

Guide pratique pour le changement de comportement

POUR LES PROFESSIONNELS DU DÉVELOPPEMENT



FACILITER LA PRATIQUE DE COMPORTEMENTS POSITIFS

REMERCIEMENTS

L'auteur souhaite remercier tous ceux qui ont partagé leurs idées et leurs expertises et contribué à élaborer ce guide pratique, en particulier : Bonnie Kittle, Lenette Golding, Nathalie Likhite, Lauriane Gauny, Bartek Tomalik, Djihan Skinner, Zuzana Pernicová, Regine Kopplow, Tracy Yuen, Petra Humlová, Jan Mrkvička, Penhpheak Bun, Camila Garbutt, Justin Lyle, Mary DeCoster, Kim Buttonow, Mary Helen Carruth, Alžběta Stropnická, Tereza Česká, Julien Brewster, Dion Battersby, Andrea Laszlovszky, Tineke Waters, Maria Sacchetti, Kate Finlayson, Jakub Smutný et Ratana Kep.

VERSION 1 :

Publiée par : People in Need (PIN) en Novembre 2017
Auteur : Petr Schmied
ISBN : 978-80-87456-98-9

© People in Need (PIN) 2017

Cette publication est protégée par des droits d'auteur. Sa reproduction par quelque procédé que ce soit sans frais ou autorisation préalable à des fins pédagogiques, mais non à des fins commerciales, est encouragée à condition que la source soit clairement mentionnée. Pour toute autre circonstance, une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de l'éditeur.

Droits d'auteur photos : People in Need ; photographies prises par : Lucie Pařízková, Tereza Hronová, Jan Novák, Petr Schmied, Jan Mrkvička, Jiří Pasz, Karel Vrána, Penhpheak Bun et Markéta Kutilová.

Illustrations : Karel Jerie

Traduction : Julian Burgos

Pour plus d'information sur cette publication, veuillez contacter : resource@peopleinneed.cz

MESSAGGES CLÉS

- La majorité des interventions de développement ont **une chose en commun** : leurs objectifs peuvent être atteints uniquement si les groupes ciblés commencent à pratiquer de nouveaux comportements, tels que : se laver les mains avec du savon, appliquer de nouvelles pratiques agricoles ou envoyer les enfants à l'école.
- Beaucoup d'interventions de développement échouent car elles sont **basées sur des hypothèses erronées** des raisons pour lesquelles les gens n'appliquent pas les comportements souhaités.
- Comprendre exactement quels sont les facteurs qui empêchent les gens d'appliquer les comportements promus, puis surmonter les barrières identifiées, est **la manière la plus efficace** d'atteindre le changement souhaité.
- S'occuper des barrières qui sont vraiment les plus importantes nous aide à **économiser beaucoup de temps et d'argent**, car nous évitons de gaspiller nos ressources avec des activités inefficaces.
- Ce guide pratique vous donne **les connaissances dont vous avez besoin** pour comprendre les comportements des gens et pour les aider à adopter des changements positifs dans leurs vies. Utilisez ce guide lorsque vous préparez des stratégies de programmes, que vous répondez à des appels d'offre et que vous passez en revue la qualité de vos interventions.

ABRÉVIATIONS	iii
INTRODUCTION	iv
1. APERÇUS SUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT	1
1.1 Le changement de comportement : au cœur du travail de développement	1
1.2 Qui devrait changer son comportement ?	2
1.3 Est-ce que notre sens commun peut nous induire en erreur ?	3
1.4 Le changement de comportement (non) éthique	4
1.5 La culture et le changement de comportement	4
1.6 Les théories de changement de comportement	5
1.7 Quelles sont les raisons du succès ou de l'échec des programmes de changement de comportement ?	7
2. ÉLABORER UN PROGRAMME DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT EN 7 ÉTAPES	8
Étape 1 : Sélectionnez les comportements cibles	8
Étape 2 : Définir les groupes prioritaires et ceux qui les influencent	9
Étape 3 : Comprendre les barrières et les motivations	10
Étape 4 : Définir ce que vos activités doivent accomplir	11
Étape 5 : Réaliser le changement	12
2.5.1 Élaborer un éventail d'activités	12
2.5.2 Créer des communications efficaces	17
2.5.3 L'importance de la phase pilote et de pré-test	20
2.5.4 Concevoir pour être durable	22
Étape 6 : Mesurer les changements dans les comportements	23
Étape 7 : Documenter et partager les résultats	26
3. DES QUESTIONS ?	27
3.1 FAQ sur le changement de comportements	27
3.2 FAQ sur l'Élaboration de stratégies pour le changement de comportement	28
3.3 FAQ sur l'Analyse de barrières	29
3.4 FAQ sur l'assistance et les ressources disponibles	30
ANNEXES	
Annexe 1 : Où vous dirigent les liens	
Annexe 2 : Exemples de CESSC complétés	
Annexe 3 : Exemples de comportements (pas très) bien définis	
Annexe 4 : Mener une Analyse de barrières	
Annexe 5 : Questionnaire génériques d'Analyse de barrières	
Annexe 6 : Questionnaires finalisés pour différents secteurs	
Annexe 7 : Utiliser des tablettes pour recueillir des données de l'Analyse de barrières	
Annexe 8 : Modèle de rapport d'Analyse de barrières	
Annexe 9 : Comment décrire vos activités de changement de comportement	
Annexe 10 : Les 12 types de publicités	
Annexe 11 : Exemples de « conditions préalables pour la durabilité »	
RÉFÉRENCES	

ABRÉVIATIONS

AB	Analyse des barrières
AC	Agents Communautaires
ANJE	Alimentation du Nourrisson et du Jeune Enfant
ASC	Agents de Santé Communautaires
ATPC	Assainissement Total Piloté par la Communauté
AV	Agents de Vulgarisation
CESCC	Cadre d'Élaboration d'une Stratégie de Changement de Comportement
DP	Déviance Positive
EHA	Eau, Hygiène et Assainissement
ELO	Système de gestion des données de PIN
ESCC	Élaboration d'une Stratégie de Changement de Comportement
FAQ	Foire aux Questions
FG	Focus Group
IEC	Information, Education et Communication
ONG	Organisation Non Gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
OSC	Organisation de la Société Civile
PDCO	Patates Douces à Chair Orange
PIN	People in Need
RDC	République Démocratique du Congo
RRC	Réduction de Risques de Catastrophes
S&E	Suivi et Évaluation
SRO	Solution de Réhydratation Orale
VIH	Virus de l'Immunodéficience Humaine

Est-ce que vous vous souvenez d'un moment où vous avez décidé d'adopter un nouveau comportement ? Peut-être s'agissait-il de faire plus d'exercice, de changer votre régime alimentaire ou d'appeler vos parents plus régulièrement ? Avez-vous réussi ? De plus, si vous avez réussi à adopter le nouveau comportement, avez-vous aussi réussi à le conserver ?

Une étude sur 3000 personnes qui ont pris une résolution lors d'un Nouvel An pour changer un de leurs comportements a révélé que 88% d'entre eux ont échoué, malgré le fait que la majorité avait confiance qu'elle allait réussir.¹ Une autre étude a montré que seulement la moitié des personnes qui ont commencé une activité sportive régulière ont réussi à maintenir ce comportement après six mois.² Même si on prend l'exemple d'un comportement plus facile, tel qu'éteindre les lumières dans les pièces vides, **les expériences existantes montrent que changer et surtout maintenir nos manières de faire n'est pas facile**. Mais, quel est le lien avec notre travail humanitaire et de développement ?

Au milieu de l'été 2015, j'ai examiné 10 projets de développement sélectionnés au hasard, des projets d'eau, hygiène et assainissement (EHA), d'agriculture, de nutrition, de protection sociale et des interventions de réduction de risques de catastrophe (RRC). Je les ai parcourus et j'ai compté le nombre de comportements spécifiques que ces projets voulaient influencer. Pouvez-vous deviner combien j'en ai comptés ? Le résultat était étonnant. Alors que la plupart des projets tentaient de promouvoir près de quatorze nouveaux comportements différents auprès de leurs groupes cibles, l'intervention la plus ambitieuse en promouvait plus de cinquante. Ce nombre montre que **le changement de comportement est largement présent dans le secteur du développement**.

Maintenant, mettons cela en perspective : comment nos projets peuvent-ils réussir à influencer les personnes à adopter des douzaines de comportements quand nous savons tous à quel point il est difficile d'adopter ne serait-ce qu'un seul nouveau comportement ? Heureusement pour nous, des décennies de recherche et l'expérience pratique de professionnels du développement et des sciences sociales apportent une compréhension utile de ce qui détermine la manière dont les personnes se comportent. Pour faire en sorte que ces leçons soient faciles à utiliser, cette publication résume les expériences les plus pertinentes au sein **d'un guide pratique et facile à lire de 30 pages**.

J'espère que la lecture de ce guide pratique vous plaira et que vous y trouverez beaucoup d'inspiration pour votre travail à venir !

Petr Schmied

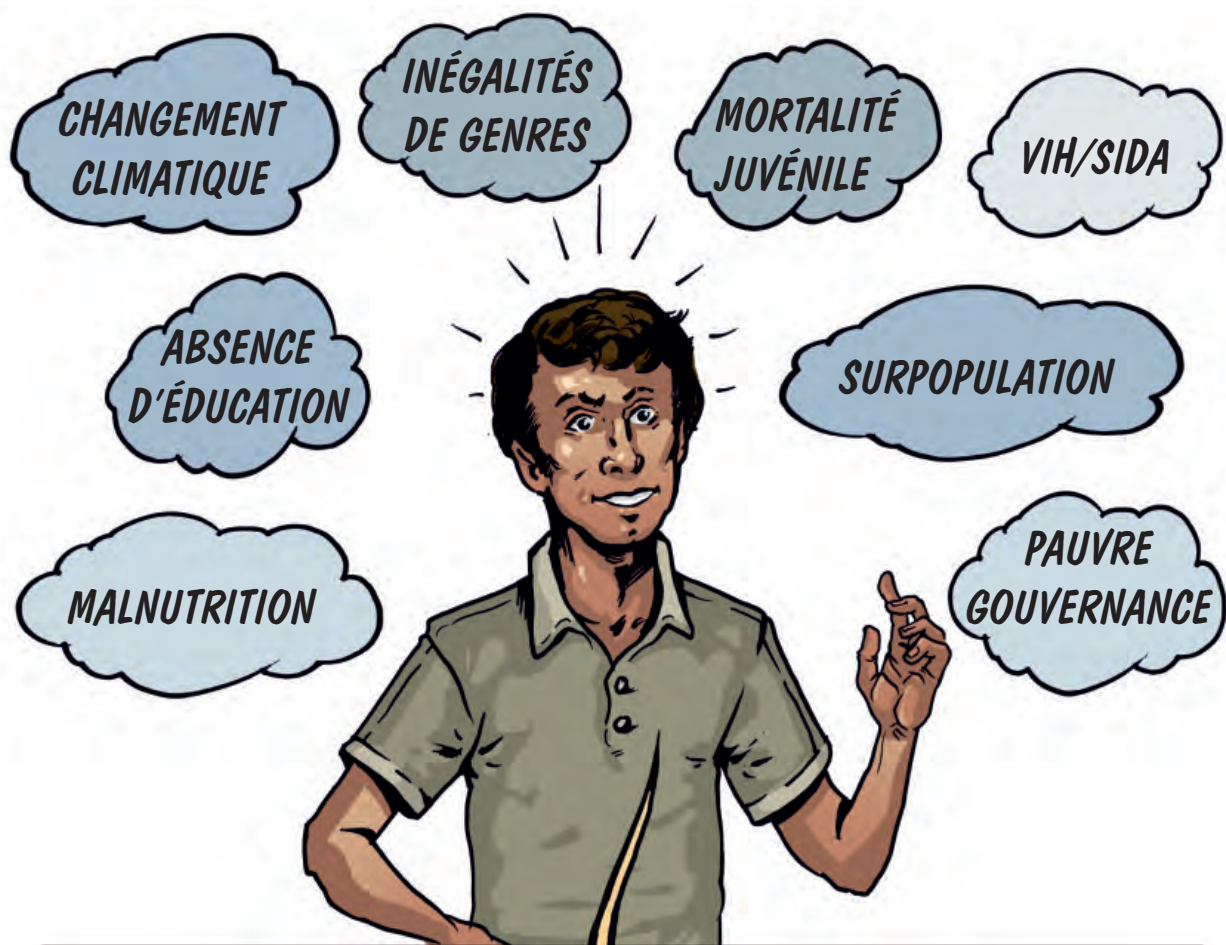
Conseiller pour le Changement de Comportement de PIN

1. APERÇUS SUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Ce chapitre vous fournit des aperçus utiles et intéressants sur le comportement humain et vous montre comment les utiliser dans votre travail et votre vie au quotidien. La section finale décrit les leçons apprises des projets de changement de comportement qui ont eu du succès. Profitez !

1.1 LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT : AU CŒUR DU TRAVAIL DE DÉVELOPPEMENT

Savez-vous que presque **tous les problèmes de développement les plus cruciaux pourraient être prévenus ou améliorés si les personnes changeaient leur comportement** ? Des recherches et des expériences pratiques nous en donnent de nombreuses preuves : le lavage de mains avec le savon réduit le risque de diarrhée – la seconde principale cause de décès des enfants – de 47%.³ De simples changements sur la manière à cultiver le riz peut doubler le rendement et réduire les coûts à production d'un quart.⁴ La décision de participer à un groupe d'entraide aide les femmes les plus pauvres à accéder au soutien de leurs pairs, de devenir plus confiantes en elles, à avoir accès au crédit et de débiter une activité génératrice de revenus.⁵ De même, **des changements simples dans les comportements quotidiens ont d'énormes potentiels pour réduire la pauvreté et les inégalités.**



**WOW, LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT
EST ESSENTIEL POUR RÉPONDRE À TOUS CES PROBLÈMES !**

Les professionnels du développement ont fréquemment supposé que la meilleure manière de changer les comportements des gens était de fournir de nombreux arguments sur les bonnes raisons d'adopter les comportements promus. Même si le fait de donner des informations peut être important, une concentration excessive sur l'amélioration des connaissances et une attention insuffisante aux autres facteurs d'influence sont la cause d'échec de nombreuses interventions, en dépit de leurs bonnes intentions. Ce guide pratique reconnaît **l'importance de comprendre (au lieu de supposer) les vraies raisons du comportement des personnes et d'utiliser ces connaissances pour aider les personnes** à adopter des comportements qui auront des répercussions positives dans leurs vies.

1.2 QUI DEVRAIT CHANGER SON COMPORTEMENT ?

Quand nous parlons du changement de comportement dans le contexte des projets de développement, nous nous focalisons souvent sur les personnes qui défèquent à l'air libre, les mères qui ne pratiquent pas l'allaitement exclusif de leurs enfants ou les agriculteurs qui suivent des pratiques agricoles peu efficaces. En résumé, notre objectif en tant que professionnel du développement est de changer comment *les autres personnes* se comportent.

Cependant, combien de fois avez-vous vu un projet de développement demander à ses groupes cibles d'adopter des comportements différents sans réellement comprendre comment ils les perçoivent et pourquoi ils les pratiquent ? Et combien de fois avez-vous observé des personnes prendre des décisions programmatiques importantes sur base de leurs hypothèses plutôt que sur des données ? Ou de demander aux autres de changer bien plus qu'eux-mêmes ne voudraient (et pourraient) ? Quand nous parlons de changer le comportement des gens, nous devons reconnaître que **le premier type de changement de comportement nécessaire est le nôtre**, par rapport : à notre manière de concevoir et de mettre en œuvre nos projets, aux données sur lesquelles nous basons nos décisions et à l'expertise que nous avons (et utilisons).

En même temps, la façon dont nous concevons, mettons en œuvre et suivons les interventions de changement de comportement dépend en grande partie de l'environnement dans lequel nous travaillons. Si nous travaillons dans une équipe dont **la culture du travail apprécie l'investissement dans la compréhension des perceptions des gens et les barrières qu'ils rencontrent** (au lieu de simplement « mettre en œuvre des activités »), nous sommes plus à même de réussir à influencer positivement les comportements des autres personnes. Comment pouvons-nous créer et nourrir un tel environnement de travail ? En voici quelques exemples pour commencer :

- **La culture d'apprentissage** : créons un environnement où les membres de notre équipe sont motivés à approfondir leurs connaissances sur la façon dont le changement de comportement se produit et sur la manière d'appliquer ces connaissances dans leur travail. Nous pouvons :
 - encourager nos collègues (et nous-mêmes) à respecter **trois principes fondamentaux** :
 - 1) écouter les points de vue des gens (ils peuvent être différents des nôtres)
 - 2) considérer les comportements du point de vue d'un membre de notre groupe cible
 - 3) ne pas supposer que nos connaissances sont meilleures que celles des membres de notre groupe cible (souvent nous n'en savons pas plus)
 - s'assurer que les budgets, les calendriers et activités de nos projets contiennent des opportunités de mener des études formatives qui permettent de découvrir les manières de penser de nos groupes cibles, les barrières auxquelles ils sont confrontés et les exemples positifs qu'ils peuvent suivre
 - avant de mener une enquête de base, écrire tous les comportements que notre projet a l'intention d'influencer et les inclure dans nos enquêtes afin de s'assurer que nos décisions sont basées sur des données et non des hypothèses
 - motiver nos collègues à trouver des idées pour minimiser les obstacles qui empêchent les gens d'adopter des comportements tout en prenant en considération ce qui motive les groupes cible.
 - fournir à notre personnel des formations pratiques, des vidéos et des ressources écrites sur le changement de comportement et discuter collectivement de l'utilisation de ces outils dans notre travail
- **Les stratégies à long terme** : en s'assurant que nos programmes ont des stratégies sectorielles ou multi-sectorielles à long terme bien préparées et qui se concentrent sur un nombre limité de priorités, nous pouvons effectuer des recherches et bien comprendre chaque priorité et ensuite (si les financements le permettent) y répondre à grande échelle.
- **La conception du projet** : Une des meilleures choses que nous pouvons faire est de concevoir nos projets sur la base de données et non sur des hypothèses. Autant que possible, nous devons éviter de deviner ! Si nous avons peu de temps, nous pouvons : passer quelques jours pour discuter des comportements les plus importants que nous voulons influencer avec les groupes cibles, avoir une discussion Skype avec un conseiller technique (ou un autre expert) et demander un employé du siège (ou un stagiaire) de faire une recherche sur internet des ressources disponibles (ex : statistiques, enquêtes d'ONG, articles de journaux accessibles). Même si nous ne parvenons pas à avoir une compréhension complète des comportements ciblés avant la soumission de la proposition, nous pouvons au moins : a) inclure une étude formative dans le budget et le calendrier du projet ; et b) garder la proposition suffisamment souple pour être capable d'adapter les interventions aux résultats de la recherche formative.

1.3 EST-CE QUE NOTRE SENS COMMUN PEUT NOUS INDIURE EN ERREUR ?

Notre sens commun nous donne beaucoup d'indices sur les raisons poussant les gens à se comporter tel qu'ils le font et sur ce qui doit être fait pour changer ces comportements. Néanmoins, nos croyances sont parfois biaisées ; elles peuvent nous induire en erreur et nous pousser vers des conclusions incorrectes. Voyons ce que la recherche nous dit :⁶

MYTHE 1 : NOUS AVONS D'ABORD BESOIN D'ÉDUCER LES PERSONNES.

Pensez-vous que si les gens sont informés des avantages d'un comportement ils l'adopteront ? Eh bien, dans la plupart des cas, cela ne se passe pas comme cela. **Les émotions, et non les faits, sont les agents de changement les plus efficaces.** Dans presque tous les efforts de changement réussis, la séquence de changement n'était pas ANALYSE – REFLECHIT – CHANGE, mais plutôt **REGARDE – RESSENT – CHANGE.**⁷ Nous devons donner aux gens l'occasion de faire l'expérience des avantages que le comportement promu apporte pour qu'ils **puissent le ressentir d'abord.** La connaissance importe, mais les sentiments associés à notre propre capacité à adopter un comportement différent et à en bénéficier de façon tangible sont des motivations bien plus puissantes.



MYTHE 2 : SI LES PERSONNES VEULENT CHANGER, ILS ONT JUSTE BESOIN DE DÉCIDER DE LE FAIRE.

Le psychologue de Stanford, Lee Ross, a revu des dizaines d'études en psychologie et a noté que les gens avaient une tendance systématique à ignorer les facteurs externes qui façonnent le comportement d'autrui. Trop souvent, nous attribuons le comportement des gens à *leur manière d'être plutôt qu'à la situation dans laquelle ils se trouvent.*⁸ Cependant, les recherches existantes montrent que les gens font les choses que leur environnement social, économique et physique leur permet de faire. Par exemple, si ni les centres de santé, ni les pharmacies n'offrent de contraception, les femmes trouveront qu'utiliser une méthode de contraception est très difficile. Il en va de même si l'opinion dominante parmi les gens est que "seules les prostituées et les femmes infidèles utilisent la contraception" - en conséquence, peu de femmes oseraient l'utiliser. Ainsi, nos stratégies de changement de comportement doivent être accompagnées d'une adaptation de l'environnement pour faire en sorte que le comportement désiré soit plus facile à appliquer tout en soulignant les pratiques positives que les gens suivent déjà.⁹

MYTHE 3 : LE CHANGEMENT D'ATTITUDE CHANGERA LE COMPORTEMENT.

Des décennies de recherche indiquent que même si le changement d'attitude est important, seul, il a un effet limité sur notre comportement. En outre, si nous effectuons une enquête pour évaluer les attitudes des personnes, cela ne nous aidera pas à prédire avec fiabilité leur comportement.¹⁰ Souvent, c'est en fait l'inverse - nos attitudes sont déterminées par nos expériences.¹¹ Par conséquent, notre travail doit avoir pour objectif le changement de comportements, pas seulement des attitudes.

Quelle est la différence entre une attitude et un comportement ?

Selon les études sur le lien entre l'attitude et le comportement, l'**attitude** est la manière établie de penser ou de ressentir quelqu'un ou quelque chose (ex : l'attitude des infirmières par rapport au traitement des patients pauvres) alors que le **comportement** est la façon dont quelqu'un agit (ex : les infirmières refusent de traiter les patients pauvres).

