 5 jours par communauté.
MIEUX POUR	Lorsque vous souhaitez identifier une solution locale (confirmer la faisabilité). Lorsque la communauté est sceptique à l'égard des étrangers ou des idées extérieures.
AVANTAGES	Identifie des solutions qui se sont déjà avérées réalisables pour les membres du groupe cible, donnant ainsi au projet la possibilité de mobiliser l'expertise, l'initiative et la logique locales dans ses activités. Les communautés sont impliquées dans l'analyse des résultats, ce qui génère un sentiment d'appropriation. Outils et ressources disponibles pour les pratiques d'alimentation et de nutrition des enfants.
INCONVÉNIENTS	L'identification des déviants positifs est une condition préalable, qui peut prendre du temps ou être compliquée ; les déviants positifs peuvent ne pas être présents. Relativement gourmand en ressources - surtout s'il est réalisé dans chaque communauté. Voir aussi : inconvénients des techniques d'observation. Les outils/processus devraient être adaptés aux comportements en dehors de la nutrition infantile.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Child Survival Collaborations and Resources Group (CORE). 2003. Chapitre 4 : Mener une enquête sur la déviance positive dans *Déviance Positive / Foyer : Manuel ressource pour une réhabilitation durable des enfants malnutrits*. Washington, D.C : https://coregroup.org/wp-content/uploads/2017/09/Positive-Deviance-Hearth-Resource-Guide-French.pdf

Évaluation rurale rapide (dossier)

DESCRIPTION	Une approche solide pour comprendre de nombreux aspects de la vie de la communauté. Les informations sont collectées à l'aide d'un ensemble varié de méthodes et de techniques qui facilitent la participation des membres de la communauté. Elle comprend généralement une réunion de présentation d'une demi-journée, 3 à 5 jours de collecte de données, une demi-journée d'analyse préliminaire, 2 à 3 jours de collecte d'informations plus spécifiques, puis une demi-journée de retour d'information dans chaque communauté sélectionnée.
MIEUX POUR	Les projets qui ont de la valeur et qui ont le temps de susciter un engagement et une participation étendus de la part de la communauté. Projets dont le personnel est qualifié en matière d'engagement communautaire participatif.
AVANTAGES	L'implication des participants dans l'enquête et l'analyse des résultats est importante. Peut être source d'autonomisation pour les participants. L'accent est mis sur la collecte d'informations riches et précises par des approches à plusieurs niveaux, notamment l'observation, la collecte de données communautaires et la collecte de données sur les ménages. Comprend une phase d'analyse préliminaire permettant de recueillir des informations supplémentaires selon les besoins émergents. Possibilité d'explorer plusieurs comportements par le même processus.
INCONVÉNIENTS	Approche relativement peu structurée qui nécessite que le concepteur sélectionne et définisse des méthodes et des outils spécifiques et que les chefs d'équipe affinent les processus de collecte de données en fonction de ce qu'ils apprennent. Doit être programmée lorsque les participants ont le temps de participer ; il peut être difficile de maintenir l'intérêt des participants tout au long d'un processus de longue durée. L'évaluation rurale participative est généralement effectuée dans chaque communauté soutenue par un projet, car elle constitue la base de la mise en œuvre.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Cartographie, calendriers, aides visuelles.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Freudenberger, K. N.d. Evaluation rurale rapide et diagnostic rural participatif : un manuel destiné aux partenaires et aux travailleurs extérieurs de CRS. https://www.crs.org/sites/default/files/tools-research/evaluation-rurale-rapide-et-diagnostic-rural-participatif.pdf

Wash'Em (dossier)

DESCRIPTION	Il s'agit d'un ensemble de cinq méthodes d'enquête formative conçues pour soutenir les pratiques de lavage des mains dans les contextes d'urgence. Il comprend l'observation des pratiques de lavage des mains, Des discussions de groupe avec des exercices de tri/classement de cartes sur les motivations, les perceptions de la maladie et les points de contact (canaux de communication), ainsi que des entretiens individuels.
MIEUX POUR	Exploration des comportements de lavage des mains. Des projets courts avec un temps limité pour une enquête formative.
AVANTAGES	Des conseils, des guides de facilitation et des modèles d'analyse sont disponibles et relativement faciles à personnaliser. La collecte et l'analyse des données sont relativement rapides (1 à 2 semaines).
INCONVÉNIENTS	Limité aux pratiques de lavage des mains.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles (exercices de tri/classement des cartes).
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	https://app.washem.info/en/rapid-assessments *En anglais uniquement*

Conception centrée sur l'humain

DESCRIPTION	Une approche qui place l'utilisateur final et ses besoins au centre, en cherchant à trouver une solution qui le serve au mieux et réponde à ses besoins (par opposition aux préférences du concepteur du projet). Les processus de conception centrée sur l'humain commencent par chercher à comprendre les vies locales en profondeur, souvent en utilisant un mélange de méthodes telles que l'observation, les entretiens et les discussions de groupe. À partir de cette base, des idées et des solutions sont développées et affinées dans le cadre d'un processus itératif. La conception centrée sur l'humain implique souvent activement l'utilisateur final (ou le groupe primaire) dans un processus de cocréation pour concevoir et tester des idées.
MIEUX POUR	Étudier la faisabilité de nouvelles idées. Développer des solutions qui « fonctionnent » pour les participants ciblés, ou qui pourraient être viables sur le marché local.
AVANTAGES	Adopte le principe de subsidiarité de CRS. Facilite le développement de nouvelles idées et solutions adaptées au contexte et aux réalités locales. Peut aider à identifier les opportunités de marché.
INCONVÉNIENTS	Est de nature itérative et peut prendre du temps. Elle nécessite une facilitation compétente et une volonté de faire passer les besoins des participants avant ceux du projet.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, Les cinq pourquoi, Jeux de rôle
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	https://www.designkit.org/resources/1.html *En anglais uniquement*

Discussions de groupe

DESCRIPTION	Discussions avec des groupes de pairs, destinées à identifier les points de vue sur une question particulière. Un groupe de discussion réunit 6 à 12 personnes partageant des caractéristiques communes en rapport avec le sujet de la discussion particulier. Les discussions de groupe ne doivent pas durer plus de 90 minutes. La nature semi-structurée de la discussion a pour but d'approfondir des sujets spécifiques et prédéterminés tout en permettant la flexibilité et d'encourager les participants à partager et à discuter les uns avec les autres. Les discussions de groupe sont l'une des techniques d'enquête formative les plus courantes.
MIEUX POUR	Des sujets dont les gens se sentent à l'aise pour discuter en public. L'identification des normes de groupe et l'obtention d'opinions sur les normes de groupe. Découverte de la diversité au sein d'un groupe. Liste libre et classement des sujets.
AVANTAGES	Permet l'interaction au sein du groupe et permet aux personnes de s'appuyer les unes sur les autres, générant ainsi de nouvelles idées ou perspectives. Peut être organisé relativement rapidement et facilement.
INCONVÉNIENTS	Outil d'enquête formative relativement peu structuré - les équipes de projet doivent réfléchir stratégiquement à la manière d'organiser les groupes et aux questions à poser pour obtenir des informations utiles. Nécessite une animation qualifiée pour gérer les interactions au sein du groupe et éviter les préjugés de l'animateur. Une prise de notes détaillée (et/ou un enregistrement) est nécessaire, sinon les résultats risquent de ne pas apparaître. Il peut s'avérer nécessaire de diviser les questions à explorer en différentes lignes d'enquête (motivateurs, obstacles, canaux de communication, influenceurs), explorées avec différents groupes de répondants similaires, afin de respecter les normes de temps et d'éviter la lassitude des répondants. Il faut déterminer un lieu et une heure qui conviennent à la plupart des personnes ; il peut être nécessaire d'organiser le transport, les rafraîchissements et d'autres considérations. Dans certains contextes, il peut être difficile de trouver suffisamment de répondants ; dans d'autres, il peut être difficile de limiter la participation à une taille de groupe significative. Impossible de générer des données sur le nombre ou le pourcentage de répondants ayant l'une ou l'autre position.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, jeux de rôle, discussion vidéo/audio.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	CRS. 2018. Discussions de groupe : guide pratique. https://www.crs.org/sites/default/files/tools-research/fgd_guidancefr_1.pdf

Discussions en petits groupes

DESCRIPTION	Discussions avec des groupes de pairs, conçues pour identifier les points de vue sur une question particulière. Une discussion en petit groupe réunit 2 à 4 personnes partageant des caractéristiques communes en rapport avec le sujet de la discussion. Les discussions en petits groupes ne doivent pas durer plus de 90 minutes. La nature semi-structurée de la discussion vise à approfondir des sujets spécifiques et prédéterminés, tout en permettant la flexibilité et stimulant les participants à partager et discuter entre eux.
MIEUX POUR	Plus de récits personnels et d'échanges. Des sujets sensibles que les gens se sentent à l'aise d'aborder avec des amis ou en petit groupe, mais pas avec de nombreux inconnus.
AVANTAGES	Peut être organisé relativement rapidement et facilement. En raison du nombre réduit de participants, chaque personne peut donner plus de détails qu'elle ne pourrait le faire dans un groupe de discussion.
INCONVÉNIENTS	Par rapport aux groupes de discussion, ils sont moins utiles pour découvrir la variété ou explorer les normes. Il n'est pas possible de générer des données sur le nombre ou le pourcentage de répondants ayant une position ou une autre. Outil d'enquête formative relativement peu structuré - les équipes de projet doivent réfléchir stratégiquement à la manière d'organiser les groupes et aux questions à poser pour obtenir des informations utiles. Nécessite une animation qualifiée pour gérer les interactions au sein du groupe et éviter les préjugés de l'animateur. Une prise de notes détaillée (et/ou un enregistrement) est nécessaire, faute de quoi des résultats intéressants risquent de ne pas émerger. Il peut s'avérer nécessaire de diviser les questions à explorer en différentes lignes d'enquête (motivations, obstacles), canaux de communication, influenceurs) et explorés avec différents groupes de répondants similaires, afin de respecter les normes de temps et d'éviter la lassitude des répondants.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, jeux de rôle, discussion vidéo/audio.

Technique du groupe nominal

DESCRIPTION	Consiste à réunir un groupe de personnes pour discuter d'un problème ou d'une question, puis à évaluer les idées ou les solutions proposées. Un groupe de 8 à 15 personnes travaille ensemble sur une question centrale. Étape 1 : les individus font un brainstorming et écrivent leurs idées. Étape 2 : les idées sont partagées à tour de rôle et notées par le facilitateur. Étape 3 : Les idées documentées sont discutées et les thèmes sont identifiés par le groupe. Étape 4 : Les membres du groupe votent sur la pertinence des thèmes. Étape 5 : Les votes sont comptabilisés et un retour d'information est donné au groupe. Les résultats de plusieurs groupes peuvent être analysés pour les combiner.
MIEUX POUR	Solliciter des contributions sur la faisabilité ; faire participer les participants à l'identification de solutions et à l'analyse de leurs propres suggestions.
AVANTAGES	Des solutions sont proposées par les participants. Le retour d'information immédiat et l'appropriation de l'analyse et de l'interprétation des données sont très puissants.
INCONVÉNIENTS	Le niveau d'alphabétisation peut constituer un obstacle.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Van Breda, A.D. (2005). Steps to analysing multiple- group NGT data. The Social Work Practitioner- Researcher, 17(1), 1-14. *En anglais uniquement*

Entretiens individuels (approfondis ou avec un informateur clé)

DESCRIPTION	Les entretiens approfondis sont des discussions individuelles qui permettent d'obtenir des perspectives plus détaillées et personnelles sur le sujet.
MIEUX POUR	Les sujets dont les gens ne sont pas à l'aise pour discuter en public. Saisir de manière plus détaillée les expériences individuelles et les processus de prise de décision.
AVANTAGES	Permet de prendre le temps d'explorer les sujets en profondeur avec chaque personne. Peut se dérouler dans le lieu préféré du répondant, ce qui peut le mettre à l'aise.
INCONVÉNIENTS	Nécessite une animation qualifiée pour sonder et susciter des discussions plus approfondies sur les sujets. Une prise de notes détaillée (et/ou un enregistrement) est nécessaire. Outil d'enquête formative relativement peu structuré. Les équipes de projet doivent réfléchir stratégiquement aux personnes à interroger et aux questions à poser pour obtenir des informations utiles. Plus coûteux et plus long, car une seule personne fournit des informations à la fois. Pour éviter la lassitude des répondants, il peut être nécessaire d'explorer différentes lignes d'enquête (motivations, obstacles, canaux de communication, influenceurs) avec différents répondants.
TECHNIQUES PROPOSÉES	Aides visuelles, discussion vidéo/audio, photonarratif, liste libre.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Interviews semi-structurées (pages 74- 76) dans Freudenberger, K. N.d. Evaluation rurale rapide et diagnostic rural participatif : un manuel destiné aux partenaires et aux travailleurs extérieurs de CRS. https://www.crs.org/sites/default/files/tools-research/evaluation-rurale-rapide-et-diagnostic-rural-participatif.pdf

Observation

DESCRIPTION	L'observation consiste à collecter des informations en observant le contexte dans lequel les gens vivent et pratiqueront le comportement. L'observation peut fournir des informations que d'autres méthodes n'ont pas pensé à demander. Elle peut également aider à rétablir la vérité sur ce qui a été entendu, ou à explorer un décalage entre ce que les gens vous disent qu'ils font et d'autres données. Par exemple, l'observation permet de savoir si les gens se lavent vraiment les mains avant de manger. Vous pouvez également voir ce qui est disponible sur un marché et à quel prix. Vous pouvez voir comment les gens cuisinent, comment ils plantent, etc. Une technique d'observation couramment utilisée est la marche en transect.
MIEUX POUR	Comportements (ou déterminants) facilement observables. Sujets pour lesquels les gens sont enclins à se souvenir ou à rapporter de manière erronée leurs comportements réels (biais de désirabilité).
AVANTAGES	Il vous permet de voir ce qui se passe réellement (et non ce que les gens vous disent qu'il se passe).
INCONVÉNIENTS	Nécessite des animateurs extrêmement compétents qui savent ce qu'il faut rechercher et qui ont les compétences nécessaires pour détecter les éléments inattendus. Prend du temps. Les gens peuvent modifier leur comportement s'ils savent qu'ils sont observés.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	FHI. 2005. A Data Collector's Field Guide. https://www.fhi360.org/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Research-Methods-A-Data-Collectors-Field-Guide.pdf *En anglais uniquement*