MYTHE 4 : UNE BONNE COMMUNICATION CHANGERA LE COMPORTEMENT.

Une bonne communication est importante, mais le plus souvent, améliorer juste la façon dont nous communiquons nos principaux messages n'est pas assez. Les initiatives de changement de comportement les plus réussies se concentrent sans relâche sur l'élimination des barrières à l'adoption et à l'application des comportements souhaités. Cela demande plus d'effort que des affiches ou des formations bien conçues.¹²

1.4 LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT (NON) ÉTHIQUE

Les projets de développement visant à changer les comportements humains se mêlent avec la vie des gens, donc les préoccupations éthiques sont nombreuses. La modification des comportements n'est en réalité pas quelque chose de nouveau : les publicités commerciales, les campagnes des organisations à but non lucratif, les réglementations gouvernementales et les attentes des personnes qui nous entourent influencent nos comportements de tous les jours. Et c'est ici la partie intéressante : nous percevons rarement cette « intrusion » externe comme quelque chose de mal et souvent nous la trouvons même utile. Cependant, cela ne signifie pas que motiver les gens à changer la manière dont ils se comportent n'est pas sans préoccupation éthique. Le tableau ci-dessous présente plusieurs **pratiques que vous devriez éviter** :

Évitez de :	Exemples
× <i>utiliser des pressions sociales excessives ou la persécution</i>	■ contraindre au lieu de motiver les gens ; étiqueter les individus comme une mauvaise mère / agriculteur / ... quand ils ne suivent pas certaines pratiques sans réfléchir sur leur capacité à le faire
× <i>promettre plus que le comportement peut offrir</i>	■ exagérer les avantages réels qu'un comportement peut offrir ou minimiser ses coûts (temps requis, effort, désapprobation des autres ...)
× <i>promouvoir un comportement dont l'efficacité n'est pas démontrée</i>	■ demander aux gens de consacrer leur temps, leurs efforts ou leurs ressources à pratiquer un comportement pour lequel il n'existe aucune forte preuve d'efficacité
× <i>créer la demande sans une disponibilité de produits ou services adéquate</i>	■ encourager les gens à utiliser des produits ou des services difficiles à accéder (en raison des coûts, distance ...) sans aider à en améliorer l'accès
× <i>ignorer les comportements positifs déjà existants</i>	■ introduire de nouvelles pratiques sans évaluer et tirer parti des comportements, croyances et savoir-faire positifs existants
× <i>changer un comportement sans d'abord essayer de le comprendre</i>	■ arriver dans une communauté avec un plan pour changer un (des) comportement(s) donné(s) sans faire l'effort de d'abord comprendre pourquoi les gens le pratiquent, pourquoi ils ne peuvent /veulent pas le changer
× <i>les interventions irrespectueuses des cultures</i>	■ soulever un sujet d'une manière insensible, mettre les gens en danger, fragiliser des traditions importantes qui ne causent aucun préjudice

Les projets de développement ne devraient modifier les comportements existants que si ce changement :

1. est reconnu comme étant capable de résoudre efficacement le problème rencontré par le groupe cible
2. est appuyé par les acteurs clés (tels que les représentants locaux de la société civile, les ministères)
3. a des avantages finaux - tels qu'ils sont perçus par le groupe cible – qui l'emportent sur les pertes potentielles causées par le changement de comportements, coutumes et traditions existants
4. est promu de manière à tenir compte des risques auxquels les premiers à l'adopter peuvent faire face (ex : faire face à la désapprobation des membres de leur communauté) et respecte le droit des individus de choisir (ou non) d'adopter un comportement particulier sauf s'il nuit ou met en danger autrui)

NB : si nous convenons que le gaspillage des fonds de développement sur des projets médiocrement exécutés est contraire à l'éthique, alors l'application du savoir-faire de ce guide pratique pour améliorer l'impact de nos projets est l'une des choses les plus éthiques que nous pouvons faire !

1.5 LA CULTURE ET LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

La culture correspond au mode de vie d'un groupe de personnes qui est défini par les comportements, croyances, valeurs, normes sociales, habitudes alimentaires, religion et connaissances partagées. Les cultures sont souvent dynamiques et ne doivent pas être perçues comme statiques et non modifiables. Chaque culture contient des dizaines de facteurs qui peuvent soit inhiber ou encourager les gens à changer leur comportement. Par exemple, s'il est habituel dans de nombreuses régions du monde pour les mères d'allaiter leurs bébés, dans d'autres régions, les bébés ne reçoivent pas le premier lait riche en nutriments car les gens croient qu'il est mauvais.

Dans de nombreux endroits, certains individus dans une société peuvent avoir beaucoup d'influence : par exemple, les belles-mères ont souvent une forte influence (et parfois nuisible) sur les mères et leurs pratiques de soin d'enfants. Cependant, si nos activités sont conçues pour changer les opinions de ces « influenceurs », nous pouvons ensuite nous servir de leur crédibilité auprès des nouvelles mères pour promouvoir des comportements sains.

La culture n'a pas besoin d'être l'ennemi du bien. Il faut chercher des façons de **voir la culture comme une force et non pas comme une barrière**. Recherchez les points positifs dans les relations de pouvoir, les pratiques et les normes culturelles et voyez si vous pouvez bâtir votre programmation sur eux. Étant donné que ceci n'est peut-être pas toujours évident pour les membres de nos équipes (principalement urbains et bien éduqués), la meilleure chose que nous pouvons faire est d'apprendre de nos groupes cibles. En outre, nous pouvons également profiter des approches existantes qui **s'appuient sur les comportements positifs déjà existants des gens** tels que l'approche de Déviance Positive ([voir page 15](#)).

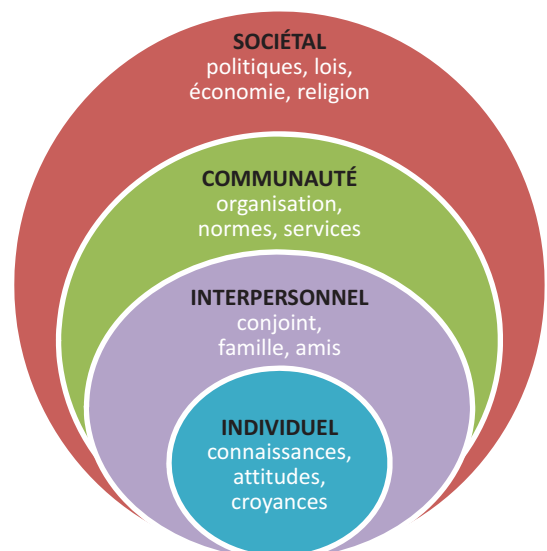
1.6 LES THÉORIES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Comment se produit le changement de comportement ? Pourquoi et quand quelqu'un décidera-t-il de changer un comportement donné ? Et pourquoi les gens pratiquent-ils certains comportements même s'ils savent qu'ils ont des conséquences négatives ? Le comportement humain est complexe et aucune de ces questions n'a de réponse simple. Voici trois théories, qui sont elles-mêmes complémentaires, que nous pouvons utiliser pour concevoir des programmes de changement de comportement.

Le modèle socio-écologique

Selon le modèle socio-écologique, notre comportement est influencé par une gamme de facteurs qui sont à la fois propres et extérieurs à nous-mêmes. Au niveau individuel, les facteurs propres à soi-même sont, par exemple : les connaissances, les compétences, les habitudes, la confiance en soi et les désirs. Au niveau interpersonnel, les individus sont influencés par leur famille, leurs amis ainsi que d'autres personnes qui appartiennent à leur(s) communauté(s) locale(s). Au niveau de la communauté, les individus sont influencés par la présence d'organisations et d'autres structures, les services ainsi que les normes qui régulent la vie quotidienne. A cela s'ajoutent, à un niveau plus large, les facteurs sociétaux, tels que les normes sociales ainsi que les conditions politiques, économiques et environnementales.¹³

Le modèle socio-écologique donne un message simple mais important : **changer les comportements n'est pas seulement une question de choix personnel**. Par exemple, pour que plus de personnes commencent à utiliser des latrines, il est important de prendre en compte de nombreux facteurs qui sont situés aux multiples niveaux d'influence, tels que par exemple : les normes sociales, l'environnement physique et la disponibilité de ressources financières, matérielles et humaines pour leur construction. Ces facteurs influencent la probabilité de l'utilisation de latrine, à la fois au niveau de la communauté et de chaque personne.



En même temps, le modèle souligne que les comportements des personnes ne sont pas seulement façonnés par ces différents facteurs, mais que **les personnes peuvent aussi elles-mêmes agir sur l'environnement dans lequel elles vivent**. Et l'environnement même peut rendre plus facile ou difficile l'adoption ou le maintien d'un comportement.

Examinons quelques exemples provenant de l'expérience de PIN où plusieurs facteurs ont dû être pris en compte :

- **Les normes sociales** : Dans les zones rurales de l'État de Northern Bahr El Ghazal dans le Soudan du Sud, très peu de personnes possèdent une latrine. Une des raisons les plus fréquemment citées était : « *Mes voisins se moqueraient de moi si je construisais une maison pour mon caca* ». Les normes sociales ne constituaient pas les seules barrières : dans beaucoup d'endroits, la terre est si meuble qu'une latrine durable ne peut être construite que si les gens y prévoient un renforcement coûteux.
- **Les conditions du marché** : 83% des familles cambodgiennes ne vaccinent jamais leurs poules, souvent en raison du manque de confiance en l'efficacité des vaccins. Mais même s'ils décident de les vacciner, les vaccins sont chers étant donné que la plus petite bouteille contient 1000 doses alors que la plupart des familles ne possèdent qu'une vingtaine de poules. Dans ce cas, améliorer uniquement la prise de conscience de l'importance de la vaccination animale aurait un impact très limité.

- **L'influence des pairs** : les femmes vivant dans les bidonvilles urbains d'Addis-Abeba en Éthiopie manquent souvent de ressources, de confiance et des compétences pour démarrer ou développer leurs microentreprises. Dans ce cas, au lieu que leur environnement soit une barrière, il a servi de force majeure dans la diffusion du comportement : en formant des groupes d'entraide locale et leurs programmes d'épargne, les femmes ont pu avoir accès au capital financier et au savoir-faire requis pour créer des entreprises rentables. Cette expérience a permis à des centaines d'autres femmes de se faire confiance et se motiver pour établir leurs propres microentreprises.

En cherchant à comprendre et à tenir compte des « barrières et motivations » internes et externes, **nous pouvons faire en sorte que certains comportements soient plus faciles à adopter**. Et c'est exactement à ce moment là que la plupart des changements de comportement se produisent.

La théorie de l'échange

Dans le contexte du changement de comportement, un « échange » désigne le prix qu'une personne paie pour pratiquer un certain comportement. Le prix n'a pas besoin d'être monétaire – l'effort, le temps, le manque de confort ou le risque de diminution de la position sociale peuvent être d'égale importance. **Une personne n'est disposée à changer son comportement que lorsqu'elle croit que les avantages l'emportent sur les coûts.**¹⁴ Tenant compte de cette théorie, les réponses à deux questions sont essentielles au succès de notre programme :

1. Comment pouvons-nous **augmenter les avantages perçus** liés à la pratique du comportement promu ? (par exemple, en mettant l'accent sur les gains tangibles, en fournissant des incitations, en augmentant le statut social du comportement)
2. Comment pouvons-nous **réduire les coûts perçus** liés à la pratique du comportement promu ? (par exemple, en rendant plus facile, moins cher, moins coûteux en temps ou plus socialement acceptable)

Le modèle transthéorique (stades du changement de comportement)

Selon ce modèle, les personnes passent par six étapes pour changer leur comportement.¹⁵ Pour que notre travail soit efficace, **nous devons veiller à ce que nos activités ciblent la bonne « phase de changement »**. Par exemple, si les gens pensent que l'eau dans les étangs locaux a l'air propre et est donc potable (ex : ils n'y voient aucun problème), mettre d'abord l'accent sur les méthodes de traitement de l'eau (solution à un problème) ne serait pas la meilleure chose à faire pour commencer.

Examinons en quoi consistent ces six étapes et quelles implications elles ont pour nos programmes :

Si votre population cible est majoritairement dans cette étape du changement concentrez-vous sur ce qui suit :

1) Pré-contemplation : les gens ne pensent pas que leur comportement pose problème et n'ont aucune intention ou intérêt à le modifier (<i>par exemple, une personne défèque à l'air libre et pense que ce n'est pas un problème</i>)	▪ sensibiliser au problème
2) Contemplation : les gens sont conscients du problème lié à leur comportement et envisagent de prendre des mesures, en pesant les avantages et les inconvénients (<i>par exemple, une personne défèque en plein air malgré le fait qu'elle soit préoccupée par les risques pour la santé que cela pose</i>)	▪ mettre en évidence les avantages d'un comportement ; augmenter la pression sociale, aider les gens à faire des plans
3) Préparation : les gens sont motivés à changer leur comportement pour résoudre le problème, voient les avantages et planifient de prendre des mesures (<i>par exemple, une personne est convaincue des avantages des latrines mais manque de matériaux pour sa construction</i>)	▪ réduire les barrières qui rendent le comportement plus difficile comme le manque de savoir-faire ou le coût élevé
4) Action : les gens ont commencé à pratiquer le comportement, font l'expérience de ses avantages ainsi que ses coûts, tels que le temps, l'effort, l'argent, les opinions des autres (<i>par exemple, une personne a commencé à utiliser une latrine à faible coût qui nécessite une maintenance régulière</i>)	▪ aider à résoudre des problèmes, fournir du feedback sur les résultats, faciliter le soutien social
5) Maintien : les gens pratiquent le comportement, nécessitant un effort pour être poursuivi à long terme (<i>par exemple, malgré les efforts de maintenance, une personne a continué à utiliser la latrine pendant au moins 6 mois</i>)	▪ assurer les conditions préalables de durabilité (voir page 22 + Annexe 11), rappels et renforcement
6) Fin : les gens ne sont pas tentés d'arrêter de pratiquer le nouveau comportement et sont capables de le maintenir à long terme (<i>par exemple, une personne est à l'aise avec l'utilisation de la latrine et refuse la défécation en plein air</i>)	▪ profiter des cas positifs pour encourager les autres à suivre leur exemple

« Le stade de changement » de votre population cible peut être identifié lors de votre enquête de base en évaluant la *connaissance* des gens (sont-ils conscients du problème ?), *leurs attitudes* (ont-ils envisagé ou même prévu d'adopter le comportement promu ?), *leurs pratiques* (sont-elles déjà en train de pratiquer le comportement ?) et les facteurs qui rendent le comportement difficile ou facile à *maintenir* (voir page 22). Une fois que vous comprenez à quelle étape se trouve la majorité de votre groupe cible, il est plus facile de voir quelle sera l'étape

suivante. **Évitez l'erreur fréquente d'automatiquement se concentrer sur la sensibilisation** et d'ignorer le fait que les gens sont souvent conscients de l'importance du comportement, mais ont des difficultés à surmonter les obstacles à la pratique. En même temps, gardez à l'esprit que **les stades du changement ne sont pas un processus à sens unique** : les gens peuvent aller et venir entre la préparation et l'action, s'arrêter à une étape particulière ou revenir à une étape précédente.¹⁶

1.7 QUELLES SONT LES RAISONS DU SUCCÈS OU DE L'ÉCHEC DES PROGRAMMES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT ?

Les projets de changement de comportement sont plus susceptibles de réussir lorsqu'ils :

- **S'appuient sur des données et non pas sur des hypothèses** : des hypothèses incorrectes associées à des attentes irréalistes figurent parmi les principales raisons pour lesquelles de nombreux projets échouent. Par exemple, de nombreux projets supposent que la formation donnera aux gens la motivation, la confiance et les compétences requises pour pratiquer les comportements promus. Cependant, ces hypothèses sont souvent fausses et entraînent un gaspillage inutile du temps et des ressources du projet. Si les résultats de notre travail nous importent, nous devons décider sur base de données et non d'hypothèses!¹⁷
- **Sont crédibles** : si nous voulons changer le comportement de quelqu'un, *nos efforts doivent être crédibles*. Les gens ne vont pas se déranger pour adopter le changement promu s'ils voient que nous n'avons pas fait beaucoup d'efforts pour comprendre leurs points de vue, ou alors s'ils nous perçoivent comme irrespectueux ou trop inaptes à les aider à résoudre les problèmes auxquels ils sont confrontés.
- **Rendent l'adoption des comportements clés plus faciles** : la raison principale pour laquelle les gens ne pratiquent pas certains comportements n'est souvent pas leur ignorance ou leur manque d'intérêt, mais les obstacles qu'ils rencontrent. Comme un collègue de PIN l'a souligné : « *Comment pouvons-nous recommander aux mères de donner à leurs enfants des repas nutritionnellement riches au moins trois fois par jour, quand ils n'ont presque pas de nourriture à la maison ?* »¹⁸ Les interventions les plus réussies sont souvent celles qui abordent les raisons qui empêchent ou découragent les gens d'atteindre le changement souhaité – à la fois les facteurs « internes » (faible confiance, méfiance) et « externes » (indisponibilité d'un certain produit sur les marchés locaux, perception par les pairs).
- **Recherchent des alliés** : chaque communauté a des personnes dont les opinions sont respectées et souvent suivies, telles que les chefs religieux, les autorités gouvernementales, les grands-mères ou les agriculteurs prospères. Si nous parvenons à les motiver à soutenir notre travail, nous sommes susceptibles d'obtenir de meilleurs résultats.
- **Restent bien ciblés** : si notre projet vise à changer de nombreux comportements différents, notre capacité à comprendre et à changer chacun des comportements souhaités devient extrêmement fragmentée, ce qui entraîne une situation où aucun des comportements ne reçoit l'attention requise. La même chose s'applique également à notre groupe cible - est-ce que nous pensons vraiment que demander à quelqu'un de changer quinze comportements aura plus de succès que de *se concentrer sur le changement de juste quelques-uns des comportements les plus influents ?* (Voir 2.1) Concentrez-vous sur les comportements les plus importants pour atteindre les objectifs de votre projet et ceux qui sont déjà pratiqués par certains membres de la communauté.
- **Visent le comportement, pas seulement la prise de conscience** : Un problème ne disparaîtra pas simplement parce que quelqu'un est conscient d'un comportement. Cette sensibilisation doit être traduite en une action pour avoir un impact.
- **Proposent des objectifs, des budgets et des délais réalistes** : Les programmes de changement de comportement efficaces partagent une autre caractéristique : leurs concepteurs proposaient des objectifs, des délais, des budgets et des ressources humaines réalistes. Dans la plupart des cas, rien ne nous empêche de prévoir quelques mois exclusivement pour l'apprentissage ; de cibler moins de comportements ; d'inclure un budget pour un appui externe ; et de garder certaines parties de la stratégie du projet souples pour répondre aux résultats de nos recherches.

2. ÉLABORER UN PROGRAMME DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT EN 7 ÉTAPES¹

Ce chapitre vous fournit **des connaissances et compétences pour répondre aux questions essentielles** à l'élaboration de programmes de changement de comportement :

1. *Quels, et à qui, sont les comportements que je devrais promouvoir ?*
2. *Comment puis-je apprendre ce qui influence l'adoption de ces comportements ?*
3. *Comment puis-je motiver et permettre aux gens d'adopter les comportements ?*
4. *Comment puis-je mesurer et me servir des résultats ?*

Le cadre d'élaboration d'une stratégie de changement de comportement (CESCC) est un outil qui nous aide à nous concentrer sur les facteurs les plus importants dont nous devons tenir compte lors de la conception ou de l'évaluation d'une stratégie de changement de comportement. Cela nous permet **d'identifier et d'adresser les barrières et les motivations** qui influencent les capacités et volontés de notre groupe cible d'adopter un nouveau comportement. Nous pouvons identifier ces déterminants en menant des recherches formatives avec des méthodes telles que : l'Analyse de barrières, les entretiens avec des informateurs clés, les discussions de groupes et les observations (rappelez-vous, ne devinez pas !). Une fois que nous connaissons les facteurs qui empêchent et qui motivent un comportement spécifique, nous pouvons définir les « ponts vers les activités » que nos activités de changement de comportement doivent atteindre pour surmonter les barrières. Les activités individuelles sont conçues lors de la dernière étape.

ÉTAPE 1 Comportement	ÉTAPE 2 Groupes prioritaires et d'influence	ÉTAPE 3 Déterminants	ÉTAPE 4 Ponts vers les activités	ÉTAPE 5 Activités
<i>Quel est le comportement que nous voulons promouvoir ?</i>	<i>Qui a besoin de pratiquer le comportement ? Qui influence le comportement ?</i>	<i>Quels sont les principaux facteurs qui empêchent ou motivent l'adoption du comportement désiré ?</i>	<i>Qu'est-ce que nos activités de changement de comportement doivent réussir à faire pour surmonter les barrières identifiées ?</i>	<i>Quelles activités doivent être mises en œuvre pour motiver les gens et pour dépasser les barrières ?</i>
Indicateurs de réalisation :			Indicateurs de processus : ...	
ÉTAPE 6 est la mesure des changements dans les comportements.				
ÉTAPE 7 est la documentation et le partage des résultats.				

Cet outil simple nous permet de gagner beaucoup de temps en précisant clairement quel devrait être l'objectif de notre travail et pourquoi. Cela nous empêche de gaspiller notre temps et nos ressources sur des activités qui ne répondent pas vraiment aux vraies raisons pour lesquelles les gens adoptent (ou pas) les comportements que nous promovons.