Photonarratif

DESCRIPTION	Les participants reçoivent des appareils photo, sont formés à leur utilisation et sont invités à prendre des photos d'un sujet ou d'un lieu en rapport avec la question de recherche. Par exemple, les lieux où ils se rendent pour accéder à de l'eau propre, ou les lieux qui ont un rapport avec leurs moyens de subsistance ou leurs habitudes quotidiennes. Un entretien de suivi est ensuite mené pour explorer le contenu et la signification de chaque photographie.
MIEUX POUR	Une compréhension approfondie du contexte, en particulier dans les lieux où l'accès aux personnes extérieures peut être limité. Comprendre les problèmes du point de vue des participants.
AVANTAGES	Capture des éléments de l'expérience qui peuvent être difficiles à exprimer par des mots. Très centré sur l'utilisateur. Peut apporter plus de richesse que les seules réponses verbales (une image vaut mille mots) et permettre à l'enquête formative de révéler des aspects du contexte du participant qui n'auraient pas été pris en compte.
INCONVÉNIENTS	Inconvénients similaires à ceux des entretiens approfondis, car cette méthode repose également en grande partie sur les données collectées lors de l'entretien de suivi. Elle demande également plus de temps et de travail, car elle nécessite plus de points de contact avec le participant : la première interaction lors du recrutement et de la formation du participant sur la prise de photos, puis la deuxième interaction qui est l'interview. L'analyse peut s'avérer plus difficile car le sens est lié aux photographies. Sinon, les entretiens sont analysés de la même manière que les entretiens approfondis. Les enquêteurs doivent également rendre visite aux participants au moins deux fois, ce qui augmente le temps et les frais de déplacement. (Le coût peut être réduit si les participants possèdent et peuvent utiliser des appareils photo de téléphone portable). Nécessite des personnes capables d'analyser des données qualitatives.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	https://crsorg.sharepoint.com/:w:/r/sites/SBC/SBC%20Document%20Library/Photonarrative%20Protocol%20-%20Example%20from%20Uganda.docx?d=wfdea873bb83843f7938800ccef09928b&csf=1&web=1&e=4SN34m

Écoute sociale

DESCRIPTION	Un processus d'analyse de ce que les gens disent ou écrivent sur un sujet ou une marque. Souvent utilisé avec les médias sociaux, mais peut être utilisé dans d'autres contextes.
MIEUX POUR	Contextes où l'utilisation des médias sociaux est importante.
AVANTAGES	Cela peut se faire par des sources secondaires, par exemple en analysant les messages Facebook existants. Aide à comprendre les rumeurs ou les informations erronées les plus répandues.
INCONVÉNIENTS	Ne convient pas à tous les contextes.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	CDC. Social listening and monitoring tools : COVID-19 Vaccine Confidence : Rapid Community Assessment Tool. https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/vaccinate-with-confidence/rca-guide/downloads/cdc_rca_guide_2021_tools_appendixe_sociallistening-monitoring-tools-508.pdf *En anglais uniquement*

Méthode Mmogo

DESCRIPTION	Une approche qui mêle créations visuelles et récits. Les participants d'un groupe utilisent un ensemble standard de matériaux (argile malléable, perles ou boutons de différentes couleurs, tiges d'herbe séchée (ou substitut approprié) et un morceau de tissu circulaire, emballé dans un récipient) pour construire des représentations visuelles du phénomène qui fait l'objet de l'enquête. Les représentations sont photographiées. Chaque individu explique sa représentation visuelle et les membres du groupe discutent des interprétations des participants individuels sur les images qu'ils ont faites, en complétant le contenu avec leurs points de vue. La session se termine par un débriefing.
MIEUX POUR	Mettre les participants à l'aise pour discuter de sujets difficiles.
AVANTAGES	La création de représentations visuelles peut aider à révéler des détails et à stimuler la conversation.
INCONVÉNIENTS	Relativement cher. Nécessite des personnes capables d'analyser des données qualitatives.
RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES	Roos, V. 2009. La méthode Mmogo : une exploration des expériences par des projections visuelles. *En anglais uniquement*

7.1 Modèle de profil de groupe prioritaire

OBJECTIF : Utilisez cet outil pour organiser des informations utiles sur vos groupes prioritaires.

INSTRUCTIONS : Pour chaque comportement, complétez un modèle pour chaque groupe prioritaire (groupe primaire ou groupe d'influence), en vous appuyant sur les conclusions de l'enquête formative.

Si le groupe prioritaire est composé de différents segments, utilisez les colonnes pour différencier les segments. Bien que vous puissiez ajouter des colonnes supplémentaires si nécessaire, notez qu'en général, vous ne souhaitez pas vous concentrer sur plus de deux segments par groupe. En effet, vous devrez développer des objectifs, des messages et des stratégies de changement pour chaque segment, et il est tout simplement impossible de « tout faire » pour « tout le monde » et d'être efficace. Par conséquent, si vous avez identifié plus de deux segments, envisagez de donner la priorité aux deux segments qui vous donneront le plus d'impact.

COMPORTEMENT :		
Groupe prioritaire :	**Segment 1 :**	**Segment 2 :**
CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES. Décrivez les caractéristiques pertinentes telles que l'âge, le revenu, le lieu de résidence, les compétences, la langue, le niveau d'éducation, etc.		
ROUTINE QUOTIDIENNE. Décrivez ce que font les membres du groupe/segment au cours d'une journée type.		
SOUHAITS COMMUNS. Décrivez les souhaits et les aspirations des membres du groupe/segment.		
CANAUX DE COMMUNICATION. Décrivez les moyens par lesquels les membres du groupe/segment accèdent à l'information, y compris les sources interpersonnelles et médiatiques.		

COMPORTEMENT :		
Groupe prioritaire :	**Segment 1 :**	**Segment 2 :**
OBSTACLES. Décrivez les éléments qui empêchent les membres du groupe/segment de pratiquer le comportement (ou de soutenir le comportement, en cas de groupe d'influence).		
PRATIQUES ET ATTITUDES ACTUELLES. Décrivez ce que le groupe/segment sait, ressent et fait déjà à propos du comportement.		
NORMES SOCIALES. Décrivez toute les **normes sociales** qui influencent le comportement de ce groupe/segment.		
RÔLES DE GENRE. Décrivez les rôles ou normes de genre liés à ce comportement.		
STADE DU CHANGEMENT. déterminer si le groupe/segment se trouve dans la phase de pré-sensibilisation, de sensibilisation, de préparation, d'action ou de maintien (voir le chapitre 3 pour plus d'informations sur les étapes du changement).		

7.2 Format alternatif de la stratégie de CSC : Briefing créatif

OBJECTIF : Ce format vous permet d'organiser votre stratégie de CSC par comportement. Il contient les mêmes éléments que le modèle de stratégie de CSC, mais il est présenté par comportement, ce qui permet au lecteur de comprendre tous les éléments de chaque comportement. Il comprend également des éléments facultatifs, où des éléments du document sur le contenu et les messages (phase DÉVELOPPER) peuvent être inclus.

INSTRUCTIONS : Complétez la partie I pour l'ensemble du projet et la partie II pour chaque comportement. Ajoutez progressivement des informations à ce modèle au fur et à mesure que vous progressez dans les étapes CRÉER et DÉVELOPPER. Dans le modèle de la partie I, la colonne de gauche fournit des instructions tandis que la colonne de droite vous permet de saisir vos informations sur le projet et le nom de la campagne.

Le modèle pour la partie II fournit des instructions dans la colonne de gauche, avec quelques exemples spécifiques dans les cases ombrées à droite (page suivante). Des modèles vierges sont fournis ici pour que vous puissiez y renseigner vos propres informations.

Partie I. Informations contextuelles - à remplir une seule fois

Aperçu. Décrivez brièvement le projet et les résultats attendus. Ne dépassez pas un paragraphe, mais incluez l'énoncé du problème, les objectifs du projet et la théorie du changement.	
Nom public de la campagne ou de l'initiative CSC (facultatif). Si vous prévoyez une grande campagne publique qui associe plusieurs objectifs de changement, envisagez de lui donner un nom. Il s'agit de la dernière étape, qui peut être réalisée lorsque les messages sont créés, puis testés auprès des publics cibles avec le logo proposé et les messages clés auprès des publics cibles. Avoir un nom accrocheur pour la campagne ou l'initiative dans la langue du public cible permet de la présenter aux sponsors et aux publics cibles de manière vivante, dans leur propre langue. S'il vous plaît, pas d'acronymes ici !	

Partie II. Remplissez une fiche par comportement

Comportement 1. **Incluez ici votre premier énoncé de comportement ou de comportement affiné de l'étape 9 :**	Les agriculteurs utilisent des semences améliorées de maïs et de haricots.
Groupe prioritaire. **Identifiez et résumez le(s) groupe(s) prioritaire(s) pour ce comportement (de l'étape 8).**	Agricultrices • La plupart ont entre 20 et 40 ans et ont plusieurs enfants. • La plupart sont motivés par le fait d'avoir un revenu suffisant pour payer les frais de scolarité et les uniformes de leurs enfants. • Ne prenez pas de décisions concernant l'achat de semences. Agriculteurs masculins • La plupart ont entre 25 et 55 ans, sont mariés et ont des enfants. • Motivés par le fait de réussir à subvenir aux besoins de leur famille. • Production destinée à la consommation des ménages (nourriture et autres besoins de base tels que le logement, etc.) • Prend des décisions d'achat de semences pour eux-mêmes et leurs épouses.
Objectif de Changement 1. **Copiez ici votre premier objectif de changement élaboré à l'étape 10.**	Accroître la perception que les avantages des semences améliorées de maïs et de haricots (consommation plus stable des ménages, revenus pour les besoins des enfants) valent l'investissement.
Déclaration de positionnement (facultatif). **Comment voulez-vous que le(s) public(s) cible(s) perçoive(nt) le comportement souhaité par rapport aux comportements concurrents ?** **Rédigez une déclaration similaire à la suivante, en remplissant les blancs :** **Nous voulons que [groupe prioritaire] considère [comportement cible] comme [phrase descriptive] et comme plus important et bénéfique que [concurrence].** **Remarque : il s'agit d'un objectif similaire à l'objectif de changement, mais formulé en des termes compréhensibles par un profane. Ceci est utile si vous travaillez avec des fournisseurs créatifs externes.**	Nous voulons que les agriculteurs considèrent les semences améliorées de maïs et de haricots comme un investissement rentable pour l'avenir de leur famille, et qu'elles soient plus favorables à leur prospérité et à leur bien-être que les semences non améliorées.

Activités et tactiques d'engagement. Dressez ici la liste des activités et des tactiques d'engagement identifiées à l'étape 11.	Groupes d'agriculteurs : • Créez une histoire sur deux agriculteurs (l'un qui a utilisé des semences améliorées et l'autre qui ne l'a pas fait), afin de stimuler la réflexion et le dialogue lors des réunions des groupes d'agriculteurs. • Par l'intermédiaire de groupes d'agriculteurs, créez des parcelles de démonstration où les agriculteurs peuvent voir la différence et évaluer la valeur et les risques. • Par l'intermédiaire de groupes d'agriculteurs, lancer un « jeu » de calcul des coûts où les agriculteurs peuvent voir combien ils peuvent s'attendre à « gagner » pour l'argent investi dans des semences améliorées par rapport à des semences non améliorées. • Par des groupes d'agriculteurs, invitez les agriculteurs qui ont essayé des semences améliorées à témoigner de leur expérience positive. Messages radio : • 3 000 spots radio, ciblant les hommes, diffusés de 14 à 16 heures, présentant les témoignages de quatre agriculteurs locaux sur la façon dont l'utilisation de semences améliorées les a aidés à améliorer la consommation du ménage et à se sentir comme des hommes accomplis. • 200 spots radio, ciblant les femmes, diffusés le dimanche de 10 à 12 heures, présentant les témoignages de deux agricultrices locales qui expliquent comment le fait de travailler avec leurs maris pour choisir des semences améliorées a permis à leurs enfants de grandir et de réussir.
Contenu essentiel. Indiquez ici tout contenu essentiel identifié à l'étape 13, qui doit être inclus dans le matériel ci-dessus pour soutenir cet objectif de changement. N'oubliez pas que le contenu essentiel est plus large que le message.	Coût des semences améliorées de maïs et de haricots pour un agriculteur local type par rapport aux semences non améliorées. Augmentation attendue du rendement du maïs amélioré par rapport au maïs non amélioré. Augmentation attendue du rendement des haricots améliorés par rapport aux haricots non améliorés. Où acheter des semences améliorées de maïs et de haricots? Des informations sur les variétés disponibles et leurs caractéristiques. Les principales différences (s'il y en a) dans la plantation et l'entretien des variétés améliorées par rapport aux variétés standard sont connues des gens.
Messages clés. Incluez ici les messages clés élaborés à l'étape 13 qui répondent à l'objectif de changement (ci-dessus) et s'adressent au groupe prioritaire (ci-dessus).	Les agricultrices : « investir dans des semences de maïs améliorées, c'est investir dans l'avenir de vos enfants. Prenez une décision familiale aujourd'hui. » Agriculteurs : « 2 dollars aujourd'hui, c'est 20 dollars demain - achetez des semences de maïs améliorées aujourd'hui pour que votre famille mange bien toute l'année à venir. »
Matériel nécessaire. Identifiez tout matériel qui doit être créé ou modifié pour être utilisé dans le cadre du programme (étape 14). N'oubliez pas d'inclure des documents destinés au public ainsi que des guides d'animation et des listes de contrôle pour la supervision qui soutiennent l'équipe de première ligne.	• Histoire de deux agriculteurs (l'un ayant utilisé des semences améliorées et l'autre non) + Guide d'animation et matériel de formation pour les agriculteurs principaux afin qu'ils puissent utiliser l'histoire de manière efficace. • Manuel des parcelles de démonstration (documents du ministère de l'Agriculture et de la FAO) + listes de contrôle pour la supervision. • Matériel « de jeu » pour le calcul des coûts + guide d'animation et matériel de formation pour les agriculteurs chefs de file. • Textes radiophoniques - 4 témoignages d'agriculteurs + 2 témoignages d'agricultrices.

Considérations créatives. Identifiez les exigences et les considérations relatives à la marque qui ont une incidence sur le format, le texte et les éléments visuels (à partir de l'étape 15).	Reportez-vous au plan de marquage pour connaître les exigences en matière de logo. Nous aimerions que tous les messages soient accompagnés d'images cohérentes d'agriculteurs et d'agricultrices. Des tests antérieurs dans ce domaine suggèrent que les photographies prises localement ont plus de résonance que les dessins au trait. Le ministère de l'agriculture imprime généralement le matériel de promotion en caractères verts. Le matériel devra éventuellement être disponible dans les langues C et D.
Mesures du succès. Dressez une liste de 2 ou 3 résultats souhaités, y compris des résultats mesurables si possible. Il s'agit de ce que vous voulez que votre public sache (pense), croie (ressente) et/ou fasse (agisse) après avoir été exposé à vos efforts en matière de CSC. Il se peut que vous ne disposiez pas de ces trois types de mesures pour chaque comportement.	• Pourcentage d'agriculteurs ayant planté des semences améliorées de maïs ou de haricots dans l'un de leurs champs la saison dernière. • Pourcentage d'agriculteurs qui estiment que la plantation de semences améliorées en vaut le coût (H/F).
Comportement 1. Incluez ici votre premier énoncé de comportement ou de comportement affiné de l'étape 9 :	
Groupe prioritaire. Identifiez et résumez le(s) groupe(s) prioritaire(s) pour ce comportement (de l'étape 8).	
Objectif de changement 1,1 Copiez ici votre premier objectif de changement élaboré à l'étape 10.	
Déclaration de positionnement (facultatif). Comment voulez-vous que le(s) public(s) cible(s) perçoive(nt) le comportement souhaité par rapport aux comportements concurrents ? Rédigez une déclaration similaire à la suivante, en remplissant les blancs : Nous voulons que [le groupe prioritaire] considère [le comportement cible] comme [phrase descriptive] et comme plus important et bénéfique que [la concurrence]. Remarque : il s'agit d'un objectif similaire à l'objectif de changement, mais formulé dans des termes compréhensibles par un non-spécialiste. Ceci est utile si vous travaillez avec des fournisseurs créatifs externes.	
Activités et tactiques d'engagement. Dressez ici la liste des activités et des tactiques d'engagement identifiées à l'étape 11.	