Vérifiez à quoi ressemble un cadre complété

ÉTAPE 1 : SÉLECTIONNEZ LES COMPORTEMENTS CIBLES

Lorsque vous concevez un projet, une de vos premières étapes est **d'identifier le problème** que le projet cherche à résoudre (en fonction de son intensité, du nombre de personnes concernées, etc.). Vous procédez alors à la revue des ressources existantes concernant les principales causes du problème, les expériences précédentes mises en œuvre par d'autres, les principales politiques gouvernementales, les initiatives en cours et les leçons apprises provenant d'études scientifiques. Sur la base de ces processus, **vous sélectionnez les comportements les plus efficaces pour résoudre le problème**. Comme, souvent, nous ne pouvons pas concevoir un CESCC pour chaque comportement que nos projets cherchent à résoudre, concentrez-vous sur les comportements :

- ✓ qui ont un *impact direct et significatif* sur la réalisation des objectifs du projet ;
- ✓ dont vous ne savez pas *pourquoi les gens ne les pratiquent pas* (quelles sont les barrières) ;
- ✓ que vous pouvez influencer avec *le budget et les délais disponibles* dans votre projet ;
- ✓ que vous souhaitez influencer à plus grande échelle (qui *valent l'investissement*).

Assurez-vous que **tout le monde a la même compréhension** du comportement que vous promouvez. Puis, **formulez-le ainsi** :

le groupe prioritaire + le verbe d'action au présent de l'indicatif + les détails (fréquence, moment, quantité, durée, lieu). Par exemple : Les mères soignent leurs enfants âgés de 10-59 mois qui souffrent de diarrhée avec une Solution de Réhydratation Orale (SRO). Voir [plus de conseils et d'exemples](#).

¹ La partie introductive de ce chapitre est adaptée de CORE Group (2013) *Elaboration d'une Stratégie de Changement du Comportement* tout en intégrant des expériences supplémentaires des programmes de PIN et des ressources externes.

ÉTAPE 2 : DÉFINIR LES GROUPES PRIORITAIRES ET CEUX QUI LES INFLUENCENT

Le plus précisément nous définissons nos groupes cibles, le mieux nous nous assurons que notre stratégie de changement de comportement réponde à leur situation et à leurs besoins réels. Notre attention devrait toujours se porter sur deux principaux types de groupes cibles :

- LE GROUPE PRIORITAIRE** représente les personnes qui devraient adopter le comportement promu (par exemple, « les mères d'enfants âgés de 0 à 5 mois » ou « les petits éleveurs de volailles »). Bien qu'ils soient généralement les « bénéficiaires directs » du projet, ils peuvent aussi être des prestataires de services, tels que les services d'extension agricole. Quand vous décrivez le groupe prioritaire dans le CESSC, concentrez-vous principalement sur les **informations dont vous aurez besoin** pour concevoir une stratégie de changement de comportement efficace. Une telle description devrait notamment inclure :

Comportement existant	Sources d'Information
<i>Caractéristiques démographiques</i> : genre, âge, alphabétisation, revenu, résidence, langue, religion	Enquêtes démographiques, statistiques fiables
<i>Routines quotidiennes</i> : où la plupart des gens passent leur temps pendant les différents moments de la journée	Observations, entretiens avec des informateurs clés
<i>Désirs partagés</i> : quelque chose que la plupart des membres du groupe veulent dans leur vie (ex : bonheur, bon revenu, santé)	Analyse de barrières
<i>Comportement existants</i> : quel est le comportement que les gens pratiquent maintenant (et que nous voulons changer) et qu'est-ce qu'ils aiment (ou pas) à propos de ce comportement ?	Enquête de base, entretiens approfondis, observations
<i>Comportement promu</i> : Qu'est ce que les gens savent et pratiquent à propos du comportement que nous encourageons ? A quel stade du processus de changement sont-ils maintenant ?	Enquête de base, entretiens approfondis
<i>Genre</i> : En quoi le genre influence-t-il la pratique du comportement promu ?	Entretiens approfondis

- LE GROUPE D'INFLUENCE** représente les personnes qui - selon l'opinion du groupe prioritaire – soit empêchent, soit encouragent le groupe prioritaire à pratiquer les comportements souhaités, tels que les maris, les belles-mères ou les pairs. Par exemple, les mères de nouveau-nés sont souvent influencées par ce que leur belle-mère croient être les pratiques « correctes » de soins d'enfants, même si elles sont parfois nuisibles. De même, de nombreux agriculteurs ne suivront pas de nouvelles pratiques agronomiques tant que certains de leurs pairs ne les auront pas essayées et en confirmeront l'efficacité. Les groupes d'influences doivent être identifiés lors de la recherche formative (Étape 3) - **ne commettez pas l'erreur de simplement deviner** qui sont ces « influenceurs ».

Comportement	Groupe prioritaire et d'influence	Déterminants	Ponts	Activités
Les mères soignent leurs enfants âgés de 10-59 mois qui souffrent de diarrhée avec une Solution de Réhydratation Orale (SRO).	Groupe Prioritaire : <ul style="list-style-type: none"> les femmes de 15 à 45 ans, souvent analphabètes, parlant la langue Dinka vivent dans les zones rurales, leur revenu dépend de l'agriculture saisonnière sont occupées avec les tâches ménagères quotidiennes et les soins des enfants le soir écoutent la radio, le dimanche vont à l'église veulent que leurs enfants soient heureux et grandissent bien 72% d'entre elles limitent les aliments ou les fluides comme moyen principal pour « soigner » la diarrhée d'un enfant 69% ne croient pas que la SRO seule soit un traitement suffisant certaines pensent que les enfants n'aiment pas le goût de SRO 21% utilisent la SRO comme traitement 65% ne savent pas comment préparer la SRO Groupe d'Influence : <ul style="list-style-type: none"> sera identifié lors de l'Analyse de barrières 			
Indicateurs de réalisation : ...		Indicateurs de processus : ...		

ÉTAPE 3 : COMPRENDRE LES BARRIÈRES ET LES MOTIVATIONS

Ce chapitre et ses annexes proposent plusieurs outils qui vous permettront de mieux comprendre ce qui empêche votre groupe prioritaire de pratiquer le comportement souhaité. L'objectif principal devrait être de :

Identifier les barrières et les motivations du comportement désiré

L'une des meilleures façons de comprendre ce qui empêche les gens de pratiquer un comportement (les « barrières ») et ce qui pourrait les encourager à l'adopter (les « motivations ») est de mener des recherches formatives. Un type d'outil de recherche rapide et pas trop coûteux est l'**Analyse de barrières (AB)**. L'AB est une étape cruciale dans le CESSC et doit être mise en œuvre avec beaucoup de soin et de précision. Cette enquête quantitative / qualitative pose aux gens une série de questions visant à identifier les barrières et motivations qui ont la plus grande influence sur leur pratique (ou non) du comportement donné. L'étude AB utilise la méthodologie Praticant / Non-Praticant qui consiste à interviewer 45 personnes qui pratiquent déjà le comportement (Praticants) et 45 personnes qui n'ont pas encore adopté le comportement (Non-Praticants). Les différences entre les réponses des Praticants et des Non-Praticants révèlent quelles barrières / motivations sont les plus importantes. Par exemple, si une grande proportion de Praticants croit que boire de l'eau filtrée protège leurs enfants de la diarrhée, mais seulement quelques Non-Praticants le pensent, nous savons que la croyance en l'efficacité du filtrage de l'eau potable est un facteur sur lequel nous devons nous concentrer. **L'AB se concentre toujours sur la façon dont les gens perçoivent les choses**, indépendamment du fait que nous pensons que c'est bien ou mal.

L'annexe 4 résume les principaux conseils pour mener une AB, y compris les liens vers des outils de collecte et d'analyse de données et d'autres ressources. Pour des conseils plus détaillés, consultez le Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de Barrières.



Clarifier les barrières et les motivations

Une AB est une excellente activité pour commencer la recherche sur les comportements dans un contexte donné, mais certaines choses ne peuvent pas être obtenues avec cet outil (sauf si vous avez des enquêteurs très compétents). Par exemple :

- Si les personnes interrogées disent : « *les vaccins pour la volaille sont chers* », qu'est-ce que cela implique exactement pour votre programme ? Est-ce que les coûts de la vaccination des volailles des agriculteurs sont au-delà de ce qu'ils peuvent se permettre ? Ou est-ce que les bouteilles de vaccin disponibles sont inutilement grandes (pour beaucoup plus de volailles que les gens possèdent) et donc coûteuses ? Ou est-ce que les agriculteurs pensent qu'ils coûtent cher sans vraiment connaître le prix réel ?
- Si « *le manque de nourriture et d'argent* » est la principale raison pour laquelle les Non-Praticants ne fournissent pas à leurs enfants un régime diversifié, est-ce le cas tout au long de l'année ou est-ce principalement un problème saisonnier ? Est-ce que tous les types d'aliments recommandés manquent ou certains types sont-ils disponibles ? Est-ce que certains types et sources d'aliments sont sous-utilisés (par exemple les plantes sauvages) ? De quoi sont composés les repas des Praticants ?
- Si les maris ne soutiennent pas les femmes dans l'utilisation de la contraception, savons-nous pourquoi ?

Pour obtenir ces informations supplémentaires, une fois que vous connaissez les barrières et motivations qui influencent le comportement, **faites une liste des données supplémentaires dont vous avez besoin** afin d'adresser efficacement ces déterminants. Ensuite, collectez ces données en ayant recours aux méthodes suivantes :

- *entretiens structurés* (menés dans le cadre d'enquêtes de base)
- *entretiens avec des informateurs clés* (avec des personnes ayant un savoir-faire plus approfondi, comme les agents communautaires, les vendeurs au marché, les autorités, les employés des ONG)
- *discussions en groupe* (avec 6 à 10 personnes, pour évaluer les opinions, les significations et les perceptions)
- *observations* (ex : de la façon dont les gens cultivent leurs cultures, se lavent les mains, etc.)
- *calendriers* montrent comment les changements ou les événements perçus évoluent au cours du temps
- *calendriers saisonniers* identifient les changements saisonniers ou le meilleur moment pour mettre en place les activités du projet
- *la technique des dix graines* est utilisée pour classer l'importance des choses

Une fois que vous comprenez quels obstacles et motivations sont associés au comportement souhaité, enregistrez les découvertes les plus importantes dans la troisième colonne du CESSC (appelé « Déterminants »). Voir l'exemple ci-dessous :

Comportement	Groupe prioritaire	Déterminants	Ponts	Activités
Les mères soignent leurs enfants âgés de 10-59 mois qui souffrent de diarrhée avec une Solution de Réhydratation Orale (SRO).		<ol style="list-style-type: none"> 1. Efficacité d'action : les mères ne croient pas que la SRO est efficace. 2. Accès : les mères disent que le manque d'argent pour acheter du sucre et du sel complique la préparation de SRO. 3. Perception d'efficacité personnelle : les mères disent ne pas savoir comment préparer la SRO correctement 		
Indicateurs de réalisation : ...			Indicateurs de processus : ...	

ÉTAPE 4 : DÉFINIR CE QUE VOS ACTIVITÉS DOIVENT ACCOMPLIR

Une fois que vous avez identifié les raisons principales pour lesquelles les gens pratiquent (ou pas) le comportement promu, définissez dans votre CESSC ce que les activités de votre projet doivent accomplir afin de les influencer. Ces liens entre les barrières et les activités de projet s'appellent « Ponts vers les activités ». **Ils spécifient exactement ce que vos activités devraient viser.** Ils sont formulés de l'une des façons suivantes :

Augmenter / diminuer / améliorer ...	+	la perception que ... (ou) la disponibilité de / l'accès à ... (accès) (ou) la capacité de ... (perception d'efficacité personnelle, signes d'action)
---	---	--

Par exemple :

- Diminuer *la perception* chez les femmes selon laquelle manger moins d'aliments pendant la grossesse entraînera un accouchement plus facile.
- Améliorer *la capacité* des mères d'enfants de moins de cinq ans de préparer correctement le SRO.
- Accroître *l'accès* des familles ciblées à des semences de légumes de qualité.
- Améliorer *la disponibilité* de filtres à eau à faible coût pour les mères.

Les Ponts vers les activités sont généralement rédigés en utilisant le mot « perception ». C'est parce que la **façon dont les membres du groupe prioritaire perçoivent leur situation est souvent l'élément qui importe le plus**. Par conséquent, la tâche la plus courante des activités de changement de comportement consiste à soit modifier la perception du groupe prioritaire à propos de quelque chose (dans le cas des barrières) ou à renforcer quelque chose (dans le cas des motivations). Les Ponts vers les activités ne devraient pas être écrits avec des activités spécifiques déjà à l'esprit car cela restreindrait (votre ouverture vers) les options que vous pouvez utiliser pour répondre aux barrières / motivations.

ETAPE 5 : REALISER LE CHANGEMENT

Donc, maintenant, la question est : Quelles activités atteindront le mieux les changements requis ? La réponse est assez simple : il n'y a pas d'activités magiques qui peuvent facilement changer le comportement des gens. **Les activités les plus puissantes sont celles qui sont basées sur une très bonne compréhension des raisons** pour lesquelles les gens n'adoptent pas les comportements désirés et ensuite abordent efficacement les barrières identifiées. Ce chapitre vous aide donc à sélectionner et à piloter de telles activités et approches, à concevoir une communication efficace et à vous assurer que les changements que vous obtenez soient durables.

2.5.1 ELABORER UN EVENTAIL D'ACTIVITÉS

Une fois que vous avez défini vos Ponts vers les activités, la prochaine étape est de voir comment vos activités de projet peuvent être modifiées ou étendues pour répondre aux Ponts. Si votre projet n'a pas encore été conçu, utilisez les Ponts pour préparer les activités. La meilleure façon de commencer est de regarder votre CESSC et de **développer un éventail d'activités qui répondent à tous les Ponts vers les activités (ou autant que possible)**. La même activité peut répondre à plus d'un des Ponts. Voir l'exemple ci-dessous :

Comportement	Groupe prioritaire	Déterminants	Ponts vers les activités	Activités
Les mères soignent leurs enfants âgés de 10-59 mois qui souffrent de diarrhée avec une Solution de Réhydratation Orale (SRO).			<ol style="list-style-type: none"> Augmenter les perceptions des mères que l'utilisation de SRO est efficace pour la prévention de la déshydratation. Diminuer les perceptions des mères qu'utiliser la SRO est coûteux. Améliorer les capacités des mères à préparer de la SRO correctement. 	<p>Le personnel du projet organise des rencontres avec des mères où</p> <ul style="list-style-type: none"> Les agents de santé communautaires (ASC) partagent <i>des histoires d'enfants qui ont été soignés avec des médicaments traditionnels par rapport à ceux qui ont été soignés avec la SRO.</i> Les mères locales utilisant la SRO expliquent comment cela aide leurs enfants quand ils ont la diarrhée. Les ASC montrent comment préparer la SRO, en laissant chaque femme l'opportunités d'essayer seule et offrent des cuillères doseuses pour préparer la SRO à la maison. Les ASC aident les mères à calculer les coûts du sel et du sucre nécessaires pour préparer la SRO et le compare aux frais liés à amener un enfant à un centre de santé (transport, temps, médicaments). Les ASC animent une discussion sur les (dés)avantages d'utiliser la SRO et fournissent les conseils requis.
Indicateurs de réalisation : ...			Indicateurs de processus : ...	

Si vous n'avez pas les ressources pour utiliser le CESSC pour tous les comportements que vous avez l'intention de promouvoir, consultez les recommandations basés sur les recherches menées par [The Behavioral Insights Team](#), basée à Londres. *Vos activités de changement de comportement sont plus susceptibles de réussir si vous rendez le comportement FAST : Facile, Attrayant, Social et au Temps Opportun.*

- ✓ **Facile** : Apprenez ce qui rend la pratique du comportement difficile et aidez à le rendre plus facile – en impliquant moins de tracas, de temps ou d'argent. Si vous faites la promotion d'un objectif complexe, divisez-le en plus petites actions.
- ✓ **Attrayant** : Les gens sont motivés à faire quelque chose quand cela leur apporte ce qu'ils veulent le plus, par exemple : des revenus, la tranquillité d'esprit, le bonheur ou la bonne santé. Assurez-vous que vos activités aident les gens à vivre les avantages de la pratique du comportement, par exemple, en les laissant essayer (ex : utiliser une lanterne solaire dans l'obscurité) ; en partageant des exemples de réussite ; et en utilisant des messages attrayants qui font appel aux émotions des gens.
- ✓ **Social** : Les gens sont fortement influencés par ce que les gens autour d'eux font. Alors, profitez-en ! Montrez que certaines personnes pratiquent déjà le comportement promu, en utilisant le pouvoir des réseaux sociaux (ex : pair-à-pair). Egalement, encourager les personnes à faire un engagement envers quelqu'un de pratiquer un comportement fonctionne souvent bien !
- ✓ **Au Temps opportun** : La même campagne menée à différents moments peut avoir des niveaux de réussite radicalement différents. Planifiez votre campagne quand les gens sont les plus réceptifs (ex : promouvoir l'achat de latrines après la récolte lorsque les gens ont de l'argent).¹⁹

Les pages suivantes vous présentent **des approches et activités qui sont couramment utilisées dans les interventions de changement de comportement**. Si vous voulez avoir plus d'informations sur comment décrire vos propres activités de changement de comportement afin qu'elles soient susceptibles d'atteindre le changement souhaité, utilisez les conseils fournis en [Annexe 9](#).

L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

L'engagement communautaire est une approche qui engage activement tous les membres de la communauté dans l'identification ou la mise en place de solutions aux problèmes auxquels elle fait face. Il vise à accroître l'appropriation locale et la durabilité de la stratégie du projet. Par exemple, le Programme de gestion des ressources naturelles de PIN en Ethiopie a engagé les membres de la communauté à identifier les raisons des inondations subites causées par l'érosion des sols et à les réduire en adoptant une variété de mesures anti-érosion, telles que l'arrêt du pâturage du bétail dans les zones touchées. En Angola, PIN a utilisé avec succès l'approche de l'Assainissement Total Piloté par la Communauté (ATPC) pour mobiliser les communautés pour identifier les risques associés à la pratique de la défécation à l'air libre et pour déclencher une action collective afin que les familles construisent et utilisent des latrines. Une variété d'outils participatifs est disponible pour vous aider à engager les communautés - vérifiez, par exemple, la [boîte à outil de CRS](#), [manuel ATPC](#), ou le guide [Faites de Moi un Agent du Changement](#).



LES FORMATIONS SUR MESURE

Les formations sont les activités à la fois les plus sur-estimées et sous-estimées. Généralement, on s'attend à ce que la formation (souvent une seule) amènera les personnes à apprendre et à utiliser toutes les connaissances et compétences fournies. En même temps, les méthodologies fréquemment utilisées s'appuient sur un transfert de connaissances venant du haut et basées sur des curriculums pré-établis. Les résultats de cette approche sont souvent négligeables.

L'expérience de PIN montre que les formations sont très utiles lorsqu'elles :

- se concentrent sur les «lacunes dans les connaissances et les compétences» spécifiques, qui sont identifiées lors d'une évaluation ou une recherche formative (au lieu d'avoir une thématique très large)
- commencent et profitent de ce que les gens savent déjà et des solutions qu'ils proposent
- limitent la quantité de «conférences» par des personnes d'autorité et impliquent le plus de pratique possible, en utilisant l'approche «il faut en faire l'expérience pour le croire», des visites d'exposition, des démonstrations et le partage d'expériences
- sont menées en petits groupes, ce qui permet la participation de tous
- sont suivis par une formation de remise à niveau ou des visites personnelles pour voir si les gens sont capables de pratiquer les nouvelles compétences.



LA FORMATION AU TRAVAIL

La formation au travail se déroule sur un lieu de travail, comme un centre de santé, un champ agricole, un atelier de menuiserie ou une classe d'école où une personne sachant accomplir une tâche montre à une autre personne comment la faire. L'approche est efficace principalement grâce à sa capacité à se concentrer sur des lacunes spécifiques dans les compétences de la personne formée et l'utilisation d'une approche « d'apprentissage par la pratique ». Cela nécessite plus de ressources humaines et financières. Pour ce faire, au Cambodge, PIN a eu recours à des listes de vérification (check-list) qui ont réduit le sujet à 12 compétences pré-définies les plus essentielles.

LES ACTIVITÉS D'AIDE ET DE CONSEIL

Les activités d'aide et de conseil permettent aux gens de recevoir un appui adapté à leurs besoins, avec souvent plus de détail et dans un environnement plus discret que les formations peuvent offrir. C'est efficace pour surmonter les barrières liées à la perception d'efficacité personnelle et pour permettre aux personnes d'adopter une attitude de : « Oui, je peux le faire ». Ses deux principaux inconvénients sont que :

- cela demande beaucoup de temps et nécessite plus de ressources (bien que cela puisse être résolu par la formation de bénévoles communautaires et d'agents communautaires pour fournir des conseils, ou en utilisant des systèmes de messagerie mobile).
- le personnel doit avoir de bonnes compétences en conseil (ce qui n'est pas facile) et être en mesure de répondre efficacement aux problèmes soulevés par les clients (cela peut être résolu par des formations avec de nombreux jeux de rôle, en mettant l'accent sur les problèmes les plus communs préalablement identifiés par une évaluation).



Profitez des ressources suivantes pour en savoir plus : [Guide d'UNICEF](#) et ce [site web](#) (uniquement en Anglais).

LES ÉDUCATEURS PAIRS

L'éducation par les pairs est une approche selon laquelle des groupes de membres de la communauté qui ont quelque chose en commun (comme les adolescentes ou les mères de jeunes enfants) s'éduquent, se motivent et se soutiennent mutuellement pour l'adoption d'un nouveau comportement. Les éducateurs pairs sont souvent perçus comme étant plus empathiques, crédibles et plus capables de s'appuyer sur les connaissances locales tout en jouant le rôle de modèle pour le changement de comportement. L'inconvénient principal de l'approche est que les pairs éducateurs finissent par « vieillir » et doivent être remplacés. L'une des approches pair-à-pair les plus communes est le modèle des [Care Groups](#) qui a été utilisé pour promouvoir une variété de comportements liés à la santé, la nutrition, l'agriculture et l'hygiène. Des ressources sont disponibles sur ce [site web](#).