Contenu essentiel. Indiquez ici tout contenu essentiel identifié à l'étape 13, qui doit être inclus dans le matériel ci-dessus pour soutenir cet objectif de changement. N'oubliez pas que le contenu essentiel est plus large que le message.	
Messages clés. Incluez ici les messages clés élaborés à l'étape 13 qui répondent à l'objectif de changement (ci-dessus) et s'adressent au groupe prioritaire (ci-dessus).	
Matériel nécessaire. Identifiez tout matériel qui doit être créé ou modifié pour être utilisé dans le cadre du programme (étape 14). N'oubliez pas d'inclure des documents destinés au public ainsi que des guides d'animation et des listes de contrôle pour la supervision qui soutiennent l'équipe de première ligne.	
Considérations créatives. Identifiez les exigences et les considérations relatives à la marque qui ont une incidence sur le format, le texte et les éléments visuels (à partir de l'étape 15).	
Objectif de changement 1,2 Copiez ici le deuxième objectif de changement (s'il y en a un) associé à ce comportement développé à l'étape 10.	
Déclaration de positionnement (facultatif). Comment voulez-vous que le(s) public(s) cible(s) perçoive(nt) le comportement souhaité par rapport aux comportements concurrents ? Rédigez une déclaration similaire à la suivante, en remplissant les blancs : Nous voulons que [groupe prioritaire] considère [comportement cible] comme [phrase descriptive] et comme plus important et bénéfique que [concurrence]. Remarque : il s'agit d'un objectif similaire à l'objectif de changement, mais formulé dans des termes compréhensibles par un non-spécialiste. Ceci est utile si vous travaillez avec des fournisseurs créatifs externes.	
Activités et tactiques d'engagement. Dressez ici la liste des activités et des tactiques d'engagement identifiées à l'étape 11.	

Contenu essentiel. Indiquez ici tout contenu essentiel identifié à l'étape 13, qui doit être inclus dans les documents ci-dessus pour soutenir cet objectif de changement. N'oubliez pas que le contenu essentiel est plus large que le message.	
Messages clés. Incluez ici les messages clés élaborés à l'étape 13 qui répondent à l'objectif de changement (ci-dessus) et s'adressent au groupe prioritaire (ci-dessus).	
Matériel nécessaire. Identifiez tout matériel qui doit être créé ou modifié pour être utilisé dans le cadre du programme (étape 14). N'oubliez pas d'inclure des documents destinés au public ainsi que des guides d'animation et des listes de contrôle pour la supervision qui soutiennent l'équipe de première ligne.	
Considérations créatives. Identifiez les exigences et les considérations relatives à la marque qui ont une incidence sur le format, le texte et les éléments visuels (étape 15).	
Objectif de changement 1,3 Copiez ici votre troisième objectif de changement (s'il y en a un) associé à ce comportement, développé à l'étape 10.	
Déclaration de positionnement (facultatif). Comment voulez-vous que le(s) public(s) cible(s) perçoive(nt) le comportement souhaité par rapport aux comportements concurrents ? Rédigez une déclaration similaire à la suivante, en remplissant les blancs : Nous voulons que [groupe prioritaire] considère [comportement cible] comme [phrase descriptive] et comme plus important et bénéfique que [concurrence]. Remarque : il s'agit d'un objectif similaire à l'objectif de changement, mais formulé dans des termes compréhensibles par un non-spécialiste. Ceci est utile si vous travaillez avec des fournisseurs créatifs externes.	

Activités et tactiques d'engagement. Dressez ici la liste des activités et des tactiques d'engagement identifiées à l'étape 11.	
Contenu essentiel. Indiquez ici tout contenu essentiel identifié à l'étape 13, qui doit être inclus dans le matériel ci-dessus pour soutenir cet objectif de changement. N'oubliez pas que le contenu essentiel est plus large que le message.	
Messages clés. Incluez ici les messages clés élaborés à l'étape 13 qui répondent à l'objectif de changement (ci-dessus) et s'adressent au groupe prioritaire (ci-dessus).	
Matériel nécessaire. Identifiez les documents qui doivent être créés ou modifiés pour être utilisés dans le cadre du programme (étape 14). N'oubliez pas d'inclure des documents destinés au public ainsi que des guides d'animation et des listes de contrôle pour la supervision qui soutiennent l'équipe de première ligne.	
Considérations créatives. Identifiez les exigences et les considérations relatives à la marque qui ont une incidence sur le format, le texte et les éléments visuels (étape 15).	
Mesures du succès. Dressez une liste de 2 à 3 résultats souhaités, y compris des résultats mesurables si possible. Il s'agit de ce que vous voulez que votre public sache (penser), croie (ressentir) et/ou fasse (agir) après avoir été exposé à vos efforts en matière de CSC. Il se peut que vous n'ayez pas les trois types de mesures pour chaque comportement.	

Suad Mustapha est à la tête d'une association de femmes à Pigcawayan, Cotobato, encourageant une participation active aux processus de prise de décision. [Photo par Benny Manser pour CRS]

7.3 Fiches de travail sur l'affinement du comportement

OBJECTIF : Utilisez cet outil pour affiner et hiérarchiser les sous-comportements. Il utilise une combinaison d'interprétation subjective des données formatives et de notations numériques pour vous aider à réduire systématiquement les sous-comportements d'intérêt à un ensemble final de quelques sous-comportements hiérarchisés. Si vous recherchez un processus plus simple, envisagez d'utiliser la matrice d'impact/faisabilité (annexe 5.1).

INSTRUCTIONS : Complétez le tableau ci-dessous pour chaque comportement identifié à l'étape 2 (vous pouvez remplir plus d'un modèle). Inspirez-vous de votre analyse de la situation et de toutes les données d'enquête formative dont vous disposez.

	INSTRUCTION	EXEMPLE	
1	Quel est le principal résultat du programme ?	Améliorer la nutrition des femmes en âge de procréer.	
2	Identifier les comportements clés nécessaires pour atteindre ce résultat ? (Il doit avoir un impact prouvé et un indicateur mesurable).	Les femmes en âge de procréer ont un régime alimentaire qui présente une diversité minimale (4+ groupes).	
3	Décomposez le comportement clé en sous-comportements (étapes ou éléments plus petits) qui contribuent au comportement idéal. Dressez la liste des sous-comportements dans les cases de droite.	Sous-comportement 1 : Les femmes consomment des aliments d'origine animale (viande, œufs, poisson).	
		Sous-comportement 2 : Les femmes consomment des protéines végétales (haricots, soja, arachides).	
		Sous-comportement 3 : Les familles plantent des jardins familiaux.	
		Sous-comportement 4 : Les maris donnent plus d'argent à dépenser pour la nourriture.	
		Sous-comportement 5 : Les femmes adhèrent au SILC pour gagner plus d'argent à dépenser en nourriture.	
		Sous-comportement 6 : Les femmes consomment quotidiennement des épinards ou des mangues (aliments riches en vitamine A).	
		Sous-comportement 7 : Les femmes boivent du lait tous les jours.	

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
4	Identifier la prévalence *actuelle de ces* sous-comportements - Quel pourcentage de la la population pratique actuellement le sous-comportement ? Mettez le le numéro correspondant à droite : • la plupart d'entre eux (60- 80%) • certains le font (30- 60%) • peu le font (10- 30%) • très peu le font (<10%) • aucun ne le fait * si >80% le font, écarter ce comportement pour attention ultérieure.	Sous-comportement 1	4	
		Sous-comportement 2	2	
		Sous-comportement 3	5	
		Sous-comportement 4	3	
		Sous-comportement 5	2	
		Sous-comportement 6	3	
		Sous-comportement 7	* EFFACER - Presque tous le font déjà (c'est une société pastorale).	

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
5	Taux d'*impact potentiel* - dans quelle mesure le fait de combler cet écart entre les sous-comportements contribuera-t-il à atteindre les objectifs du programme ? *Fournir un score : 1 (le plus bas) - 5 (le plus haut).* Ajoutez des notes si vous le souhaitez.	Sous-comportement 1	3 (La viande est riche en protéines et en vitamines. Certaines protéines animales sont déjà présentes dans les régimes avec consommation de lait).	
		Sous-comportement 2	5 (Les légumineuses et les fruits à coque sont intéressants sur le plan nutritionnel, car ils permettent d'augmenter la consommation de protéines).	
		Sous-comportement 3	4 (Des jardins familiaux réussis auraient un impact important, car ils apporteraient des légumes et arbres fruitiers nutritifs de haute qualité).	
		Sous-comportement 4	2 (Faible, car beaucoup d'hommes n'ont pas grand-chose à partager).	
		Sous-comportement 5	4 (La possibilité d'acheter des aliments plus nutritifs et plus diversifiés aurait certainement un impact sur les régimes alimentaires, ce que les femmes disent vouloir faire, bien qu'il n'y ait aucune garantie que l'argent soit dépensé de cette manière).	
		Sous-comportement 6	4 (Manger plus d'épinards et de mangues aura un impact important sur la réduction des carences en vitamine A actuellement élevées).	

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
6	Évaluer la *capacité à pratiquer* : Dans quelle mesure la population sera-t-*elle en mesure* d'adopter le sous-comportement, compte tenu de leurs ressources, temps, compétences et du soutien social disponibles ? *Fournir un score :* *1 (le plus bas) -* *5 (le plus haut).*	Sous-comportement 1	1 (Parce que la viande est chère et disponible, les œufs sont réservés aux enfants).	
		Sous-comportement 2	4 (Les arachides étant communes et peu coûteuses, et les légumineuses pouvant être cultivées avec peu d'eau disponible, les hommes peuvent facilement les ajouter à leurs parcelles).	
		Sous-comportement 3	3 (Parce que les femmes ont des compétences en matière de jardinage mais disent que les légumes nécessitent trop d'eau, qu'elles doivent transporter).	
		Sous-comportement 4	2 (Parce que de nombreuses femmes n'ont pas l'habitude d'exprimer leurs préoccupations à leur mari).	
		Sous-comportement 5	5 (Parce que les femmes ont généralement le temps pour les réunions, et sont soutenues par la communauté).	
		Sous-comportement 6	3 (Parce que les épinards sont bon marché, mais que les mangues sont de saison).	

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
7	Évaluez la *probabilité de pratiquer* : Dans quelle mesure les gens estimeront-ils qu'il est attrayant/facile/ socialement acceptable/ commode de pratiquer le sous-comportement, étant donné leurs motivations et leurs préférences ? *Fournir un score : 1 (le plus bas) - 5 (le plus haut).*	Sous-comportement 1	1 (le coût est prohibitif et les rôles des sexes font que les hommes mangent n'importe quelle viande disponible).	
		Sous-comportement 2	4 (Les gens aiment les arachides dans le ragoût, la culture des légumineuses est une activité respectée, les gens pensent que les manger rassasie).	
		Sous-comportement 3	2 (Beaucoup de gens ne pensent pas que les légumes ont de la valeur. Les jardins ne sont pas courants chez les voisins et les femmes disent manquer de temps pour aller chercher de l'eau).	
		Sous-comportement 4	3 (De nombreuses femmes craignent de parler d'argent avec leur mari, mais ont démontré la volonté d'essayer lorsqu'il s'agit de la santé de la famille).	
		Sous-comportement 5	4 (Les femmes déclarent apprécier les groupes communautaires et expriment leur désir d'apprendre et d'épargner, mais cela peut ne pas être pratique avec de jeunes enfants).	
		Sous-comportement 6	3 (Les femmes déclarent ne pas aimer les légumes verts à feuilles et ne sont pas motivées pour planter des jardins familiaux).	

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
8	**Moyenne** *Ajoutez le score des lignes 5, 6, 7 et 8 pour chaque comportement et divisez par quatre :*	Sous-comportement 1	2.25	
		Sous-comportement 2	3.75	
		Sous-comportement 3	3.50	
		Sous-comportement 4	2.50	
		Sous-comportement 5	3.75	
		Sous-comportement 6	3.25	
9	Dressez la liste des sous-comportements (3 à 5) dont les scores moyens sont les plus élevés.	Sous-comportement 2 - Consommer des protéines végétales (3,75).		
		Sous-comportement 5 - Adhérer au SILC pour gagner plus d'argent à dépenser en nourriture (score 3,75).		
		Sous-comportement 3 - Planter des jardins familiaux (score 3,50).		

	INSTRUCTION	EXEMPLE		
10	Pour chaque sous-comportement de la ligne 10, évaluez l'« adéquation au projet ». Compte tenu de la durée du projet, des compétences, des ressources, des partenariats et de la perspective de la communauté, dans quelle mesure le comportement s'inscrit-il dans ce contexte ? (note 1 = la pire adéquation, 5 = la meilleure adéquation).	Rejoignez le SILC	5 (Parce que les groupes SILC sont déjà en plein essor dans certaines communautés du district et que le projet peut facilement étendre la formation. Les dirigeants de la communauté sont enthousiastes).	
		Consommez des protéines végétales	4 (Parce que le projet et le gouvernement disposent de bonnes ressources de vulgarisation agricole pour soutenir la culture de plus de légumineuses, et que les marchés locaux proposent généralement des arachides, il s'agit d'éduquer et de soutenir les agriculteurs, ce qui va dans le sens d'autres activités du projet).	
		Planter des jardins d'agrément	3 (Parce que plusieurs programmes antérieurs ont essayé et échoué à promouvoir le jardinage domestique au cours des dernières années. Le personnel et les participants disent que c'est trop difficile, étant donné le climat et le fardeau existant des femmes, bien qu'il corresponde bien aux objectifs du projet et aux ressources techniques).	
11	Sélectionnez 2 à 4 sous-comportements de l'étape 11 qui correspondent le mieux. C'est sur ces comportements qu'il faut se concentrer.	Les femmes rejoignent le SILC pour gagner de l'argent à dépenser en nourriture.		
		Les femmes consomment quotidiennement des protéines végétales.		

Eshmail Mweso se lave les mains. CRS a contribué à lui fournir du matériel scolaire et des aliments nutritifs.
[Photo par Ric Francis pour CRS]

Index

Accès. 16, 63, 149, 13, 29, 30, 37, 68, 104, 114, 119, 125, 134, 142-3, 145, 187, 192, 199

Acteurs de soutien. 12, 60-62, 101, 116, 244-245

Acteurs secondaires. Voir groupes secondaires.