LES SERVICES DE VULGARISATION

Les agents de vulgarisation (AV) ou agents communautaires sont très fréquents dans le secteur de la santé et de l'agriculture. Ils travaillent souvent à titre bénévole (par exemple, en tant que bénévoles de santé communautaires); en tant qu'employés de l'État (vulgarisateurs agricoles); comme acteurs commerciaux (conseiller d'exploitation agricole) ou de manière combinée (Vétérinaires payés par l'État tout en maintenant une clinique privée). La plupart des AV font partie du système de vulgarisation gouvernemental, ont une longue présence dans la communauté, et sont capables d'adapter leurs conseils au contexte local - des conditions préalables excellentes pour influencer les comportements des personnes. Si vous décidez de soutenir les services de vulgarisation, pensez à vous concentrer sur les sujets souvent problématiques suivants :



- *La couverture* : les services de vulgarisation atteignent souvent moins de 10% des personnes qui en ont besoin,²⁰ avec comme conséquence qu'un nombre élevé de personnes (en particulier de femmes) n'ont pas accès aux connaissances, aux compétences et aux produits essentiels.
- *L'efficacité du transfert de compétences et de connaissances* : bien que les AV possèdent généralement une bonne connaissance technique, leur capacité à la partager efficacement avec les gens et à les motiver à l'utiliser est souvent limitée.
- *La durabilité* : de nombreux AV dépendent de financements gouvernementaux ou d'ONG qui sont limités. Le plaidoyer en amont (voir ci-dessous), les services rémunérés ou le soutien décentralisé (par exemple, la formation des agriculteurs-conseillers basés dans le village) peuvent aider.

LA DÉVIANCE POSITIVE

La Déviance Positive (DP) est une approche basée sur l'observation que dans chaque communauté, il existe certaines personnes ou groupes qui pratiquent déjà les comportements promus bien qu'ils ne soient pas mieux éduqués ou dans de meilleures conditions que d'autres.²¹ Les pionniers de la DP donnent l'exemple de l'Égypte où, contrairement à la coutume, les parents d'enfants pauvres mais bien nourris donnaient à leurs enfants un régime qui incluait des œufs, des haricots et des légumes verts disponibles localement. Les programmes de nutrition pour enfants ont permis aux parents d'enfants mal nourris de pratiquer ce nouveau comportement et d'autres, tels que le lavage des mains et la préparation d'aliments hygiéniques avec comme résultat l'amélioration de la croissance de l'enfant.²²

L'approche DP nous aide à comprendre quels comportements les "déviant positifs" ont adopté et qui leur ont permis d'éviter un problème commun. Les travailleurs communautaires peuvent alors promouvoir ces comportements en sachant qu'ils sont déjà adaptés au contexte local. Cette approche a été largement utilisée pour lutter contre la malnutrition infantile, le décrochage scolaire, le trafic des filles et autres problèmes. Gardez à l'esprit que le personnel et le temps nécessaires pour mettre en place cette approche sont assez importants. Consultez ce [manuel](#) sur la Déviance Positive.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux - souvent constitués de groupes informels de personnes avec des intérêts similaires - ont un énorme potentiel pour surmonter les barrières identifiées. Prenons deux exemples : 1) Le [projet CLIMAD de PIN](#), qui encourage des pratiques d'élevage plus efficaces, a aidé des groupes informels de paysans pauvres à s'organiser ensemble pour accéder aux produits et aux services vétérinaires moins chers, ce qui a permis d'augmenter leurs bénéfices ; 2) En Éthiopie, PIN a permis à des milliers de femmes pauvres vivant dans des bidonvilles urbains à se regrouper, à économiser de petites sommes d'argent ensemble, et à utiliser ces économies pour octroyer des prêts pour [établir des microentreprises rentables](#). Plus important encore, ces nouvelles "femmes d'affaires", s'inspirant des femmes qui ont réussi, ont gagné une confiance en elles-mêmes qui leur était nécessaire pour se lancer elles aussi. Leurs représentantes ont commencé à faire du plaidoyer envers les autorités compétentes pour améliorer leur appui au niveau de la protection sociale. Dans l'expérience de PIN, il existe deux conditions préalables aux succès des réseaux sociaux : 1) se concentrer sur des problèmes pratiques et 2) fournir aux membres des bénéfices clairs.



LE PLAIDOYER

Nos comportements sont influencés par des facteurs externes qui dépassent souvent le contrôle d'un seul individu. "En amont du changement de comportement", influencer les prestataires de services et les décideurs politiques peut :

- *rendre (ou pas) la pratique de certains comportements plus facile* : par exemple, prolonger les heures d'ouverture des centres de santé permet à un plus grand nombre de personnes d'accéder à leurs services ou mettre en place une politique pour que toutes les femmes enceintes soient testées pour le VIH augmente automatiquement le taux de test
- *être plus efficace* : par exemple, l'iodation obligatoire du sel par les producteurs de sel
- *réaliser un changement d'envergure* : par exemple, en imposant une interdiction de la publicité des laits maternisés pour nourissons
- *améliorer les bénéfices des services existants* : par exemple, en exigeant une formation régulière sur le lieu de travail les vulgarisateurs agricoles afin qu'ils puissent être mis à jour sur les dernières techniques
- *être la seule option* : par exemple, l'adoption d'une loi anti-corruption efficace

Grâce à son énorme potentiel pour produire des résultats d'envergure, **appuyer les changements systémiques devrait être au cœur des objectifs du travail des organisations de la société civile**. Découvrez [de bons exemples de plaidoyer efficace et apprenez comment concevoir et mettre en œuvre des stratégies efficaces de plaidoyer](#). **Consultez toujours votre Conseiller de Plaidoyer** (ou une personne avec beaucoup d'expérience) avant de commencer à développer votre propre stratégie de plaidoyer.

LE DÉVELOPPEMENT DE SYSTÈMES DE MARCHÉ

L'une des principales raisons pour lesquelles les gens ne pratiquent pas certains comportements est simplement parce qu'ils n'ont pas accès aux produits et aux services requis, tels que les graines (pour la culture de légumes), les solutions de réhydratation orale (pour le traitement de la diarrhée), les matériaux de construction (pour la construction de latrines) ou les services vétérinaires (pour la vaccination des animaux). Dans la plupart des régions du monde, le secteur privé fournit ces ressources. Cependant, dans les contextes plus pauvres et fragiles où les projets d'aide sont mis en œuvre, les marchés sont souvent trop peu développés et ne satisfont pas la demande. On peut citer parmi les situations les plus communes :

- les magasins et les prestataires de services sont trop loin ou les gens ne connaissent pas leur existence et les services / produits qu'ils offrent
- les magasins et les prestataires de services n'ont pas les biens / les services requis ou fournissent seulement des services de mauvaise qualité (qui ne satisfont pas la demande)
- les prestataires de services se concentrent principalement sur les besoins des personnes les plus riches
- l'emballage des marchandises (ex : les graines) n'est pas adapté aux capacités financières des gens (ex : besoin de paquets plus petits et moins chers)

Soutenir les vendeurs locaux et les fournisseurs de services pour stimuler efficacement la demande et assurer un approvisionnement adéquat des produits et services dont la population pauvre a besoin sont, par conséquent, parmi les meilleurs moyens d'adresser une panoplie de différentes barrières. Comparé à un appui souvent fortement subventionné par les ONG, cette approche peut être plus durable, rentable et peut atteindre plus de personnes. Apprenez-en plus avec le très bon manuel [Making Markets Work for the Poor \(M4P\)](#) et d'autres documents utiles disponibles sur les sites Web de [Beam Exchange](#), [DCED](#) et [EMMA](#).



LA COMMUNICATION DE MASSE

La radio, la télévision et l'Internet ont le grand avantage de pouvoir atteindre un grand nombre de personnes tout en partageant non seulement des faits mais aussi des émotions. La production télévisuelle, en particulier, exige beaucoup d'expertise externe, d'argent et de temps et est donc plus appropriée pour cibler un problème spécifique à grande échelle (voir l'exemple [d'un feuilleton traitant de l'endettement](#)). Les émissions de radio et de télévision doivent être basées sur une recherche solide (pour être adaptées à la situation du groupe cible), offrir des solutions réalistes à des problèmes spécifiques et être assez attrayantes pour garder l'intérêt des gens (des partenariats avec les professionnels de la diffusion radio et télévision sont essentiels). Cependant, développer des spots de télévision ou de radio n'est pas le seul défi – s'assurer qu'ils atteignent le bon public (votre groupe prioritaire) peut être tout aussi difficile. Si votre groupe prioritaire utilise les médias sociaux, considérez l'utilisation de la publicité ciblée payante de vos messages. Voyez de bons exemples de communication de masse et apprenez-en plus sur le site web [Alive & Thrive](#).

LA MESSAGERIE MOBILE

Avec plus de la moitié des personnes dans le monde possédant un téléphone mobile (et beaucoup d'autres y ayant accès), les téléphones mobiles présentent un excellent moyen de communication avec les gens. Les messages vocaux ou textuels lancés par des projets de développement aident les femmes enceintes et les mères, les petits agriculteurs et les familles vulnérables aux catastrophes naturelles de se rappeler de pratiquer certains comportements. Cependant, il est recommandé de garder deux points à l'esprit :

- 1) les conseils seuls ne vont pas nécessairement changer les comportements des personnes
- 2) les exigences technologiques pour mettre en place une plate-forme de messagerie peuvent être très élevées - ne démarrez pas sans collaborateur expérimenté.



2.5.2 CRÉER DES COMMUNICATIONS EFFICACES

Quelque soit l'approche principale de votre stratégie – c'est-à-dire influencer les décideurs, accroître l'accès aux services, fournir aux personnes les compétences requises, ou changer les normes sociales, votre succès dépendra toujours de l'efficacité avec laquelle vos activités communiquent **les messages que vous avez conçus à partir des Ponts vers les activités**. Malheureusement, les stratégies de communication de nombreux projets de développement ne sont souvent pas aussi efficaces que nous pourrions l'espérer. C'est parce qu'elles peuvent être :

- × **Superficielles** : Parfois, les activités de changement de comportement nomment simplement les comportements et disent pourquoi ils sont importants, mais elles n'adressent pas les obstacles qui empêchent véritablement la pratique des comportements.
- × **Mal ciblées** : Au lieu de se concentrer sur les personnes qui ont le plus besoin des messages, elles ciblent tout le monde.
- × **Autoritaires et pas assez empathiques** : Les activités de communication disent souvent aux gens ce qu'il faut faire et comment vivre leur vie, plutôt que de créer des façons pour que les gens « découvrent » les avantages d'un comportement par eux-mêmes.
- × **Négatives plutôt que positives** : Souvent, nous mettons l'accent sur les dangers au lieu des aspects positifs de la pratique ou non d'un certain comportement²³ (par exemple, nous mettons l'accent sur les maladies au lieu des avantages du lavage de mains).
- × **Focalisées sur les faits, et non pas sur les émotions** : Bien que nos comportements soient motivés par des facteurs rationnels et émotionnels, les messages mettent souvent l'accent sur les arguments rationnels et ne travaillent pas efficacement sur les émotions des gens, comme leurs désirs, leur statut social, leur confiance ou simplement leur bien-être.
- × **Trop compliquées** : Au lieu de promouvoir des messages spécifiques telles que « ajoutez du chou frisé et des œufs à la bouillie des enfants », nous demandons aux mères de « rendre le régime alimentaire des enfants plus diversifié en utilisant plus de groupes alimentaires ». Les documents de communication donnent souvent trop d'informations, ce qui réduit la compréhension de ce que les gens sont réellement censés faire.

Comme on peut le voir, les problèmes les plus courants sont par rapport à **CE QUE et COMMENT nous communiquons**. Regardons maintenant comment faire pour améliorer notre communication.

1) CE QUE NOUS COMMUNIQUONS

Que faites-vous lorsque vous entendez une recommandation dont vous pensez qu'elle n'est pas adaptée à votre situation actuelle ? Si vous êtes comme la plupart des gens, vous faites quelque chose de simple : vous l'ignorez. Les gens que nos projets visent à aider se comportent exactement de la même manière : **s'ils estiment que le conseil fourni n'est pas utile ou trop difficile à appliquer, ils ne le suivent pas**. Souvent, le problème ne réside pas dans leur réticence à améliorer leur vie, mais dans notre incapacité à comprendre quels sont les problèmes les plus pressants des gens et à offrir des solutions qu'ils peuvent utiliser.

« Le plus grand problème en communication est l'illusion qu'elle a eu lieu. »

George Bernard Shaw

Par exemple, les projets de nutrition contribuent généralement à sensibiliser les femmes à l'importance de l'allaitement maternel. Cependant, de nombreuses mères savent que l'allaitement exclusif est bon pour leurs bébés. Ce dont elles ont le plus besoin, c'est de quelqu'un qui : 1) **comprend ce qui les empêche** d'allaiter exclusivement (ex : manque de temps, besoin de reprendre un emploi, avoir des peaux douloureuses, la perception de ne pas produire suffisamment de lait) et 2) **les soutient pour surmonter ces barrières** (ex : en fournissant des conseils, en demandant aux maris d'aider avec les tâches ménagères).

Assurez-vous que chaque message réponde directement à un Pont vers les activités spécifique.

Par conséquent, lorsque vous concevez vos messages, la chose la plus importante à vérifier est que **chaque message traite directement d'un Pont vers les activités spécifique** (que vous avez défini en vous servant de la recherche formative que vous avez effectué). Par exemple, si votre Pont vers les activités est : « Augmenter la perception que c'est abordable de donner plusieurs repas par jour aux enfants » ; votre message peut être : « Ce n'est pas cher. Tout le monde peut donner à son enfant un régime sain ! »

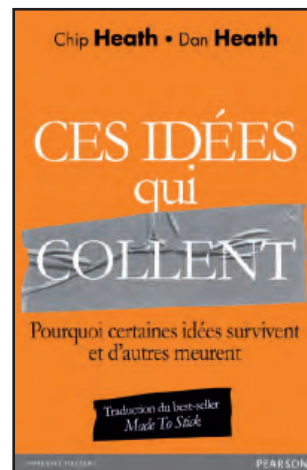
Dans la mesure du possible, assurez-vous que vos messages soient testés préalablement avec des membres de votre groupe prioritaire ([voir le chapitre sur le prétest](#)). Bien que cette étape prenne un peu de temps, rien ne vous empêche d'inclure ces activités dans la description de votre projet, votre calendrier et votre budget.

2) COMMENT NOUS COMMUNIQUONS

Maintenant que nous savons ce que nous voulons communiquer, la question est de savoir comment le faire d'une manière qui motive les gens à agir en conséquence ? Les frères Chip et Dan Heath ont analysé les messages les plus efficaces du secteur commercial et de celui à but non lucratif et dans leur excellent livre : *Ces idées qui collent*. Ils ont identifié **six éléments qui rendent votre message « collant » - c'est-à-dire assez intéressant pour que les gens le remarquent, le comprennent, s'en soucient, s'en rappellent, et agissent en conséquence.**²⁴

LES MESSAGES LES PLUS EFFICACES SONT :

- ✓ **SIMPLES** : « Simplifiez votre message autant que vous le pouvez ; pensez à la façon dont vous pouvez le décortiquer jusqu'à son noyau, sans rien de superflu. Si votre public ne se souvient de rien d'autre de vos communications, quel est le seul message clé que vous voulez qu'ils conservent ? »²⁵ Si votre message est susceptible de recevoir seulement une attention éphémère (ex : car il s'agit d'une affiche ou d'un message radio), réduisez-le à huit mots maximum pour communiquer le fait, le bénéfice ou l'action clé que vous voulez que l'audience retienne. Votre message a une valeur si cela motive et **aide les gens à prendre des mesures concrètes**.
- ✓ **NON ATTENDUS** : Si vous souhaitez attirer l'attention de quelqu'un, montrez quelque chose au sujet de votre problème qui soit contre-intuitif et surprenant. La surprise est déclenchée lorsque la façon dont nous envisageons quelque chose est bloquée ; ceci nous motive à essayer de comprendre pourquoi ce blocage s'est produit (« Pourquoi cette chose n'est pas comme je l'ai pensée ? »). Les gens veulent que cet effet « Hein ? ? » soit suivi d'une expérience « Ah Ah ! ». Cependant, bien que cet effet aide à **capter l'attention initiale des personnes**, nous devons également la maintenir. Selon la « théorie du vide », la meilleure façon de le faire est d'éveiller la curiosité des gens – ce qui se passe lorsque nous pensons qu'il y a un vide dans notre connaissance. Pour convaincre les gens qu'ils ont besoin de notre message (pour combler leur « vide »), posez une question intéressante à laquelle il est peu probable qu'ils connaissent la réponse.
- ✓ **CONCRETS** : Dans la mesure du possible, ne donnez pas de messages trop généraux, tels que « Protégez l'environnement ! » La seule réponse que vous obtiendrez est « Umm, d'accord, donc, qu'est-ce que je suis supposé faire EXACTEMENT ? ». **Il est beaucoup plus facile de retenir et d'agir sur des messages concrets**. Ainsi, assurez-vous que lorsque vous entendez ou lisez un message, les gens comprennent quelles mesures exactes ils sont appelés à prendre.
- ✓ **CRÉDIBLES** : les gens doivent **croire en votre message afin d'agir**. La question est donc : « Qu'est ce qui incite les gens à croire aux idées ? Selon les frères Heath, nous y croyons parce que :
 - les membres de notre famille ou nos amis y croient
 - nous avons eu une expérience qui nous a amené à croire (ex : lorsqu'un agriculteur voit que la pratique promu fonctionne)
 - nous avons confiance en les autorités (tel qu'un médecin) ou les « anti-autorités » (tel qu'un toxicomane qui a décidé de d'arrêter)
 - le message a une « crédibilité interne » - pour cela, il faut ajouter des détails vivants (ex : sur un lieu / une personne / un contexte) ou des statistiques parlantes (qui comparent deux choses) pour rendre votre message plus digne de confiance.
- ✓ **ÉMOTIONNELS** : L'objectif de rendre les messages « émotionnels » est de faire en sorte que les gens s'en soucient - car c'est là qu'ils sont le plus susceptibles d'agir. La meilleure façon de le faire est de faire appel aux choses qui les importent vraiment, de trouver une réponse convaincante à leur question : « D'accord, alors qu'est-ce que cela m'apporte ? » Le fait que vous sachiez pourquoi les gens devraient s'en soucier ne signifie pas qu'ils ressentent la même chose. Utilisez votre recherche formative pour comprendre ce que les gens valorisent vraiment (la dernière question de l'AB traite des motivateurs universels).
- ✓ **AVEC UNE HISTOIRE** : Les histoires ont la remarquable capacité de nous permettre de « parfaire » - percevoir, ressentir et penser, tout à la fois.²⁷ Il n'est pas nécessaire que nous inventions de nouvelles histoires – dans les pays où nous travaillons, il existe de nombreuses histoires intéressantes sur des personnes qui ont réussi à surmonter des difficultés ou qui ont essayé avec succès de nouveaux comportements. La clé est de les trouver.²⁸



MOTIVATEURS UNIVERSELS

Les choses qui motivent les gens à agir sont uniques à chaque culture et personne. Cependant, certaines sont communément présentes à travers différents contextes :

Amour	Succès	Image positive de soi
Reconnaissance	Status	Acceptation sociale
Plaisir	Sécurité	Tranquillité d'esprit
Liberté	Confort	Pouvoir ²⁶

LE LANGAGE EST IMPORTANT

Le langage que nous utilisons a une influence massive sur l'attention que les gens prêtent à nos messages et sur leur décision d'agir. Pour éviter les erreurs les plus courantes, utiliser les conseils suivants :

- ✓ **Personnalisez votre message** en vous adressant directement à la personne en utilisant le mot VOUS et le mode verbal de l'impératif. Par exemple, dites : « *Allez dans votre centre de santé si votre enfant a du sang dans ses excréments* » plutôt que « *Les femmes devraient visiter un centre de santé lorsque leur enfant a du sang dans ses excréments* ».
- ✓ **Commencez par une question** pour attirer les gens sur le sujet si vous êtes sûr qu'ils répondront « oui ». Par exemple : « *Vous voulez des enfants intelligents et en bonne santé ? Donnez-leurs des œufs au moins une fois par semaine !* »
- ✓ **Utilisez des messages positifs** plutôt que négatifs. Au lieu de dire « **N'accouchez pas à la maison** », mettez en évidence les avantages d'accoucher dans un établissement de santé.
- ✓ **Concentrez-vous sur un seul ou un nombre réduit de points**, surtout si vous avez peu de place (ex. sur des pancartes) ou de temps (ex. dans une vidéo). L'utilisation d'un message fort est souvent plus efficace que d'insérer 3 points différents. Si vous développez une série de communications (par exemple, émissions de radio), chaque communication doit mettre l'accent sur un seul message.
- ✓ **Référez-vous aux avantages cumulatifs** - par exemple, montrer combien les personnes peuvent économiser après un an d'utilisation de poêle efficace en énergie donne un argument puissant pour faire de même.
- ✓ **Ajustez le message au niveau de lecture de votre groupe prioritaire** en utilisant des phrases qui sont courtes, avec des mots simples et qui sont écrits dans une police de grande taille. Comme beaucoup de gens ne peuvent pas lire, les messages clés dans vos matériaux doivent ressortir clairement des images qui sont choisies.²⁹



Dans le cadre de son soutien au développement d'un marché local de services vétérinaires, PIN au Cambodge a utilisé une affiche pour promouvoir la vaccination des volailles qui disait : « *La vaccination des poulets m'a aidé à gagner plus d'un million de riels par an* ». Elle décrivait aux agriculteurs les bénéfices concrets de la vaccination et faisait appel à leur désir de rendre leur production animale plus rentable.

QUE POUVEZ-VOUS APPRENDRE DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE ?

Les entreprises commerciales ont des décennies d'expérience dans le marketing de services de santé, des intrants agricoles, des savons, de la contraception ou des assurances – c'est-à-dire les mêmes comportements que nos projets promeuvent. Leurs publicités ont réussi à motiver des millions de personnes à utiliser des préservatifs, à essayer de nouveaux types de graines ou à souscrire à une assurance santé. Beaucoup de ces publicités ont été développées en se servant de résultats de nombreuses recherches formatives, et les ONG peuvent faire de même. Regardez l'[Annexe 10](#) pour avoir des idées sur comment « publiciser » les comportements que vous promouvez.