Activités. 63-66, 72, 74, 76-90, 144-149, 155, 180-183, 12, 19, 23-24, 36-37, 47, 49, 54, 61, 70, 71, 104, 127-129, 132, 151, 160-161, 166-171, 175, 179, 185- 187, 189-191, 196, 198-201, 203

Adeptes précoces. 33-34, 19

Affiné (les comportements). 133-141, 154, 225-226, 254-260, 49, 56, 69, 127, 129, 142-143, 162

Approches. 72, 76-95, 18, 20, 24, 34, 54, 63-65, 125, 131, 146, 186-187, 196, 203

Arbre à problèmes. 55-57, 27, 54, 70, 114

Attitude. 39, 29-30, 61, 77, 86, 101, 103, 108, 186-187, 196, 203

Auto-efficacité. 15, 17, 30, 13, 38, 119, 125, 143, 145, 149, 192

Avantages. Voir aussi conséquences positives perçues. 38, 29, 36, 79, 119

Biens culturels. 102

Briefing créatif. 246-252, 127

Catalyseurs. Voir aussi moteur. 104

Codage. 119, 116

COM-C. 31-32, 29, 34, 35

Communication interpersonnelle. 74, 80-81, 169, 25, 72, 77, 87, 91, 92, 117, 174, 202

Communication pour le changement de comportement (CCC). 9, 10

Communication pour le changement social et de comportement (CCSC). 10

Compétences (perçues). Voir aussi auto-efficacité. 15, 65, 148, 9, 13, 14, 18, 30, 31-32, 36, 93, 101, 119, 138, 140, 142, 187, 192

Comportement. Voir aussi affiné et priorisé. 11-12, 55-59, 133-141, 193, 28, 61, 71, 104, 145, 154, 187

Conception centrée sur l'humain. 42-43, 94, 112, 235, 27, 28, 75, 166, 173, 177

Connaissance. 7-9, 13, 192, 11, 20, 24, 30, 31, 40, 56, 61, 63, 77, 86, 92, 101, 108, 110, 123, 133, 144, 171, 187

Conséquences négatives perçues. 15, 18, 79, 119, 142-143, 145, 199

Conséquences positives perçues. 15, 13,14, 119

Contenu essentiel. 161, 159-160, 165, 181

Coup de pouce. 40-41, 89

Culture. 17, 30, 31-32, 40, 61, 62, 78, 92, 93, 100, 102, 131-132, 135, 173-175

Demande. 65, 5, 22, 37, 53, 66, 70

Déterminant. Voir déterminant de comportement.

Déterminant de comportement. 12-17, 104-105, 142-145, 187, 192, 5, 7, 9, 24, 25, 28, 30, 38, 54, 56, 62, 67, 97, 98, 101, 110-113, 119-120, 121, 124, 125, 127-129, 133, 149, 151-152, 154, 156, 161, 163, 165, 171, 177, 179, 185-187, 192, 196-197, 200-201, 203, 205

Déviance(ts) positifs. 111, 102, 108, 232

Diffusion de l'innovation. 32-34, 29, 77

Discussions de groupe. 112, 236, 108, 111, 114, 119, 121, 123, 177, 188-193, 197

Discussions en petits groupes. 112, 237

Économie comportementale. 40, 10, 27, 28, 43

Écoute sociale. 242

Efficacité de l'action. 15, 125, 142, 145

Émotion. 8-9, 17, 18-19, 7, 12, 21, 24, 31, 33, 40, 92, 93, 104, 161, 163-166, 179

Engagement communautaire. 82-83, 40, 72, 76-77, 78, 111, 121, 132, 152

Énoncé de comportement. 133-135, 56, 151, 154, 156, 247, 249

Enquête. 110, 100, 103, 106-108, 119, 228, 232

Enquête CAP. 110, 228, 108, 123

Enquête formative. 67, 97-125, 227-243, 2, 3, 20, 24, 27, 49, 50, 54, 56, 63, 69, 70, 71, 79, 127, 130, 133-138, 142-143, 145, 147, 149, 151, 153-154, 161, 164, 169, 179, 192, 199

Entretien de sortie. 197

Entretiens approfondis/avec des informateurs clés. 113, 239, 68, 108, 121, 177

Environnement favorable. 9, 30, 63-64,16, 24, 29, 53, 70, 77, 78, 88, 105, 146, 152

Équipe CSC. 50-51, 23, 54, 63

Essais de pratiques améliorer. 110, 108, 230

Essais sur le terrain. 177

Étapes du changement. 34-37, 11, 27, 29, 43, 105

Etude pratiquant / non pratiquant. 110, 108, 229

Exploration des normes sociales. 111, 108

Facilitateurs. Voir moteur.

Facteurs habilitants. Voir moteur.

Formation (des participants). 94-95, 147-148, 36, 65, 88, 90, 146-147, 159, 161, 179, 180

Formation (du personnel). Voir aussi renforcement de capacité. 50-51, 117-118, 168-169, 25, 76, 80-81, 83, 108-109, 124, 160, 178, 179, 182-183

Gamification. Voir aussi Jeux. 93-94, 75

Genre. 60, 105, 30, 69, 79, 80, 93, 99, 100, 103, 121, 132, 150, 170, 176

Gravité perçue. 16, 29, 38

Groupes d'influences. 12, 60-62, 67, 70

Groupe(s) primaire(s). 12, 60-62, 101-104, 130-133, 11, 14, 18, 19, 21, 24, 42, 63, 67, 71, 101, 102, 104, 105, 107, 110, 112, 116, 125, 135, 143, 153, 187

Groupe(s) prioritaire(s). 60-62, 101-104, 125,130-134, 145, 12, 21, 45, 47, 49, 53, 58, 67, 70, 71, 76, 77, 82, 97, 98, 101, 104, 106, 120, 124, 127-129, 135, 137, 140-141, 144, 146, 150, 151, 159-161, 163, 165-167, 170, 171, 174, 175-177, 179, 189-190, 192,

Groupe(s) secondaires. 60-62, 12, 71, 125, 130, 135, 153

Habitudes. 20-21, 7, 8, 17, 18, 25, 31, 32, 37, 40, 80, 89, 101-102, 133

Histoires/Narration. 92, 42, 75, 91, 102, 115

Human Centered Design. Voir conception centrée sur l'humain.

IEC. 9-10

Indice d'action. 16, 29, 31, 145

Infodémie. 21

Information, éducation et communication. Voir IEC.

Innovateurs. 33-34

Jeux. 93-94, 72, 75, 145, 147, 149, 174

Ludo-éducation. 91, 85, 148, 149

Majorité Précoce. 33-34

Majorité Tardive. 33-34

Marketing. Voir aussi marketing social. 21-22, 10, 28, 39, 42

Marketing Social. 95, 7, 10, 21-22, 75

MEAL. 2-3, 149, 185-205, 46, 49, 50, 66, 116, 118, 121, 127, 129, 156

Médias. Voir aussi médias de masse, médias moyens, médias numériques, médias sociaux, petits médias. 74, 83-87, 72, 76, 80, 92

Médias de masse. 83-84, 72, 74, 76-77, 152, 188

Médias moyens. 84-85, 72, 74, 83

Médias numériques. 86-87, 74

Médias sociaux. 85-87, 242, 69, 74, 77, 94, 103, 173, 188, 197

Message. 159-166, 171-173, 179, 180-182, 2, 9, 13, 45, 47, 49, 67, 76, 77, 84, 85, 87, 92, 94, 97, 98, 101, 105, 130-132, 144, 146, 147, 167, 170, 175-178, 186, 188-191, 196, 197, 203

Méthodes qualitatives. 106-108, 185-203, 230-243

Méthodes quantitatives. 106-108, 185-203, 228-229

Mobilisation de la communauté. 82-83, 24, 28, 74

Modèle de croyance en matière de santé. 38, 27, 29

Modèle socio-écologique. 28-31, 24, 27, 34, 35, 68

Moteur. 13, 104, 18, 29, 40, 60, 78, 161

Motivateur. Voir moteur.

Mythe. 21, 7

Normes sociales. 15, 19, 30-31, 39, 55-57, 78-80, 111, 135, 143, 148, 194, 231, 4, 7, 8, 10, 13, 14, 18, 21, 32, 40, 46, 70, 76-77, 82, 86, 92, 93, 102, 103, 105, 119, 142, 150, 187

Normes subjectives. 39

Objectifs de changement. 127-129, 142-143, 145-146, 161-163, 165, 187, 192, 49, 76, 78, 148, 151-152, 153-156, 159, 179, 185, 187, 203, 205

Obstacle. 13, 104, 7, 18, 19, 38, 53, 56, 63-65, 67, 77, 89-90, 105, 116, 121, 128, 142, 144-149, 161, 164-165, 187, 192, 199, 245

Parties prenantes. 23, 50-51, 129-130, 160, 177, 186, 198, 20, 45, 63, 68, 74, 88, 100, 101, 146, 151-152, 166, 179, 201

Personnages. 133, 129

Personnel. Voir aussi équipe SBC, renforcement de capacité. 23-25, 50-51, 118, 129, 168-169, 45, 80-81, 83, 87, 99, 111, 115, 116, 146, 151, 160, 173, 175, 178, 179, 198, 203

Petite action faisable. 138, 36, 163, 165, réalisable

Petits médias. 87, 74, 77, 83, 149

Photonarratif. 113, 241

Politique. 17, 65, 88, 10, 13, 30, 31, 74, 77

Ponts vers les activités. 142

Pré-test. 177, 24, 50, 178, 179, 182-183

Priorisation (des comportements). 55-59, 136-141,225-226, 254-260, 24, 49, 69

Processus ABCDE. 46, 47-49

Profil des groupes prioritaires. 130-133, 244-245, 49, 127, 129

Relations sociales. 17, 19, 7, 13, 30, 31, 60, 102, 104, 133

Renforcement de Capacité. 50-51, 168-169, 23, 4, 40, 45, 65, 81, 118

Retardataires. 33-34

Revue par les parties prenantes. 177

Segment(ation). 14, 130-133, 140-141, 153, 244-245, 22, 24, 29, 32-34, 129, 136, 139, 146, 150, 151, 171

Sensibilisation. 82-83, 10, 72, 74, 77, 94

Secteur privé. 21-22, 10, 18, 30, 90, 94, 149

Source secondaire. 103, 107, 124

Sous-comportement. 135-137, 129, 133, 151, 254-260

Stratégie de CSC. 3, 47, 49, 62-64, 71, 127-156, 199, 205, 2, 7, 18, 20, 24, 45, 53-54, 70, 98, 99, 125, 159, 160, 161, 165, 168, 171, 175, 177, 179, 180, 186, 187, 198, 201, 203

Susceptibilité perçue. 16, 29, 38

Tactiques d'engagement. 75, 76-78, 91-95, 144-149, 153-155, 2, 24, 49, 53, 66, 70, 72, 127, 129, 152, 166, 167, 180, 181, 203

Technique du groupe nominal. 238

Témoignages. 92-93, 75, 79, 94, 149, 155, 178

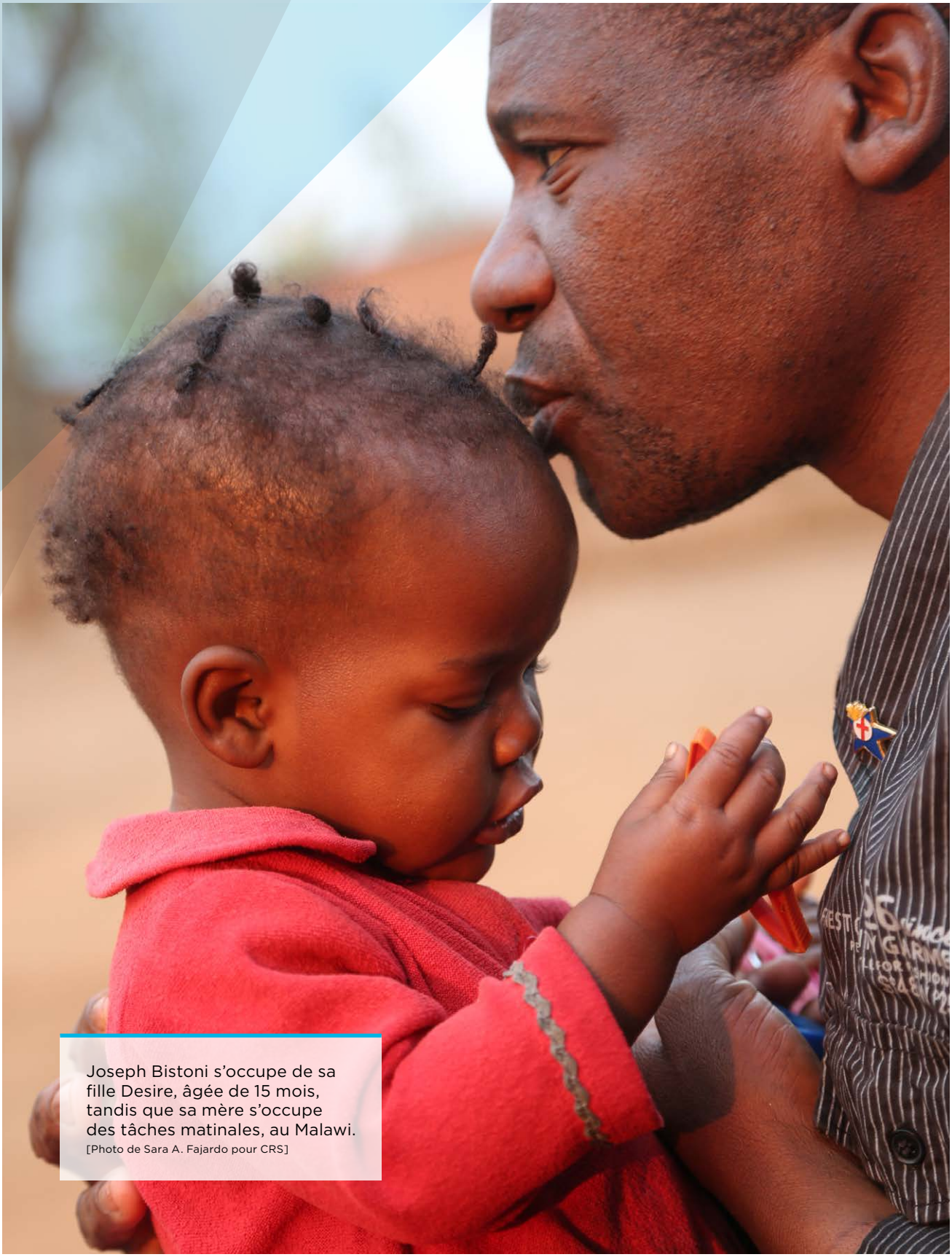
Théorie. 27-43, 55, 97, 101, 2, 5, 7, 8, 9, 23, 45-47, 54, 70, 104, 110, 118, 119, 124, 164

Théorie d'action raisonnée. 39, 29

Test de concept. 176-177, 84

Volonté divine. 16

Vulnérabilité perçue. Voir susceptibilité perçue.



Joseph Bistoni s'occupe de sa fille Desire, âgée de 15 mois, tandis que sa mère s'occupe des tâches matinales, au Malawi.
[Photo de Sara A. Fajardo pour CRS]

Faith knows no bounds®

CRS CATHOLIC RELIEF SERVICES

Catholic Relief Services | 228 W. Lexington Street, Baltimore, MD 21201, USA | crs.org | crsespanol.org
Pour plus d'informations, contactez SBC@crs.org.

© 2024 Catholic Relief Services. Tous droits réservés. 24OS-1273063