2.5.3 L'IMPORTANCE DE LA PHASE PILOTE ET DE PRÉ-TEST

A ce stade, vous avez certainement passé plusieurs semaines ou mois de travail à : comprendre comment votre groupe prioritaire perçoit les comportements promus, trouver des activités efficaces pour surmonter les barrières identifiées et concevoir des messages motivants. Vous pourriez alors avoir l'impression que vous en savez déjà beaucoup et il est temps de commencer à mettre en œuvre vos activités de changement de comportement. Cependant, c'est exactement **le moment où la plus grande erreur peut se produire** : parce que vous avez fait beaucoup de recherches, de réflexion et de travail créatif, vous pourriez supposer que si vous et votre équipe trouvent les activités et les matériaux de communication clairs, attrayants et utiles, d'autres personnes auront le même sentiment. Mais en pratique, parfois, cela ne se passe pas comme cela : les gens n'ont pas la même réaction à nos messages et nos activités ne produisent pas les effets souhaités. **L'une des meilleures façons d'éviter de telles erreurs consiste à piloter les activités et à pré-tester les nouvelles ressources de communication.** Les méthodes les plus basiques pour le faire ne sont pas très compliquées, alors regardons comment faire :

PILOTER NOS ACTIVITÉ

Les projets de développement se composent généralement d'un ensemble limité d'activités qui sont mises en œuvre de la même manière dans de nombreux endroits différents. Par exemple, des formations promouvant des aliments nutritifs pour les jeunes enfants pourraient être conduites dans 150 villages. En pratique, cela signifie que si la façon dont nous avons conçu ou géré les formations rencontrent une difficulté (ex : les enfants n'aiment pas les repas que nous proposons), **nous risquons de faire la même erreur jusqu'à 150 fois** - ce qui signifie un gaspillage de beaucoup d'efforts et de ressources. Il en va de même pour tout autre type d'activité que nous mettons en œuvre à grande échelle.

La meilleure façon d'éviter un tel échec est de piloter l'activité : la mettre en œuvre initialement dans quelques endroits seulement et l'étendre une fois que vous avez résolu les faiblesses identifiées. Les conseils suivants vous aideront à assurer une phase de pilotage efficace :

- Préparer **une liste de vérification (check-list) simple de tous les étapes et principes essentiels** de l'activité (ex. 1 : le formateur demande d'abord aux femmes leurs recettes courantes ; 2 : les femmes sont encouragées à dire quels aliments sont disponibles localement ; 3 : ...). Puis utilisez la même liste lorsque vous supervisez la mise en œuvre du pilote.
- Après avoir piloté l'activité dans quelques endroits différents, **organisez une discussion en groupe** avec les participants de l'activité pour parler de : ses avantages (*En quoi l'activité était-elle réussie ?*); sa pertinence (*En quoi était-elle adaptée aux difficultés auxquelles les gens sont confrontés ?*); sa crédibilité (*Ont-ils eu confiance en ce que l'activité promouvait ?*); la motivation à changer (*Grâce à l'activité, sont-ils motivés à prendre des mesures spécifiques ?*); les barrières restantes (*Existe-il des raisons pour lesquelles ils ne peuvent pas suivre ce que l'activité a promu ?*) et ses faiblesses (*Qu'est ce qui aurait pu être mieux fait / devrait être changé ?*).
- Après la discussion, **introduisez un exercice** pour évaluer dans quelle mesure les participants sont en mesure d'utiliser les connaissances ou les compétences nouvellement acquises (par exemple, décrire trois repas nutritifs pour les jeunes enfants ou préparer une solution de réhydratation orale pour le traitement de la diarrhée).
- Discutez avec le personnel qui met en œuvre l'activité de ce qui s'est bien et ne s'est pas bien déroulé et quelle(s) action(s) précise(s) le personnel devra prendre pour remédier aux faiblesses identifiées.
- Si vous souhaitez continuer à vérifier la qualité de la mise en œuvre de l'activité, révisez et continuez d'utiliser la liste de vérification (check-list) que vous avez développée pour la phase de pilotage (voir le premier point).



En pilotant et, par la suite, en améliorant la conception et la mise en œuvre de vos activités, vous :

- ✓ augmenterez la probabilité que la mise en œuvre à grande échelle soit de **bonne qualité**
- ✓ **saurez comment la population cible répond** à votre activité
- ✓ serez capable d'améliorer l'allocation de votre temps et de vos ressources (**plus efficace**)
- ✓ connaîtrez quelles **faiblesses potentielles vous aurez besoin de superviser** (ex : en utilisant une liste de vérification standardisée)

PRÉ-TESTER NOS MESSAGES ET MATÉRIELS

Comment savons-nous si les gens sont susceptibles de faire attention à nos documents d'information, d'éducation et de communication (IEC) et aux messages qu'ils incluent, de les comprendre correctement et de les trouver motivants ? La meilleure façon est de **demander aux personnes ciblées** leurs avis sur certains des « facteurs de qualité » suivants :

- **Compréhension** : Les personnes comprennent-elles les principaux points ? Compréhendent-elles le vocabulaire employé ?
- **Pertinence** : Les personnes pensent-elles que les ressources ont été faites pour des personnes comme elles-mêmes ? Peuvent-elles utiliser l'information dans leur propre vie ?
- **Visibilité** : Les matériels attirent-ils l'attention des personnes ? Est-ce qu'elles les remarquent ?
- **Mémorisation** : Les personnes se souviennent-elles des messages après avoir vu ou lu les ressources une fois ?
- **Crédibilité** : Les personnes font-elles confiance au contenu du message et à sa source ?
- **Acceptabilité** : Les gens estiment-ils que les ressources sont adaptées à leur culture ? Sont-elles assez sensibles à la culture ?
- **Changement de connaissances, attitudes ou de croyances** : Après avoir été exposés aux matériaux, les gens pensent-ils qu'ils ont appris quelque chose de nouveau ou que cela les a motivés à faire quelque chose ?
- **Points forts et faibles** : Quels sont les points forts de vos ressources ? S'ils devaient changer quelque chose, qu'est-ce que cela serait ?

Parmi l'éventail des méthodes de recherche disponibles, **les discussions de groupe offrent un moyen relativement rapide et facile pour pré-tester nos messages et matériels de communication.**ⁱⁱ Ils sont composés de 6 à 10 personnes appartenant à nos groupes prioritaires avec lesquels nous discutons des opinions sur les « facteurs de qualité ». Les participants doivent partager des caractéristiques similaires (ex : tous des hommes agriculteurs de la même communauté). Si vous ciblez plusieurs groupes prioritaires (ex : les mères et les pères), discutez de leurs opinions dans des groupes distincts. Lors de la conduite des discussions en groupe :

- ✓ assurez-vous que *tout le monde peut voir ou entendre* le matériel ou les médias que vous évaluez
- ✓ *modifiez l'ordre* dans lequel vous présentez différentes versions des matériels dans chaque groupe
- ✓ demandez *d'abord une réaction générale* avant de commencer à poser des questions sur des détails spécifiques
- ✓ si vous devez décider entre plusieurs images, *montrez aux personnes les images sans le texte* et demandez quel message pensent-elles que les images veulent transmettre
- ✓ *encouragez les commentaires critiques* si uniquement des commentaires positifs ont été apportés

Soyez conscient du fait que **vous n'avez pas besoin de répondre à tous les commentaires que vous recevez** : certains sont peut-être hors de propos et d'autres pourraient être de mauvais conseils. Pré-tester les matériels avec plus de personnes peut vous aider à identifier les problèmes qui se posent à répétition et qui méritent votre attention.³⁰

Si votre temps est limité, utilisez une [Liste de Contrôle « Droit au But » pour l'Évaluation des Activités IEC](#). Cela vous permet de passer en revue la qualité des matériels selon les sept critères les plus essentiels. Même si vous êtes capable de passer en revue les ressources, gardez à l'esprit que vous êtes probablement mieux formé, plus éduqué, plus économiquement stable, et peut-être plus urbain que beaucoup de personnes pour qui les matériels ont été conçus. **Incluez toujours plusieurs personnes pour lesquelles les matériels ont été conçus lorsque vous évaluez les matériels.**³¹

ⁱⁱ D'autres méthodes de pré-test utiles sont : les entretiens aléatoires, des questionnaires auto-administrés, le crowd-sourcing, les tests de lisibilité, les tests d'utilisabilité ou les examens par des experts. En passant quelques minutes sur Google, vous pouvez trouver des conseils utiles sur comment s'en servir. Si vous avez besoin de conseils supplémentaires, consultez l'Unité [Knowledge & Learning de PIN](#).

2.5.4 CONCEVOIR POUR ÊTRE DURABLE

De nombreux projets de développement ont aidé les gens à changer leurs comportements quotidiens, ce qui a permis d'améliorer leur santé, leurs moyens de subsistance et d'autres aspects de leur vie. Malgré ces succès, les projets font souvent face à **deux faiblesses principales** :

- **Une durabilité limitée** : Vous pouvez peut-être vous rappeler d'une situation où vous vous êtes engagé à pratiquer un nouveau comportement - par exemple, faire de l'exercice deux fois par semaine - mais après un certain temps, vous l'avez abandonné ? De telles situations ne sont pas rares - elles arrivent à des milliards de personnes dans le monde entier. **Le fait qu'une personne commence à pratiquer un nouveau comportement régulièrement ne signifie pas qu'elle le fera à long terme.** Dans le contexte du développement, cela pose un défi important : si les résultats ne durent pas, les projets de développement valent-ils leurs coûts et efforts ? Si vous êtes un « bénéficiaire » typique, un projet pourrait vous aider à changer votre (vos) comportement(s) pendant plusieurs mois ou années. Cependant, quand il n'y a plus de financement et l'appui du projet n'est plus disponible, qui va alors vous aider à maintenir (ou re-démarrer) le comportement ?
- **Une échelle restreinte** : Même dans les pays où il y a de nombreuses activités mises en place par les ONG, les agences de l'ONU et le gouvernement, les projets d'assistance en santé, EHA, agriculture et autre n'atteignent pas plus de 20 à 30% de la population locale.

Ce guide pratique propose **trois conseils interdépendants pour améliorer la durabilité et l'ampleur de vos projets** :

- 1) **Identifiez et répondez aux conditions préalables à la durabilité** : Lorsque vous concevez un nouveau projet ou lors de son **évaluation à mi-parcours**, suivez ces étapes simples et pratiques :
 - i. notez les conditions préalables qui doivent être mises en place afin que les gens puissent pratiquer le comportement souhaité après la fin du projet (ex : pour continuer à cultiver des légumes, les femmes doivent avoir des compétences essentielles, de la motivation, du temps suffisant, accès à des graines de qualité, accès à des conseils...)
 - ii. parmi ces conditions préalables, identifiez celles qui manquent (ex : les graines ne sont pas facilement disponibles et accès à une quantité limitée d'eau à proximité pour le jardinage à domicile)
 - iii. les activités de votre projet devraient alors s'assurer que toutes les « conditions préalables à la durabilité » ont été abordées (ex : les semences sont disponibles, une irrigation efficace en eau est utilisée)

Voir plus de conditions
préalables pour
pratiquer et maintenir
les comportements promus

Ces trois étapes peuvent être extrêmement efficaces pour **assurer que le travail de votre équipe aide les gens même plusieurs années après la fin du projet.**

- 2) **Renforcer la capacité de prestation de services des acteurs locaux** : La plus grande opportunité de changer les comportements des personnes à grande échelle et sur le long terme n'est pas dans les projets à court terme des ONG, mais dans **le travail effectué par les institutions gouvernementales locales, les entreprises et les groupes de base.** Les vulgarisateurs agricoles, le personnel des établissements de santé locaux, les fournisseurs d'intrants agricoles, les groupes communautaires de réduction des risques de catastrophe, l'administration locale, les associations d'agriculteurs et bien d'autres personnes ont un excellent potentiel pour continuer à permettre aux gens d'adopter et de pratiquer les comportements souhaités.

Par conséquent, assurez-vous que vos stratégies de projet **se focalisent principalement sur le renforcement de la durabilité, l'ampleur, la qualité et l'inclusivité des prestations offertes par ces acteurs.** Évaluez constamment si l'aide que vous avez l'intention de fournir pourrait être délivrée par un acteur local (atteignant plus de personnes, pour une période plus longue, ...) et agissez en conséquence.

- 3) **Concentrez-vous sur le changement de comportement « en amont »** : Nous contrôlons seulement en partie la façon dont nous nous comportons. Par exemple, si les femmes ne peuvent pas allaiter leurs bébés parce que les usines dans lesquelles elles travaillent n'accordent pas de pauses pour les mères allaitantes, elles ne peuvent pas faire grand-chose. **La capacité des personnes à (pouvoir) pratiquer ou non un comportement particulier est souvent fortement influencée par les décisions des décideurs politiques, des autorités et des différents prestataires de services.** Mettre l'accent sur leurs comportements (ce qu'on appelle "changement de comportement en amont") peut donc être parmi les stratégies les plus efficaces pour atteindre les changements souhaités, de manière durable et à grande échelle. Bien que de tels travaux de plaidoyer soient souvent perçus comme un travail avec les hauts fonctionnaires du gouvernement, **influencer la manière dont les politiques nationales sont mises en œuvre au niveau local** ou améliorer la variété et la qualité des produits et des services offerts par les entreprises locales peuvent être tout aussi importants.

ÉTAPE 6 : MESURER LES CHANGEMENTS DANS LES COMPORTEMENTS

Après avoir investi tant d'efforts dans la compréhension des perceptions qui influencent les comportements des personnes, la conception d'une stratégie de changement de comportement et sa mise en œuvre, on pourrait penser que la plupart des gens commenceront à pratiquer les comportements promus. Cependant, le comportement humain est difficile à prévoir (surtout lorsqu'on travaille dans une culture différente) et la seule façon de savoir si les gens pratiquent les nouveaux comportements est de les mesurer. De telles activités de suivi et d'évaluation (S&E) ne devraient pas être vues comme une charge de travail supplémentaire car elles font **partie intégrante du système de S&E de votre projet**.ⁱⁱⁱ

Les trois questions clés à se poser pour le S&E du changement de comportement sont :

1) Que dois-je mesurer ?

Votre objectif principal doit être de **recueillir des données sur les indicateurs qui sont dans votre cadre logique** et le CESSC (profitez des conseils disponibles sur www.indikit.net). Quand cela a du sens, les données peuvent être désagrégées par sexe. Mesurez surtout :

- **la qualité de la mise en œuvre de l'activité**, en utilisant de préférence des listes de vérification (check-list) basées sur l'observation – voir des [exemples](#)
- **dans quelle mesure vos groupes prioritaires pratiquent les comportements souhaités**, tels que «XX% de mères d'enfants de 10 à 59 mois ayant une diarrhée les traitent avec une Solution de Réhydratation Orale »
- **les conditions préalables les plus importantes pour adopter et maintenir les comportements promus**, tels que l'accès aux ressources ou conseils requis (ex : "XX% d'agriculteurs savent où acheter des semences")
- pensez à évaluer également :
 - **pourquoi les personnes pratiquent les comportements promus** (ces questions fournissent des informations très utiles pour la promotion des comportements dans les projets existants ou futurs)
 - **pourquoi les personnes ne pratiquent pas les comportements promus** (ces informations sont essentielles pour redéfinir votre stratégie et s'assurer qu'elle se concentre efficacement sur les facteurs qui empêchent les gens de pratiquer les comportements)

Voir Plus de Conditions
Préalables pour
Pratiquer et Maintenir
les Comportements Promus

2) Quand dois-je mesurer ?

- **au début du projet**, utilisez votre enquête de base pour déterminer le pourcentage de personnes qui pratiquent (ou non) les comportements promus (profitez de www.indikit.net) ; « l'étape de changement » la plus courante ([voir le chapitre 1.6](#)) ; et les conditions préalables existantes pour pratiquer le comportement souhaité (ex : les connaissances des personnes)
- **tout au long du projet**, ne dépendez pas seulement de l'évaluation à mi-parcours: continuez à surveiller 1) la qualité de vos activités (en utilisant des listes de vérification (check-list), des observations, des entretiens) ; 2) la mesure dans laquelle les personnes commencent à adopter les comportements promus (sur la base d'observations, de données de suivi régulières) ; 3) les raisons pour lesquelles les gens adoptent (ou non) les comportements promus ; 4) les progrès dans l'atteinte des conditions préalables à la durabilité
- **à la fin du projet**, utilisez votre enquête finale pour mesurer le pourcentage de membres du groupe prioritaires qui pratiquent les comportements promus et comparez ce pourcentage avec celui recueilli lors de votre enquête de base (assurez-vous que votre évaluation finale évalue également les principales raisons pour lesquelles les personnes ont adopté (ou non) les comportements promus)
- **2-3 ans après le projet**, une évaluation d'impact peut être effectuée, indiquant dans quelle mesure les comportements ont été maintenus après la fin de votre appui. Effectuez des évaluations d'impact lorsque vous : 1) savez comment utiliser les leçons apprises (ex : pour reproduire votre approche dans des domaines similaires) ; et 2) disposez de données de l'enquête finale fiables et vous êtes capable de « reproduire » correctement l'enquête finale

ⁱⁱⁱ Lors de la préparation d'un système de S&E, il y a beaucoup d'outils utiles disponibles : les Lignes Directrices du Suivi Axés sur les Résultats (Results Based Monitoring-RBM) et la Politique d'évaluation de PIN (disponibles auprès du conseiller de S&E de PIN ou sur ELO) vous fournissent des conseils sur la façon de préparer le plan de S&E d'un projet. Le Cadre de Résultats vous aide à planifier la collecte de données pour chaque comportement inclus dans votre cadre logique et dans votre CESSC. Les outils de RBM, tels que la Feuille de Suivi des Indicateurs, vous aident à documenter et à rapporter vos progrès pour atteindre les cibles du projet.

3) Comment dois-je mesurer ?

Utilisez toujours un mélange de méthodes qualitatives et quantitatives :

- **Les méthodes quantitatives** répondent généralement aux questions « *Combien ?* » et « *Quel pourcentage ?* » En comparant les chiffres avant et après l'intervention, nous pouvons évaluer le changement réalisé (envisagez d'utiliser un groupe de comparaison pour déterminer quels changements peuvent être attribués à votre intervention). Par conséquent, **lors de la préparation d'une enquête de base, incluez toujours des questions sur les comportements que vous prévoyez de promouvoir.** Profitez des conseils disponibles sur www.indikit.net.
- **Les méthodes qualitatives**, telles que les entretiens approfondis, les discussions en focus groupes, les observations, la technique du changement le plus important (most significant change) et la cartographie des résultats (outcome mapping), nous permettent d'avoir une meilleure compréhension de comment les personnes perçoivent et pratiquent certaines choses. Elles cherchent souvent à répondre aux questions « *Pourquoi ?* » et « *Pourquoi pas ?* »

Prévoyez toujours un budget suffisant pour le S&E !

Ne sous-estimez pas l'importance d'apprendre ce que vous avez réellement accompli (ou pas) et pourquoi.

Quelque soit la méthode que vous choisissiez, **plusieurs problèmes peuvent affecter la qualité de vos données :**

Le biais de l'auto-déclaration

- **Le défi :** Les personnes peuvent fournir des réponses incorrectes parce qu'elles s'attendent à en tirer des avantages. Elles peuvent : dire ce qu'elles pensent que vous avez envie d'entendre ; avoir peur des implications ; se sentir mal à l'aise ; ou tout simplement oublier. Le « biais de désirabilité sociale » fait partie de ce type de biais et se produit lorsque les gens ont tendance à surestimer les comportements positifs (ex : à quelle fréquence ils se lavent les mains) et à sous-estimer les négatifs (ex : envoyer les enfants mendier).
- **Ce qui aide :** Formez vos enquêteurs à suivre les principes suivants pour mener des entretiens efficaces :
 - *être amical* – si les personnes se sentent à l'aise, elles auront tendance à être plus ouvertes et honnêtes dans leurs réponses
 - *assurer la confidentialité* – assurez la personne que ses réponses ne seront pas divulguées
 - *expliquer l'importance des réponses honnêtes* – expliquez à la personne pourquoi il est si important que l'information qu'elle fournit reflète ses vrais sentiments, connaissances et opinions
 - *établir la norme sociale* – si cela est pertinent, indiquez à la personne interviewée ce que d'autres personnes ont signalé comme comportements positifs et négatifs et soulignez que cela serait formidable que l'interviewé soit aussi honnête que les autres personnes
 - *clarifier les attentes* – expliquez que les réponses données par la personne n'auront pas de conséquences en termes de soutien (ou l'absence de soutien) en matériel ou autre
 - *utiliser des questions indirectes* (« *Si je demandais au centre de santé combien de fois vous êtes venu pour une visite prénatale, que me diront-ils ?* »)
 - *vérifier les réponses* avec d'autres membres de la famille et par des observations
 - *vérifier les réponses* en utilisant d'autres types de questions (largement indirectes)
 - *sauf si c'est absolument nécessaire, essayez d'éviter les questions sensibles*
 - *raccourcir la période de rappel* (ex : au lieu de demander aux personnes ce que leurs enfants ont mangé au cours de la dernière semaine, demandez-leurs ce que leurs enfants ont mangé la veille)

La saisonnalité

- **Le défi** : Certains comportements sont plus difficiles (ou plus faciles) à pratiquer pendant une certaine période de l'année (ex : avant la récolte, de nombreuses familles ont du mal à nourrir leurs enfants avec un régime diversifié, mais cela changera quelques semaines plus tard). Leur « prévalence » varie donc en fonction non seulement des résultats de votre projet, mais aussi d'un certain nombre de facteurs récurrents (saisonniers), tels que la disponibilité des aliments ou la charge de travail.
- **Ce qui aide** : Si vous savez que la saisonnalité affecte le comportement des personnes, vous devez vous assurer que les études de base et finale sont menées à la même période de l'année (sinon vos données ne seront pas comparables).



L'attribution

- **Le défi** : Votre enquête finale montre que vos objectifs ont été atteints. C'est super ! Cependant, comment savez-vous que le changement a été causé par votre projet et non par d'autres facteurs ?
- **Ce qui aide** : Dans la mesure du possible, menez également vos enquêtes de base et finale avec un groupe de comparaison (des personnes qui ont des caractéristiques similaires mais qui ne sont pas influencées par le projet). En comparant les changements entre vos groupes d'intervention et de comparaison, vous pourrez voir si le changement souhaité s'est produit uniquement dans vos zones d'intervention ou aussi dans les zones de comparaison (ce qui pourrait indiquer que d'autres facteurs externes ont contribué aux résultats). La sélection du groupe de comparaison doit être basée sur une méthodologie très précise. En outre, vous devrez peut-être collecter des données sur d'autres facteurs (que votre intervention) qui pourraient influencer la situation que vous souhaitez modifier. Contactez votre conseiller en S&E pour discuter des aspects méthodologiques et éthiques de vos enquêtes.

Si vous ne pouvez pas utiliser un groupe de comparaison, **demandez à l'évaluateur du projet de recueillir des informations sur les questions suivantes** – les réponses seront susceptibles de fournir un bon aperçu de l'effet de vos interventions sur les changements observés :

- *Dans quelle mesure les activités du projet ont-elles pris en compte les barrières qui empêchaient les personnes d'adopter les comportements promus ?*
- *Est-ce que les activités ont atteint une proportion importante des membres du groupe prioritaire ?*
- *Dans quelle mesure les membres du groupe prioritaire ont-ils été exposés aux activités ? Était-ce suffisant ?*
- *Quelles mesures ont été prises par le projet pour assurer une qualité maximale des activités ? Ont-elles été efficaces ?*

ÉTAPE 7 : DOCUMENTER ET PARTAGER LES RÉSULTATS

À ce stade, votre équipe a généré une quantité considérable d'informations utiles et a beaucoup appris. Si vous voulez vous assurer que vos efforts aient un impact encore plus important et que votre travail soit bien reconnu, la meilleure chose que vous pouvez faire est de documenter et de partager efficacement votre expérience. En faisant cela, vous **aiderez les autres acteurs, les bailleurs de fonds et les décideurs à concevoir leurs interventions de manière plus efficace**. En outre, cela peut également vous aider à établir des partenariats importants et à accéder à d'autres financements. Considérez les options suivantes :

ACTIVITÉS	RESSOURCES REQUISES ^{iv}	
Sauvegardez les données importantes et partagez-les avec vos collègues	Afin d'aider vos collègues et d'empêcher votre organisation de perdre l'expertise produite, sauvegardez les rapports les plus importants, la description de la méthodologie, les outils de S&E et les publications dans le système de stockage de données de votre organisation. Informez votre Desk Officer (et d'autres) et vos Conseillers quels fichiers sont disponibles. Vous pouvez aussi les partager sur les médias sociaux, tels que LinkedIn ou Yammer.	gratuit et rapide
Publication	Préparez une publication attrayante et courte (4-12 pages) résumant votre approche, vos résultats, les leçons apprises et les recommandations les plus utiles. Diffusez la publication à un large public. Voir des exemples de publications de PIN sur les services vétérinaires et de vulgarisation agricole . Pour atteindre une audience encore plus large, envisagez de publier vos résultats dans des plateformes en ligne existantes ou des revues de recherche.	200 – 1.000 € (conception + impression) + 4-7 jours de votre temps
Atelier	Organisez un atelier pour les ONG et les autorités compétentes (éventuellement avec d'autres acteurs) où vous présentez votre approche, les résultats et les recommandations. Si votre présentation est trop courte ou si vous risquez d'avoir une faible participation, envisagez de les présenter dans le cadre d'une réunion de coordination des ONG.	Quelques centaines d'EUR ; 2-4 jours
Rencontres individuelles	Proposez aux décideurs clés (bailleurs, autorités de haut niveau) une réunion en tête à tête où vous présentez votre expérience et les recommandations stratégiques clés pour aborder le sujet donné.	Au moins 2 jours de travail
Conférences	Profitez des conférences sectorielles existantes et postulez afin de présenter les résultats et les implications pratiques de votre recherche.	Au moins 2-4 jours de travail
Vidéo YouTube	Engagez une agence professionnelle pour créer une vidéo courte (inférieure à 1:40min) et une plus longue (5-7min) sur votre approche, résultats, principales leçons et recommandations. Soyez toujours clair pour qui et pourquoi vous la produisez, quels messages elle doit transmettre et comment vous la diffuserez.	approx. 4.000 € si fait par agence commerciale + 2-3 jours de votre temps
Affichage sur les sites web	Téléchargez vos ressources les plus utiles sur le site Web de votre organisation, site internet sur le Changement de Comportement et autres plateformes de partage de connaissances.	Gratuit et rapide
Médias sociaux	Mettez-vous d'accord avec le Département Médias de votre organisation, les bailleurs ou autres acteurs pertinents pour l'affichage de votre vidéo, des photos (y compris une brève description de vos leçons), ou publiez sur LinkedIn, Twitter ou Facebook.	Gratuit et rapide

Bien que certaines de ces activités puissent simplement faire partie de la stratégie de communication et de visibilité du projet, d'autres (comme les ateliers ou les publications) peuvent être décrites dans votre réponse à l'appel d'offre comme des activités distinctes. Comme certaines de ces activités peuvent être très exigeantes, assurez-vous que vous **prévoyez suffisamment de fonds, de temps et de ressources humaines**.

^{iv} Les prix sont basés sur les normes Tchèques / PIN et varient en fonction de l'ampleur du travail assigné. Les délais requis sont le temps minimum prévu qu'un staff sénior est susceptible de consacrer à la préparation du matériel ou de l'événement (à l'exclusion de la recherche, si nécessaire).

3. DES QUESTIONS ?

Les deux chapitres précédents de ce guide pratique ont résumé en 26 pages des informations et recommandations pratiques provenant de centaines des meilleures ressources sur la question. Si vous les avez lues et vous avez toujours des questions, la Foire Aux Questions (FAQ) pourrait vous aider.

3.1 FAQ SUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENTS

QUESTION 1 : Je souhaite vraiment que nos programmes améliorent leur capacité à changer le comportement des gens. Par où dois-je commencer ?

Il existe deux types d'actions que vous pouvez entreprendre :

- *Les actions que vous pouvez entreprendre au cours des prochaines semaines* : envoyez ce guide pratique à vos collègues, demandez-leur de le lire et voyez avec eux s'ils sont intéressés et ont les ressources pour développer leur expertise dans ce domaine. Si c'est le cas, organisez une rencontre pour identifier ensemble ce qui empêche (et aide) l'efficacité de vos programmes dans le domaine du changement du comportement. Définissez ce qu'il faut absolument changer dans le style de travail, les connaissances et les compétences de vos équipes afin d'être plus efficace et proposez des actions concrètes sur comment vous allez le réaliser. Si vous avez besoin de l'assistance de votre siège ou de consultants, indiquez exactement l'aide dont vous avez besoin et formulez vos demandes.
- *Les actions nécessitant un effort à plus long terme* : Premièrement, assurez-vous que chacun de vos programmes possède une stratégie sur le long terme qui est axée sur un nombre limité de comportements que vous pourrez comprendre dans les détails (puis continuer à promouvoir à plus grande échelle). Deuxièmement, faites de votre mieux pour concevoir vos nouveaux projets en utilisant des données, et non pas des hypothèses. Autant que vous le pouvez, investissez votre temps dans l'analyse des statistiques disponibles, des discussions approfondies avec les informateurs clés ou des discussions avec les groupes prioritaires. Troisièmement, même si vous ne parvenez pas à comprendre les comportements ciblés avant de soumettre votre proposition, assurez-vous au moins que vous : a) incluez une recherche formative dans le calendrier et le budget du projet ; et b) gardez la proposition suffisamment souple pour pouvoir intégrer les résultats de la recherche.

QUESTION 2 : Avons-nous le droit de changer les comportements des gens ?

La seule personne qui peut réellement changer le comportement d'une personne est elle-même, et non pas une ONG. Notre travail consiste à permettre aux personnes de pratiquer des comportements :

- 1) dont nous avons les preuves qu'ils répondent efficacement aux problèmes rencontrés par la population cible (tels que la morbidité élevée, la malnutrition ou une faible productivité agricole)
- 2) qui sont appuyés par les acteurs clés (tels que les représentants de la société civile, les ministères)
- 3) dont les avantages ultimes - perçus par le groupe prioritaire - l'emportent sur les pertes potentielles causées par le changement des comportements, des coutumes et des traditions existantes
- 4) en respectant le droit des individus de choisir d'adopter (ou pas) le comportement (à moins qu'il ne nuise ou ne mette en danger les autres) et en considérant les risques auxquels les adopteurs précoces doivent faire face (ex : les réactions négatives des membres de leur communauté, les coûts financiers ou le temps)

Nous faisons cela en aidant les gens à comprendre (et, si possible, à faire l'expérience des) les avantages des comportements promus et en traitant les facteurs qui rendent la pratique de ces comportements difficile. À l'exception des risques sérieux ou des comportements indésirables (ex : la violence à l'égard des femmes), le choix de pratiquer (ou pas) le comportement promu est au final un choix personnel.

QUESTION 3 : Le travail de changement de comportement est-il nouveau dans le secteur du développement ?

Non, pas vraiment. Améliorer la qualité de vie d'une personne passe toujours par le changement de comportements. Pendant des décennies, les agents communautaires ont motivé les agriculteurs à adopter de meilleures pratiques agronomiques ; les professionnels de la santé nous ont découragés de faire des choses qui nuisent à notre santé ; et diverses politiques gouvernementales ont rendu certains comportements plus faciles, d'autres plus difficiles. La principale différence est que nous comprenons maintenant comment faire en sorte que nos efforts de changement de comportement soient beaucoup plus efficaces. Maintenant, il vous appartient d'utiliser cette connaissance.

QUESTION 4 : J'ai déjà à m'occuper de beaucoup d'autres priorités. Pourquoi devrais-je en ajouter une autre ?

Vous avez raison, la charge de travail de nombreux professionnels du développement est souvent élevée et les nouvelles approches qu'on nous dit d'apprendre et de suivre sont nombreuses. Cependant, puisque votre travail occupe une si grande partie de votre vie, vous souhaitez probablement que ce temps soit bien utilisé – c'est-à-dire, sur des choses qui aident réellement les gens et ne sont pas seulement un effort gaspillé. L'investissement de votre expertise dans le changement de comportement cherche à faire cela - concevoir vos projets de manière à obtenir les meilleurs résultats possibles. En effet, il faut consacrer un effort initial ; cependant, cela sera généreusement remboursé par la qualité, l'impact et la satisfaction que vous obtiendrez grâce à vos efforts. Alors essayez !

3.2 FAQ SUR L'ÉLABORATION DE STRATÉGIES POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT (ESCC)

QUESTION 1 : Je prépare une nouvelle proposition de projet, et je souhaite utiliser le CESCC. Par quoi dois-je commencer ?

Le principal défi lors de l'utilisation du CESCC est que la conception de vos activités ne peut être finalisée qu'après avoir mené une recherche formative et défini comment vous aborderez les barrières identifiées pour la pratique des comportements souhaités. Dans de nombreux cas, vous ne pourrez pas faire de si importantes préparations avant de soumettre une proposition et de recevoir le financement. Par conséquent, il est important que ce que vous proposez au bailleur de fonds :

- soit basé sur une évaluation solide, ce qui minimise le risque que la stratégie décrite ne soit pas adaptée aux réalités du terrain
- soit *conçu de manière suffisamment souple pour que la description de l'activité, du budget et du calendrier* permettent d'intégrer les recommandations issues d'études formatives (ex : de nouvelles sous-activités)

Prévoyez qu'une bonne étude formative peut prendre de 2 à 5 semaines et coûter entre 6 000 € et 15 000 € (moins si vous n'avez pas besoin d'aide externe, par exemple celle d'un consultant).

QUESTION 2 : Comment décrire le CESCC dans ma proposition de projet ?

Une description du CESCC devrait être incluse dans la section méthodologique de votre proposition, en soulignant ses principales caractéristiques et avantages. Voici un exemple : « *La méthodologie du projet utilise le Cadre d'Élaboration d'une Stratégie de Changement de Comportement (CESCC), une approche systématique et testée sur le terrain pour concevoir des stratégies efficaces de changement de comportement. Le CESCC permet à l'utilisateur d'identifier les raisons pour lesquelles les groupes cibles du projet ne pratiquent pas les comportements souhaités et de concevoir une stratégie de changement de comportement qui supprime / réduit ces barrières. Pour identifier les barrières, l'équipe du projet mènera des études formatives, telles que l'Analyse de barrières, des entretiens avec des informateurs clés, des observations et d'autres méthodes participatives impliquant les femmes et les hommes. Les résultats seront utilisés pour affiner et développer davantage la stratégie de changement de comportement du projet, y compris des sous-activités spécifiques. Par rapport aux approches traditionnelles, qui proposent de changer les pratiques des personnes par la sensibilisation (ce qui, dans de nombreux cas, est déjà bien), le point fort du CESCC réside dans sa capacité à identifier et à considérer les déterminants réels du comportement des personnes tels qu'ils sont définis par les personnes elles-mêmes.* »

QUESTION 3 : Je souhaite former mon équipe à l'utilisation du CESCC. Combien de temps cela prend-il ?

Si vous suivez le [programme officiel, testé sur le terrain \(FSN, 2013\)](#), la formation de votre équipe prendra cinq jours. Si vous souhaitez également que votre équipe soit à l'aise avec l'utilisation de l'Analyse de barrières, une formation combinée CESCC/ AB prendra sept jours (incluant la pratique sur le terrain). Cependant, il n'est pas nécessaire que tous les membres de votre organisation reçoivent une formation de sept jours - un nombre limité d'employés seniors (managers, conseillers en S&E) pourront participer à la formation complète, alors que les autres seront formés sur la collecte des données pour une Analyse de barrières (deux jours requis, y compris la phase pilote sur le terrain). Le meilleur moment pour effectuer la formation est avant de commencer à concevoir un nouveau projet car il vous permet d'appliquer ce que vous avez appris.

QUESTION 4 : Où puis-je trouver des ressources supplémentaires sur l'utilisation du CESCC ?

La meilleure publication disponible est le programme de formation intitulé [Élaboration d'une Stratégie de Changement de Comportement Pour l'Agriculture, la Gestion des Ressources Naturelles, la Santé et la Nutrition](#). Si vous avez besoin de ressources supplémentaires, contactez les [Conseillers de PIN](#).

3.3 FAQ SUR L'ANALYSE DE BARRIÈRES (AB)

QUESTION 1 : Quelle est la différence entre l'Analyse de barrières et le CESSC ?

Le CESSC est un *outil pour élaborer* des stratégies de changement de comportement. L'Analyse de barrières est le *principal type d'étude formative* que le CESSC recommande pour comprendre quelles barrières empêchent vos groupes prioritaires de pratiquer les comportements souhaités. L'AB est donc l'étape de recherche sur le terrain dans le CESSC. Le CESSC et l'AB vont ensemble.

QUESTION 2 : Combien de temps cela prend-il et combien cela coûte de collecter des données pour une Analyse de barrières ?

Si vous avez une équipe de six enquêteurs et si chacun est capable de trouver et interviewer sept à huit Praticants ou Non-Praticants par jour, les données pour chaque comportement peuvent être collectées en deux jours (cela n'inclut pas le temps de formation, du déplacement au lieu de collecte de données, etc.). Cependant, si vous faites face à un comportement moins commun ou si le temps de transport est long, davantage de temps sera nécessaire. Comme vous êtes susceptible de vouloir étudier deux ou trois comportements dans un projet particulier, une semaine pour la collecte de données est une estimation réaliste. Les coûts principaux auxquels vous pouvez vous attendre sont : le transport, l'hébergement, le per-diem et la rémunération du personnel externe (si nécessaire).

QUESTION 3 : Je veux former mon équipe pour faire l'Analyse de barrières. Combien de temps faut-il et que cela implique-t-il ?

Si vous suivez le [programme officiel \(Kittle, 2017\)](#), la formation prend quatre jours et demi et inclut beaucoup d'exercices pratiques. Vos staffs seniors pourront participer à l'ensemble de la formation alors que ceux qui collectent les données pourront être formés uniquement sur la collecte de données (cela prend deux jours, y compris la phase pilote sur le terrain). *Le meilleur moment pour organiser une formation est juste avant d'effectuer une Analyse de barrières* (lorsque vous devez mieux comprendre pourquoi les gens pratiquent (ou pas) les comportements promus).

QUESTION 4 : Puis-je utiliser des discussions en groupe plutôt que des entretiens individuels ?

Non, ce n'est pas recommandé. Dans les discussions en groupe, les réponses des participants peuvent être influencées par ce que les autres participants disent ou à cause de la gêne qu'un participant peut ressentir quand les autres entendent sa (ses) réponse(s).

QUESTION 5 : Puis-je utiliser des tablettes pour collecter les données ?

Oui c'est possible. L'[annexe 7](#) décrit l'expérience de PIN dans la réalisation d'une Analyse de barrières en utilisant des tablettes et fournit des conseils utiles dont vous pouvez vous servir.

QUESTION 6 : Comment décrire l'Analyse de barrières dans ma proposition de projet ?

L'Analyse de barrière est généralement décrite dans la section Activité d'une proposition, souvent dans le cadre d'une recherche formative plus élargie. Voici un exemple : *« Une fois l'enquête de base du projet terminée, PIN mènera une recherche formative axée sur les comportements que le projet entend promouvoir. Son objectif est d'identifier ce qui empêche les groupes cibles de pratiquer les comportements ciblés (les « barrières ») et ce qui pourrait les encourager à les adopter (les « motivations »). La méthode principale de la recherche sera une Analyse de barrières qui pose une série de questions aux personnes visant à identifier quelles barrières et motivations ont la plus grande influence sur leur pratique éventuelle du comportement ciblé. L'Analyse de barrières emploie la méthodologie Praticant/ Non-Praticant qui consiste à interviewer 45 personnes qui pratiquent déjà le comportement (Praticants) et 45 personnes qui n'ont pas encore adopté le comportement (Non-Praticants). L'équipe de recherche utilisera également une combinaison d'autres méthodes qualitatives, notamment des entretiens avec des informateurs clés, des observations et des discussions en focus groupes. De plus, elle utilisera l'expérience de PIN pour mener des Analyses de barrières au Cambodge, en Éthiopie, en RDC et en Angola. Le résultat de la recherche servira à développer davantage le contenu et les stratégies des activités de changement de comportement du projet. »*

QUESTION 7 : Où puis-je trouver des ressources supplémentaires sur l'utilisation de l'Analyse de barrières ?

Toutes les meilleures ressources sur l'Analyse de barrières sont disponibles en ligne et gratuitement :

- Kittle, B. (2017) [Un Guide Pratique pour Faire une Analyse des Barrières](#)
- FSN (2013) [Elaboration d'une Stratégie de Changement du Comportement pour l'Agriculture, la Gestion des Ressources Naturelles, la Santé et la Nutrition.](#)
- Base de données de questionnaires d'AB et autres ressources sur www.behaviourchange.net

3.4 FAQ SUR L'ASSISTANCE ET LES RESSOURCES DISPONIBLES

QUESTION 1 : Je souhaite utiliser l'approche CESSC / mener une AB. Quelle assistance puis-je obtenir du siège de PIN ?

Les [Conseillers de PIN](#) sont disponibles pour aider leurs collègues avec :

- *La formation du personnel* : Les Conseillers de PIN peuvent soit vous aider à préparer une formation, soit former directement votre équipe à l'utilisation du CESSC / AB dans votre programme
- *L'élaboration de projet* : vous aider à élaborer de nouveaux projets selon l'approche CESSC
- *Les études formatives* : vous aider dans la conception et la mise en œuvre d'études formatives (à distance ou avec une visite dans le pays pour mener la recherche)
- *De la recherche à la mise en œuvre* : vous aider à utiliser les résultats pour (re)concevoir des activités
- *La communication efficace* : travailler avec vous pour développer des activités de communication efficaces
- *Le suivi et l'évaluation* : vous aider à mettre en place des systèmes de S&E et à effectuer des évaluations

QUESTION 2 : Je ne travaille pas pour PIN mais je veux apprendre de vous / partager mon expérience. Qui puis-je contacter ?

PIN est ouvert à partager son expérience avec des organisations partageant les mêmes idées et, en même temps, nous souhaitons apprendre des autres. N'hésitez pas à nous contacter : resource@peopleinneed.cz

QUESTION 3 : En plus du personnel PIN, qui peut m'aider pour accéder à l'expertise dont j'ai besoin ?

En plus des ressources recommandées tout au long de ce guide pratique, vous pouvez également consulter :

- [le groupe de travail sur le changement social et de comportement](#) peut recommander des contacts et des ressources utiles
- *les agences de marketing social* se spécialisent dans la recherche, la conception et l'appui à la mise en œuvre de stratégies et de matériels de changement de comportement efficaces
- *les agences de marketing et de publicité* peuvent vous aider à concevoir de bons outils de communication
- *les ONG et les agences des Nations Unies* qui travaillent dans votre pays sur le même sujet peuvent déjà avoir beaucoup de recherches, d'expertise, d'outils et de contacts disponibles.

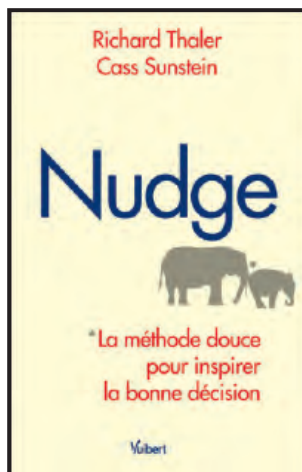
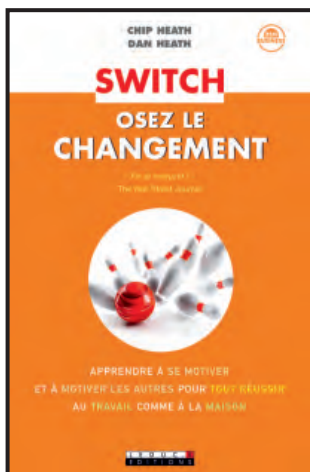
QUESTION 4 : Existe-il des sites Web ou des livres qui peuvent m'aider dans mon travail sur le changement de comportement ?

Bien sûr ! Voici quelques-uns de nos favoris :

SITES WEB

- www.behaviourchange.net – une base de données de ressources sur le CESSC, l'AB et autres
- [Le groupe de travail sur le changement social et de comportement](#) (regardez leurs ressources + pensez à les rejoindre)
- [The HC3 Program](#) – un trésor de formations en ligne, de guides, d'exemples et autres ressources pour élaborer, mettre en œuvre et mesurer des interventions de changement de comportement
- des agences et associations de marketing social, telles que [17 Triggers](#), [ESMA](#) ou [The NSMC](#)

LIVRES



ANNEXE 1 : OÙ VOUS DIRIGENT LES LIENS

Des dizaines de liens sont inclus tout au long de ce guide pratique. Chacun vous dirige vers une (ou des) ressource(s). Nous avons fait une liste de tous ces liens, indiquant leurs adresses exactes, pour vous permettre d'y accéder lorsque vous utilisez la version imprimée de ce guide pratique.

Page	Nom du lien	Adresse du lien
8	Vérifiez à quoi ...	Annexe 2
	Plus de guide et ...	Annexe 3
9	Stade du Changement de Comportement	page 6
	Modèle Socio-Ecologique	page 5
10	Guide Pratique pour la Conduite d'une AB	www.behaviourchange.net/document/50-guide-pratique-pour-la-conduite-d-une-analyse-des-barrieres
12	The Behavioural Insights ...	www.behaviouralinsights.co.uk
13	Guide pratique	www.crs.org/sites/default/files/tools-research/evaluation-rurale-rapide-et-diagnostic-rural-participatif.pdf
	Manuel ATPC	www.communityledtotalsanitation.org/sites/communityledtotalsanitation.org/files/media/Manuel_ATPC.pdf
	Faites de Moi un Agent du Changement	www.behaviourchange.net/document/136-faites-de-moi-un-agent-du-changement-une-ressource-multisectorielle-csc-pour-agents-communautaires-et-agents-de-terrain
14	Guide d'UNICEF	www.unicef.org/nutrition/index_58362.html
	site web	www.behaviourchange.net/training-and-counselling
	Modèle des Care Groups	http://caregroupinfo.org/wp-content/uploads/2009/11/Care-Group-Manual-French.pdf
	site web	www.behaviourchange.net/peer-education
15	Manuel	www.behaviourchange.net/document/118-deviance-positive-foyer-manuel-ressource-pour-une-rehabilitation-durable-des-enfants-malnutrits
	projet CLIMAD de PIN	www.youtube.com/watch?v=xnsNPa2d2mE
	établir des microentreprises ...	www.youtube.com/watch?v=7Bp_cbuotag
	bons exemples de plaidoyer efficace ...	www.aliveandthrive.org/program-components/page-advocacy/
	apprenez comment ...	www.behaviourchange.net/advocacy/?id_sector=0&id_year=0&id_language=4
16	Making Markets Work ...	https://beamexchange.org/resources/650/
	Beam Exchange	www.beamexchange.org
	EMMA	www.emma-toolkit.org/documents/emma-le-guide-et-cartographie-des-marches-en-etat-d%E2%80%99urgence
	DCED	www.enterprise-development.org/implementing-psd/market-systems
	Feuilleton traitant de ...	www.youtube.com/watch?v=ys5eSxTetF4
	Alive & Thrive	www.aliveandthrive.org/program-components/mass-communication/
17	voir le chapitre sur le prétest	page 21
21	Liste de Contrôle « Droit au But » pour l'Evaluation ...	www.pathfinder.org/wp-content/uploads/2016/10/Evaluation-of-IEC-materials-French-1.pdf
	Knowledge and Learning ...	resource@peopleinneed.cz
22, 23	Voir Plus de Conditions ...	Annexe 11
23	Exemples	www.fsnnetwork.org/quality-improvement-verification-checklists-online-training-module-training-files-slides-qivcs-etc

26	Services vétérinaires	www.clovekvtisni.cz/en/veterinary-business-competence-survey-736pub
	Vulgarisateurs agricoles	www.clovekvtisni.cz/en/learning-series-on-agricultural-extension-738pub
	video courte	www.youtube.com/watch?v=xnsNPa2d2mE
	Site internet sur le ...	www.behaviourchange.net/share-your-resources-and-expertise
28	programme officiel testé sur le terrain	www.behaviourchange.net/document/48-elaboration-d-une-strategie-de-changement-de-comportement-pour-l-agriculture-la-gestion-des-ressources-naturelles-la-sante-et-la-nutrition
	Elaboration d'une stratégie	
	Conseillers de PIN	resource@peopleinneed.cz
29	Programme officiel	
	Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de Barrières	www.behaviourchange.net/document/50-guide-pratique-pour-la-conduite-d-une-analyse-des-barrires
	Elaboration d'une stratégie de Changement ...	www.behaviourchange.net/document/48-elaboration-d-une-strategie-de-changement-de-comportement-pour-l-agriculture-la-gestion-des-ressources-naturelles-la-sante-et-la-nutrition
	database of Barrier Analysis questionnaires ...	www.behaviourchange.net/ba-questionnaires-on-common-behaviours
30	Conseillers de PIN	resource@peopleinneed.cz
	Groupe de travail sur le changement social et de comportement	https://coregroup.org/our-work/working-groups/#1502865371943-b52a1897-2e9e
	The HC3 Program	www.healthcommcapacity.org/collecting-and-curating-sbcc-resources-and-tools
	Behaviour Change	www.behaviourchange.net
	17 Triggers	www.17triggers.com
	ESMA, The NSMC	www.europeansocialmarketing.org , www.thensmc.com
Annexe 2	Voir guide	tous les liens mènent aux indicateurs respectifs disponible sur www.indikit.net
	questionnaire générique	Annexe 5
	questionnaires finalisés	www.behaviourchange.net/ba-questionnaires-on-common-behaviours
	Guide Pratique pour	www.behaviourchange.net/document/50-guide-pratique-pour-la-conduite-d-une-analyse-des-barrires
Annexe 4	presentation sur les TIPs	https://coregroup.org/webinar/using-the-tips-methodology-for-iyfc-formative-research-2/
	guide récapitulatif	www.manoffgroup.com/resources/summarytips.pdf
	conseils sur la nutrition	www.fao.org/docrep/014/am868e/am868e00.pdf
	Tableur d'Analyse de Barrières	www.caregroupinfo.org/docs/BA_Tab_Table_Latest.xlsx
	Instructions	www.fsnnetwork.org/sites/default/files/ba_analysis_excel_sheet_tab_sheet_explanation_latest_0.doc
	Feuille d'instruction	www.fsnnetwork.org/document/barrier-analysis-tabulation-sheet
	Modèle de Rapport ...	Annexe 8
Annexe 7	KoBo Toolbox	www.kobotoolbox.org
	XLSForm	http://xlsform.org

ANNEXE 2 : EXEMPLES DE CESCC COMPLÉTÉS

Cette annexe vous fournit des exemples de trois CESCC complétés pour vous aider à voir comment le processus CESCC peut efficacement informer vos décisions de programmation. Concentrez-vous surtout sur les liens entre les déterminants du comportement, les ponts vers les activités et les activités.

Comportement	Groupes prioritaire et d'influence	Déterminants de comportement	Ponts vers les activités	Activités
<p>Les mères soignent leurs enfants âgés de 10-59 mois qui souffrent de diarrhée avec une Solution de Réhydratation Oraie (SRO).</p> <p><i>(prévient la déshydratation potentiellement mortelle)</i></p>	<p>Groupe prioritaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ les femmes âgées de 15 à 45 ans, souvent analphabètes, parlant la langue Dinka ■ vivent dans les zones rurales, leur revenu dépend de l'agriculture saisonnière ■ sont occupées avec les tâches ménagères quotidiennes et les soins des enfants ■ le soir écoutent la radio, pendant la journée fréquentent les voisins ■ veulent que leurs enfants se sentent heureux et grandissent bien ■ 72% d'entre elles limitent les aliments ou les fluides comme moyen principal pour « soigner » la diarrhée d'un enfant ■ sont préoccupées par le fait que la diarrhée dure parfois trop longtemps ■ 69% ne croient pas que la SRO seule soit un traitement suffisant ■ certaines pensent que les enfants n'aiment pas le goût de la SRO ■ 21% utilisent de la SRO comme traitement ■ 65% ne savent pas comment préparer la SRO <p>Groupe d'influence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ L'Analyse de barrières n'a pas identifié de groupes d'influence 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perception d'efficacité personnelle : les mères disent ne pas savoir comment préparer correctement la SRO. 2. Accès : les mères disent qu'elles manquent d'argent pour acheter du sucre et du sel empêche de préparer la SRO. 3. Efficacité d'action : les mères ne croient pas que la SRO soit efficace pour prévenir la déshydratation 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Améliorer les capacités des mères à préparer la SRO correctement 2. Diminuer les perceptions des mères que l'utilisation de la SRO est chère. 3. Augmenter les perceptions des mères que l'utilisation de SRO est efficace pour la prévention de la déshydratation 	<p>Les agents de terrain du projet organiseront des rencontres avec des mères où :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Les agents de santé communautaires (ASC) partagent des histoires d'enfants qui ont été soignés avec des médicaments traditionnels par rapport à ceux qui ont été soignés avec la SRO. ■ Les mères locales utilisant la SRO expliquent comment cela aide leurs enfants quand ils ont la diarrhée. ■ Les ASC montrent comment préparer la SRO, en laissant chaque femme l'opportunités d'essayer seule ■ Les ASC offrent des cuillères doseuses pour préparer la SRO à la maison. ■ Les ASC aident les mères à calculer les coûts du sel et du sucre nécessaires pour préparer la SRO et le compare aux frais liés à amener un enfant à un centre de santé (transport, temps, médicaments). ■ Les ASC animent une discussion sur les (dés)avantages d'utiliser la SRO et fournissent les conseils requis.
<p>Indicateurs de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ % d'enfants âgés de 10 à 59 mois atteints de diarrhée au cours des 2 dernières semaines qui ont été soignés avec une SRO correctement préparée (voir le guide d'IndiKit) 			<p>Indicateurs de processus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nombre de mères qui ont participé aux réunions ■ % des mères participantes qui ont réussi à préparer une SRO correctement ■ % des mères participantes qui ont confirmé que leurs familles peuvent se permettre d'utiliser les SRO 	

Comportement	Groupes prioritaire et d'influence	Déterminants de comportement	Ponts vers les activités	Activités
<p>Les agriculteurs ciblés cultivent des patates douces à chair orange (PDCO) sur au moins 100 m² de terres.</p> <p><i>(prévient la malnutrition, en particulier la carence en vitamine A)</i></p>	<p>Groupe prioritaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les petits agriculteurs hommes et femmes âgés de 18 à 65 ans ▪ 64% des hommes et 59% des femmes sont alphabétisés, parlent Bengali ▪ sont des musulmans Bengalis ▪ la plupart vivent dans des familles multi-générationnelles (en moyenne 5 membres) avec au moins un enfant de moins de 5 ans ▪ les parents veulent de meilleurs revenus et une bonne santé pour leurs familles ▪ 38% des enfants de moins de 5 ans souffrent d'un retard de croissance et 14% sont émaciés ▪ la main-d'œuvre agricole et non agricole est la principale source de revenu (généralement très faible) ▪ les femmes et les hommes travaillent dans l'agriculture ▪ la plupart des fermes sont de petites parcelles (0,2-0,4 ha) ▪ leur principal aliment de base est le riz ▪ 54% d'entre eux ont entendu parler de la PDCO ▪ 9% cultivent de la PDCO pour la consommation et la vente <p>Groupe d'influence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'Analyse de barrières n'a pas identifié de groupes d'influence 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perception d'efficacité personnelle : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les agriculteurs ne savent pas comment cultiver la PDCO. ▪ Les agriculteurs ne savent pas comment cuisiner la PDCO. 2. Conséquences positives : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les enfants aiment le goût de la PDCO. ▪ Les feuilles de PDCO peuvent également être utilisées pour des préparations savoureuses. 3. Conséquences négatives : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les agriculteurs devront cultiver moins d'autres cultures pour avoir suffisamment d'espace pour la PDCO (en raison des petites exploitations agricoles). 4. Accès : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les agriculteurs ne savent pas où acheter des plants de PDCO. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Augmenter la capacité des agriculteurs et des agricultrices à cultiver la PDCO. 2. Augmenter la capacité des femmes à cuisiner la PDCO pour nourrir leurs enfants et d'autres membres de la famille. 3. Renforcer la perception des agriculteurs que : <ul style="list-style-type: none"> les enfants aiment la PDCO les feuilles de la PDCO sont un ingrédient savoureux pour les repas familiaux 4. Augmenter la perception que le remplacement d'une partie des cultures cultivées en vaut réellement la peine. 5. Améliorer l'accès des agriculteurs aux plants de PDCO. 	<p>La production</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le personnel du projet forme les vulgarisateurs agricoles à la culture de PDCO et à ses avantages nutritionnels. ▪ Les vulgarisateurs agricoles forment les agriculteurs ciblés sur : <ul style="list-style-type: none"> - les techniques efficaces de culture de PDCO, en soulignant les rendements élevés que la PDCO peut avoir même sur un petit terrain - la valeur nutritionnelle du PDCO (y compris certaines recettes) - les bénéfices financiers qui peuvent être générés avec la PDCO - où accéder aux plants de PDCO ▪ Le personnel du projet soutient les pépinières de plants de PDCO existantes et nouvellement créées pour : <ul style="list-style-type: none"> - produire des vignes de PDCO - commercialiser les vignes de PDCO auprès des agriculteurs et agricultrices ciblés <p>La consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le personnel du projet forme les agents de santé communautaires (ASC) sur la façon de promouvoir et de préparer la PDCO dans les recettes traditionnelles. ▪ Les ASC organisent des cours de cuisine pour les mères d'enfants de moins de 5 ans pendant lesquels : <ul style="list-style-type: none"> - les ASC partagent l'histoire de deux familles - une qui a cultivé les PDCO et une seconde qui ne les a pas cultivé - les mères recevant un appui des ASC préparent au moins 3 repas (traditionnels) différents en utilisant des racines et des feuilles de PDCO; les enfants goûtent la nourriture; les mères discutent des autres manières d'utiliser la PDCO
<p>Indicateurs de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ % de ménages agricoles ciblés qui, au cours des 2 dernières années, ont cultivé de la PDCO ▪ % d'enfants de moins de 5 ans (des ménages ciblés) qui, au cours des 3 derniers jours, ont mangé un repas basé sur la PDCO 		<p>Indicateurs de processus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nombre total d'agriculteurs hommes / femmes formés à la culture de PDCO ▪ nombre total de plants de PDCO vendus par les pépinières appuyées ▪ nombre total d'agricultrices participant aux cours de cuisine 		

Comportement	Groupes prioritaire et d'influences	Déterminants de comportement	Ponts vers les activités	Activités
<p>Les mères de filles âgées de 6 à 14 ans les envoient à l'école chaque jour scolaire.</p>	<p>Groupe prioritaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ les mères de filles âgées de 6 à 14 ans qui ne fréquentent pas l'école (régulièrement ou pas du tout) ■ 39% d'entre elles sont alphabétisées ■ vivent dans les zones rurales ■ leurs moyens de subsistance dépendent de l'agriculture (revenu saisonnier), du travail, du petit commerce ■ sont occupées par de nombreuses tâches prenant du temps (collecter de l'eau, soins des enfants ...) ■ 84% de leurs filles et 91% de leurs fils en âge d'aller à l'école primaire sont inscrits à l'école ■ cependant, seulement 41% des filles locales ont terminé l'enseignement primaire (contre 85% des garçons) ■ veulent de meilleurs revenus pour leur famille et un bon avenir pour leurs enfants ■ se sentent fières quand les jeunes filles se marient <p>Groupe d'influence :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ les maris 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conséquences négatives : <ul style="list-style-type: none"> ■ Les mères sont préoccupées par la perte de main-d'œuvre gratuite pour gérer toutes les tâches ménagères. 2. Normes sociales : <ul style="list-style-type: none"> ■ Certains maris ne sont pas d'accord pour envoyer leurs filles à l'école tous les jours. 3. Culture : <ul style="list-style-type: none"> ■ La croyance commune est que les filles sont destinées à se marier jeunes et à devenir des femmes au foyer et n'ont donc pas besoin de beaucoup d'éducation. ■ Une autre croyance est que les filles devraient rester à la maison lorsqu'elles ont leurs règles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Augmenter la perception des mères selon lesquelles toutes les corvées peuvent être gérées même si toutes les filles fréquentent l'école primaire. 2. Augmenter la perception des mères selon lesquelles leurs maris seront d'accord pour envoyer leurs filles à l'école tous les jours. 3. Augmenter les perceptions des mères selon lesquelles les gens de leur communauté acceptent que : <ul style="list-style-type: none"> - cela vaut la peine d'investir dans l'éducation des filles - les filles devraient aller à l'école même pendant leurs règles 	<p>Plusieurs mois avant l'inscription scolaire, les agents de terrain du projet organisent des événements participatifs pour les mères et les pères des filles de 6 à 14 ans pendant lesquels :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ les représentants des Associations de Parents et d'Enseignants soulignent pourquoi cela vaut la peine d'investir dans l'éducation des filles ■ les pères et les mères locales expliquent 1) pourquoi ils ont aidé leurs filles à terminer l'enseignement primaire; et 2) comment ils ont réussi à gérer les tâches quotidiennes alors que leurs filles étaient régulièrement à l'école ■ les femmes jeunes, prospères et mariées disent comment elles ont bénéficié (socialement, financièrement ...) de leur éducation et rassurent les parents « <i>Vos filles peuvent être comme moi</i> » ■ les prêtres encouragent les parents (en particulier les pères) à retarder le mariage des filles ■ les employés du projet animent les discussions sur les barrières à l'éducation des filles et sur la façon dont elles peuvent être résolues <p>L'équipe du projet en coopération avec le Département de l'Éducation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ forment les enseignants à soutenir les filles sur l'hygiène menstruelle et à fournir des conseils ■ soutiennent les écoles ciblées à intégrer l'hygiène menstruelle dans leurs curriculums (y compris les clubs de filles) ■ (re) construisent et maintiennent des installations d'hygiène menstruelle adéquates
<p>Indicateurs de réalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nombre de filles nouvellement inscrites à l'enseignement primaire au cours d'une année scolaire donnée (voir guide) ■ ratio entre filles et garçons parmi les élèves nouvellement inscrits ■ % de filles inscrites fréquentant l'école dans une période donnée (voir guide) ■ % de filles qui sont inscrites, mais n'ont pas terminé le niveau X dans l'année donnée <p><i>* pour tous les indicateurs, il est recommandé ou nécessaire de recueillir également des données sur l'inscription, la fréquentation et l'abandon des garçons</i></p>	<p>Indicateurs de processus :</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ nombre de mères / pères participant aux événements du projet ■ nombre d'enseignants formés ■ nombre d'écoles qui ont intégré l'hygiène menstruelle dans leurs curriculums ■ nombre d'écoles avec des installations d'hygiène menstruelle (re)construites 			

ANNEXE 3 : EXEMPLES DE COMPORTEMENTS (PAS TRÈS) BIEN DÉFINIS

Si le comportement que vous ciblez est défini d'une manière trop générale, cela aura très probablement pour conséquence que des personnes différentes auront une compréhension différente de qui est censé faire quoi et comment. Par exemple, si on dit que « *les enfants reçoivent des repas nutritifs* », parlons-nous de nourrissons ou d'adolescents ? Qui est exactement censé nourrir les enfants avec les repas nutritifs ? Et que signifions-nous par des repas « nutritifs » ? En outre, est-ce que tous ou seulement certains des repas que les enfants consomment devraient être nutritifs ? Un énoncé vague aura aussi comme conséquence que l'enquête nous donnera des résultats confus.

Ainsi, assurez-vous toujours que l'énoncé du comportement :

- Indique **qui** exactement doit pratiquer le comportement - par exemple, quels agriculteurs ?
- Spécifie **ce que (quoi)** les gens devraient faire exactement (ne pas dire ce qu'ils ne devraient pas faire). Inclure un seul comportement - par exemple, « les agriculteurs utilisent des pratiques agricoles adéquates » peut inclure des dizaines de pratiques différentes. Utilisez un verbe d'action au présent de l'indicatif.
- Comprend tous les détails sur **la manière (comment), le moment (quand) et le lieu (où)** le comportement doit être pratiqué (afin d'avoir l'impact souhaité). Par exemple, au lieu de dire « les parents reçoivent une assistance médicale rapidement », dites : « les mères d'enfants de moins de cinq ans souffrant de fièvre, de diarrhée ou des difficultés à respirer recherchent les soins médicaux d'un poste de santé, d'une clinique ou d'un hôpital dans les 24 heures qui suivent l'observation des symptômes ».
- Est clairement **lié au résultat souhaité** - pratiquer le comportement doit aborder directement le problème que votre intervention vise à éliminer.

Si vous souhaitez tester si votre description de comportement est bien formulée, demandez à vos collègues de la lire, puis de fermer les yeux et d'imaginer une personne qui pratique le comportement. Demandez-leur de décrire ce qu'ils ont vu. Si votre comportement est bien défini, tout le monde devrait « voir » la même action.³²

Regardez les exemples suivants de comportements (pas tellement) bien définis :

Des comportements (pas tellement) bien définis	Correct ou Incorrect ?
Les membres du ménage vivant dans les villages cibles du projet ne défèquent pas en plein air	Incorrect : la description indique ce que les gens ne devraient pas faire au lieu de préciser quel comportement ils devraient pratiquer ; également incorrect car le groupe prioritaire n'est pas assez précis. <u>Description correcte</u> : les membres adultes du ménage vont toujours déféquer dans les latrines lorsqu'ils sont à la maison.
Les mères des filles âgées de 6 à 14 ans les envoient à l'école chaque jour de l'école	Correct : la description indique clairement qui est responsable de prendre quelle action, y compris les détails (âge des filles, période)
Les conducteurs de camions mâles ciblés utilisent un préservatif chaque fois qu'ils ont des relations sexuelles avec un partenaire non régulier.	Correct : la description décrit le groupe prioritaire, le verbe d'action est au présent de l'indicatif, ainsi que les spécificités (fréquence, détails ...)
Les agriculteurs pratiquent la culture intercalaire.	Incorrect : le groupe prioritaire n'est pas assez précis ; Le terme « cultures intercalaires » n'est pas assez clair. <u>Description correcte</u> : les producteurs de maïs, de millet et de sorgho ciblés plantent une culture légumineuse (comme l'arachide, le niébé, les haricots verts, les graines de soja ou les lentilles) dans le même champ que leur culture de base pendant la même saison.
Les agriculteurs ciblés cultivent des pommes de terre douces à chair orange sur au moins 100 m ² de terres.	Correct : la description inclut le public ciblé, une action claire qu'il est censé pratiquer et des détails supplémentaires (fréquence, zone de culture minimale, propriété foncière)

ANNEXE 4 : MENER UNE ANALYSE DE BARRIÈRES

Cette annexe résume les principales étapes pour mener une **Analyse de barrières (AB)**.^v Pour des conseils détaillés sur la façon de conduire une AB, utilisez les ressources listées au bas de cette page.

Lors d'une AB, les enquêteurs posent aux personnes ciblées une série de questions qui visent à identifier les barrières et motivations ayant la plus grande influence sur le fait qu'ils pratiquent (ou pas) le comportement donné. L'étude AB utilise la méthodologie Praticants/Non-Praticants qui consiste à interviewer 45 personnes qui pratiquent déjà le comportement (Praticants) et 45 personnes qui n'ont pas encore adopté le comportement (Non-Praticants). **Les différences entre leurs réponses sont ce qui compte le plus**, car elles nous montrent les déterminants qui sont susceptibles d'être les plus influents.^{vi} Par exemple, s'il existe une grande différence entre le pourcentage de Praticants qui croient que la consommation d'eau filtrée protège leurs enfants de la diarrhée et le pourcentage de Non-Praticants qui pensent le contraire, nous savons que la croyance en l'efficacité de la filtration de l'eau est un facteur sur lequel nous devons nous concentrer. **L'AB se concentre toujours sur la façon dont les gens perçoivent les choses**, indépendamment du fait que nous pensons que c'est correct ou incorrect.

I. Définir le comportement ciblé et le groupe prioritaire

Si vous effectuez une AB dans le cadre du processus du CESSC, vous pouvez simplement copier la définition du comportement et du groupe prioritaire de votre CESSC. Si vous n'avez pas développé le CESSC, **définissez le comportement et le groupe prioritaire en suivant les conseils de ce guide pratique** trouvés dans chapitre 2, étapes 1 et 2. Assurez-vous que vous êtes très spécifique - par exemple, dites que « *L'AB sera menée pour analyser les barrières qui empêchent les gens d'améliorer leurs moyens de subsistance* » n'est pas réaliste, car cela est trop général et ne se concentre pas sur un comportement unique et un groupe prioritaire spécifique. Un exemple de comportement bien défini pourrait être : « *Les mères soignent leurs enfants âgés de 10 à 59 mois ayant une diarrhée avec une SRO* ».

RAPPELEZ-VOUS : les femmes et les hommes sont souvent confrontés à des barrières différentes. Si votre groupe cible inclut les deux (ex : les jeunes hommes et les jeunes femmes), **envisagez de conduire deux AB séparées - l'une ciblant les hommes et l'autre les femmes**.

II. Développer les questions de sélection

La deuxième étape consiste à inclure dans un questionnaire générique un ensemble de **questions de sélection** visant à déterminer si la personne interrogée est un Praticant ou un Non-Praticant. Dans l'exemple mentionné ci-dessus, les questions seraient :

- | | |
|---|--|
| 1) Quel âge ont vos enfants ? | <input type="checkbox"/> a un enfant âgé de 10 à 59 mois → posez la question suivante |
| | <input type="checkbox"/> n'a pas d'enfant âgé de 10 à 59 mois → fin de l'entretien |
| 2) Demandez le nom de l'enfant / des enfants âgés de 10 à 59 mois | |
| 3) Au cours des deux dernières semaines, est-ce que [donner le nom (s) de l'enfant / enfants de 10 à 59 mois] a(ont) eu(s) une diarrhée ? | <input type="checkbox"/> oui → posez la question suivante |
| | <input type="checkbox"/> non / ne se souvient pas → fin de l'entretien |
| 4) Qu'avez-vous fait pour soigner la diarrhée ? | <input type="checkbox"/> a fourni une SRO → notez comme « Praticant » |
| | <input type="checkbox"/> tout autre traitement → notez comme « Non-Praticant » |
| | <input type="checkbox"/> ne se souvient pas / ne dira pas → fin de l'entretien |

^v Le texte suivant a été adapté de trois excellentes publications qui vous fournissent des conseils plus détaillés : Kittle, B. (2017) *Un Guide Pratique pour Faire une Analyse des Barrières*; CARE (2014) *Recherche formative*; et CORE Group (2013). *Elaboration d'une Stratégie de Changement du Comportement pour l'Agriculture, la Gestion des Ressources Naturelles, la Santé et la Nutrition*

^{vi} Puisqu'une Analyse de barrières utilise un échantillon de 45 Praticants et de 45 Non-Praticants (voir ci-dessous), **vous ne pouvez pas généraliser ses résultats à l'ensemble de la population**, en disant, par exemple, que « 85% des habitants locaux qui traitent l'eau potable croient qu'elle protège leurs enfants ».

III. Préparer les questions de recherche

La prochaine étape consiste à inclure dans votre questionnaire des questions évaluant la façon dont nos membres du groupe prioritaire perçoivent chacun des douze déterminants qui peuvent soit décourager ou encourager les comportements des personnes. Notez les différences dans la formulation des questions pour les Praticants et les Non-Praticants.

Voir le questionnaire générique que vous pouvez adapter

Voir des questionnaires finalisés pour différents secteurs

Déterminant	Qu'est-ce que cela signifie ?	Exemples de questions
Perception d'efficacité personnelle	<ul style="list-style-type: none"> La croyance d'une personne qu'elle a la confiance, la connaissance et la capacité nécessaires pour pratiquer le comportement. 	<p>Praticants : Qu'est-ce qui fait que ce soit difficile pour vous de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Qu'est-ce qui ferait que ce soit difficile pour vous de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Praticants : Qu'est-ce qui fait que ce soit facile pour vous de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Qu'est-ce qui ferait que ce soit facile pour vous de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p>
Perception de conséquences positives	<ul style="list-style-type: none"> Les choses positives qu'une personne pense vont se produire grâce à la pratique du comportement : bénéfiques et les avantages 	<p>Praticants : Quelles sont les conséquences positives de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Quelles seraient les conséquences positives de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p>
Perception de conséquences négatives	<ul style="list-style-type: none"> Les choses négatives qu'une personne pense vont se produire à cause d'une pratique du comportement : les coûts et les désavantages. 	<p>Praticants : Quelles sont les conséquences négatives de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Quelles seraient les conséquences négatives de donner à vos enfants de la SRO quand ils ont la diarrhée ?</p>
Perception de normes sociales	<ul style="list-style-type: none"> La perception qu'a l'individu de l'approbation ou la désapprobation de sa famille, ses voisins ou d'autres personnes importantes pour elle par rapport à la pratique du comportement. 	<p>Praticants : Qui approuve que vous donniez de la SRO à vos enfants quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Qui approuverait que vous donniez de la SRO vos enfants quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Praticants : Qui désapprouve que vous donniez de la SRO à vos enfants quand ils ont la diarrhée ?</p> <p>Non-Praticants : Qui désapprouverait que vous donniez de la SRO à vos enfants quand ils ont la diarrhée ?</p>
Accès	<ul style="list-style-type: none"> La capacité d'une personne d'accéder aux produits (ex : semences) ou aux services (ex : les services de santé) qui sont nécessaires à la pratique du comportement. 	<p>Praticants : A quel point est-il difficile pour vous d'obtenir le sucre et le sel nécessaires pour préparer la SRO ?</p> <p>Non-Praticants : A quel point serait-il difficile d'obtenir le sucre et le sel nécessaires à la préparation de SRO ?</p>
Signaux d'action / rappels	<ul style="list-style-type: none"> La présence de rappels qui aident une personne à se souvenir soit de pratiquer le comportement, soit à se souvenir des étapes pour la pratique du comportement. 	<p>Praticants : A quel point est-il difficile de se rappeler de donner de la SRO à votre enfant chaque fois qu'il/elle a des selles liquides ?</p> <p>Non-Praticants : A quel point serait-il difficile de se rappeler de donner de la SRO à votre enfant chaque fois qu'il/elle a des selles liquides ?</p>

		<p>Pratiquants : A quel point est-il difficile de se rappeler comment préparer la SRO pour traiter la diarrhée de votre enfant ?</p> <p>Non-Pratiquants : A quel point serait-il difficile de se rappeler comment préparer de la SRO pour traiter la diarrhée de votre enfant ?</p>	
Perception de susceptibilité / risque	<ul style="list-style-type: none"> La perception d'une personne de la probabilité ou du risque qu'elle a d'être affectée par le problème. 	<p>Pratiquants / Non-Pratiquants : Quelle est la probabilité que votre enfant puisse mourir à cause de la diarrhée ?</p>	<p>La susceptibilité et la sévérité perçues concernant le problème, non pas le comportement</p>
Perception de sévérité	<ul style="list-style-type: none"> La perception d'une personne de la gravité du problème. 	<p>Pratiquants / Non-Pratiquants : Quelle serait la gravité du problème si la santé de votre enfant devenait extrêmement mauvaise à cause de la diarrhée ?</p>	
Perception d'efficacité de l'action	<ul style="list-style-type: none"> La croyance d'une personne que le comportement aidera à éviter le problème. 	<p>Pratiquants/ Non-Pratiquants : Quelle est la probabilité que votre enfant puisse mourir à cause de la diarrhée si vous lui avez donné de la SRO ?</p>	
Perception d'une volonté divine	<ul style="list-style-type: none"> La croyance d'une personne que c'est la volonté de Dieu qu'elle soit affectée par le problème et qu'elle a un contrôle limité sur ce problème. 	<p>Pratiquants : Pensez-vous que Dieu (ou les dieux ou les esprits) approuve(nt) que vous soigniez la diarrhée des enfants avec de la SRO ?</p> <p>Non-Pratiquants : Pensez-vous que Dieu (ou les dieux ou les esprits) approuverai(en)t que vous soigniez la diarrhée de votre enfant avec de la SRO ?</p> <p>Formulation alternative : Pensez-vous que Dieu (ou les dieux ou les esprits maléfiques) provoque(nt) la diarrhée chez les enfants ?</p>	
Politique	<ul style="list-style-type: none"> Les lois et réglementations locales qui affectent les comportements et l'accès aux produits et aux services. 	<p>Pratiquants/ Non-Pratiquants : Existe-t-il des règles communautaires qui fassent que ce soit plus probable que vous soigniez la diarrhée de votre enfant avec la SRO ?</p>	
Culture	<ul style="list-style-type: none"> La mesure dans laquelle les coutumes, les valeurs et les modes de vie locaux influencent (ou non) le comportement. 	<p>Pratiquants/ Non-Pratiquants : Existe-t-il des règles culturelles ou des tabous contre le fait de donner de la SRO à votre enfant lorsqu'il a une diarrhée ?</p>	

- Les six premières questions sont ouvertes (aucune réponse particulière n'est prédéfinie), les autres sont fermées (ont un choix de réponses prédéfinies) - voir le [questionnaire générique](#) et une [base de données de questionnaires](#) finalisés.
- Assurez-vous d'avoir toujours une traduction écrite du questionnaire dans la langue dans laquelle les questions seront posées. Soyez conscient que la traduction du **mode conditionnel est souvent problématique** car il n'existe pas dans de nombreuses langues. Dans de tels cas, la traduction au mode futur ou présent est souvent l'alternative la plus réalisable.
- Une fois que le questionnaire est traduit par écrit, demandez à l'un des membres du personnel national qui n'est pas familier avec le questionnaire de le re-traduire verbalement dans la langue d'origine. S'il y a des irrégularités, corrigez-les. Un examen plus approfondi de la façon dont le questionnaire a été formulé doit être effectué après avoir été testé sur le terrain. **Assurez-vous que tout le monde comprend le contenu d'une manière correcte et identique** - certaines des questions peuvent sembler assez similaires, donc vous devrez peut-être souligner la différence au moment de la traduction et de la formation.
- Il n'est pas utile de recueillir des **données démographiques supplémentaires** (par exemple, l'âge, l'éducation, la taille de la famille de la personne interrogée), car la taille de l'échantillon est trop petite pour évaluer objectivement l'influence de ces facteurs.

IV. Préparation pour la collecte des données

Une fois que vos questionnaires sont prêts, vous pouvez entreprendre les préparations suivantes :

Former les enquêteur :

La formation à l'Analyse de barrières prend quatre jours et demi selon le programme *Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de Barrières*. Si la seule chose dont vous avez besoin est de former des personnes sur la collecte des données, alors la formation peut être faite en deux jours. Elle devra comprendre :

- ✓ pourquoi nous faisons une AB, quelle est son importance, comment allons-nous utiliser ses résultats
- ✓ la sélection des interviewés
- ✓ le sens exact du comportement et de toutes les questions (y compris les questions de sélection)
- ✓ une pratique approfondie de l'entretien et de l'enregistrements, avec un pilotage dans les communautés (consultez la Leçon 10 du *Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de Barrières*)

Cependant, sachez qu'une version réduite de la formation n'enseigne aux gens que la manière de enquêter et n'améliore pas leur capacité à définir les comportements, à concevoir des questionnaires, à analyser les données puis à faire un suivi des résultats de l'AB.

Lors de la sélection des enquêteur, n'oubliez pas que les personnes qui ont besoin de comprendre les perspectives de vos groupes prioritaires ne sont pas des consultants externes ou des enquêteurs temporaires, mais vous et votre équipe. Autant que possible, assurez-vous que les entretiens soient menés par les personnes qui mettront en œuvre le projet.

Faire un échantillonnage correct :

- *Nombre de personnes à interroger* : La méthodologie d'Analyse de barrières demande à ce que 90 membres du groupe prioritaire (les bénéficiaires attendus) - **45 Praticants et 45 Non-Praticants** - soient interrogés sur chaque comportement. C'est la taille minimale requise de l'échantillon pour identifier quels facteurs ont une influence majeure sur le comportement des gens. Si vous interviewez moins de 45 individus de chaque groupe, vous risquez de ne pas identifier de différences vraiment importantes entre les Praticants et les Non Praticants.³³ Interroger davantage de personnes ne rendra pas vos résultats beaucoup plus précis. Dans la mesure du possible, **évittez d'interroger la même personne sur plusieurs comportements** pendant le même jour car cela est susceptible de diminuer la qualité des données (en raison de la fatigue ou de la perte d'intérêt des personnes à fournir des réponses exactes).
- *Stratégie d'échantillonnage* : L'Analyse de barrières utilise une méthode d'échantillonnage de commodité qui rend beaucoup plus facile la sélection des personnes à interroger. La plupart des Analyses de barrières divisent le nombre total des 90 personnes à interroger entre 5 et 9 villages (selon la facilité ou la difficulté de trouver des Praticants). S'il y a des différences importantes dans vos zones cibles (ex : avoir un très bon accès ou un très mauvais accès à l'eau), utilisez un échantillonnage aléatoire stratifié (ex : divisez les villages en 2 sous-groupes, puis sélectionnez les personnes à interroger au hasard).
- *Pas assez de Praticants ?* Lorsque vous promouvez un comportement moins répandu, il est fréquent que vous ne puissiez pas trouver assez de Praticants. Dans ce cas, vous pouvez être plus souple dans votre définition des Praticants. Par exemple, les femmes seraient définies comme des Praticants lorsqu'elles suivent au moins trois consultations prénatales (au lieu des quatre recommandées par l'OMS). Pour plus d'informations sur comment définir le comportement de façon plus souple, lisez le *Guide Pratique pour la conduite de l'Analyse de Barrières* (leçon 8, étape 2).
- Si vous promouvez des comportements complètement nouveaux ou des comportements que les gens ne connaissent pas, envisagez d'utiliser les **Essais de Pratiques Améliorées (Trials of Improved Practices-TIPs)**, une méthode de recherche formative développée par le groupe Manoff (voir une [présentation sur les TIPs](#), un [guide récapitulatif](#) et des [conseils plus détaillés sur la nutrition](#) – disponible uniquement en Anglais).

Les tâches restantes :

- assignez et formez les **superviseurs** au suivi et à l'appui des enquêteurs (en utilisant la liste de vérification pour les entretiens Praticants / Non-Praticants incluse dans le Guide Pratique sur la Conduite d'une AB); Les superviseurs sont également responsables de l'organisation du travail sur le terrain (profitez de la liste de vérification du superviseur d'AB incluse dans le Guide)
- testez les questionnaires, révisez-les si nécessaire et fournissez à chaque enquêteur des commentaires sur sa performance - **ne sautez jamais cette étape**
- vérifiez que le lieu que vous avez choisi a **un nombre suffisant de Praticants et Non-Praticants** - sinon vous risquez de perdre beaucoup de temps à les trouver (envisagez de demander à des « informateurs clés » locaux de vous aider)
- organisez la logistique (envisagez d'utiliser la liste du Guide Pratique des « Questions Logistiques de Travail de Terrain à Traiter »)
- si vous utilisez des moyens électroniques de collecte des données, assurez-vous que tous les appareils soient chargés et que vous avez téléchargé les questionnaires

V. Mener les entretiens

Au début de chaque entretien, l'enquêteur détermine si la personne à interroger est un Praticant, un Non-Praticant ou quelqu'un qui ne devrait pas être interrogé du tout. Les superviseurs devraient continuer à surveiller combien de Praticants et de non-Praticants ont été interrogés (le but est 45 + 45 par comportement). Chaque entretien dure 20 à 30 minutes. Avec une équipe de six enquêteur, les 90 entrevues **peuvent être menées en 2 jours** (plus longtemps si vous traitez d'un comportement moins fréquent ou si les temps de déplacement sont longs).

Souvent, nous devons comprendre plusieurs comportements et, par conséquent, nos enquêteurs recueillent des données pour différents comportements. Dans de tels cas, **ne recueillez pas toutes les données en une seule fois**. Une fois que vous collectez les données pour un comportement, assurez-vous que leur encodage soit fait (voir page suivante) avant de procéder à la collecte des données pour le prochain comportement. Ce sera plus facile pour les enquêteurs de se rappeler et de clarifier exactement ce que signifie les réponses enregistrées (une condition préalable essentielle pour un bon encodage) car ils n'auront pas de nombreuses réponses différentes mélangées ensemble.

Dans le cas où vous décidez de faire la **collecte de données à l'aide de tablettes**, profitez des conseils fournis à l'[Annexe 7](#).

VI. Coder, analyser et présenter les données

Le codage, l'analyse et la présentation des données d'Analyse de barrières impliquent les étapes suivantes :

- 1) Si vous avez utilisé des **questionnaires imprimés sur papier** : Recueillez tous les questionnaires complétés auprès des superviseurs. Divisez-les en deux piles : une pour les Praticants ; l'autre pour les Non-Praticants et comptez le nombre de questionnaires pour chacun d'eux. Redistribuez les questionnaires de Praticants aux enquêteurs afin qu'ils puissent faire le codage de leurs propres questionnaires. Codez et comptez les réponses selon les directives de la Leçon 12 du Guide pratique d'AB. Ensuite, répétez la même chose pour les questionnaires des non-Praticants (utilisez les mêmes codes créés pour les Praticants).
- 2) Si vous avez utilisé des moyens de **collecte de données électroniques** : suivez les instructions décrites dans l'Annexe 7. Si vous rencontrez des difficultés, contactez resource@peopleinneed.cz.
- 3) Une fois que vous avez codé toutes les réponses et compté combien de Praticants et de Non-Praticants ont fournis les réponses données, projetez sur un grand écran le [Tableur d'Analyse de Barrières](#) fait sur un Fichier Excel pour que tout le monde puisse les voir. Expliquez aux enquêteurs comment fonctionne le Tableur d'AB (lisez les brèves [instructions](#) expliquant son utilisation). Si cela n'est pas possible, utilisez un tableur en papier décrit dans la leçon 12 du Guide pratique d'AB.

	A	B	C	F	G	H
Tableur d'Analyse de Barrières (01/27/2014)						
Total Praticants			<--Assurez-vous de compléter ces deux cellules!			
Total Non-praticants						
Prévalence Estimée du Comportement	10%	<i>Si inconnu, laissez 10%</i>				
Déterminants	Praticants (nombre)	Non-praticants (nombre)	Praticants (%)	Non-praticants (%)	Différence	
Perception de normes sociales : Est-ce que la plupart des personnes sont d'accord ?						
Oui						
C'est possible						
Non						
Ne sait pas						
Accès : A quel point est-il difficile pour						

- 4) Remplissez la feuille du tableur avec le nombre de Praticants, Non Praticants (dans les cellules bleues); le nom du comportement étudié; et la prévalence estimée du comportement (si vous le savez - sinon, laissez 10%).
- 5) Assurez-vous que les cellules jaunes comprennent toutes les questions posées dans votre étude d'Analyse de barrières. Si une question manque, ajoutez-la (par exemple, si vous avez demandé non seulement de « se souvenir de pratiquer le comportement », mais aussi de « se souvenir de comment pratiquer le comportement »).
- 6) Pour chaque question ouverte (qui n'a pas de réponses prédéfinies), entrez, dans les cellules vertes, tous les codes créés pour les réponses. Ensuite, dans les colonnes B et C, indiquez combien de réponses avec les codes désignés ont été fournies (d'abord par Praticants, puis les Non Praticants). Excel calcule ensuite automatiquement :
 - Colonnes F et G : Le pourcentage de personnes interrogées qui ont mentionné le déterminant enregistré (ex : 87% des Non-Praticants ont mentionné la non-disponibilité de vaccins pour animaux).
 - Colonne H : La différence entre les pourcentages de Praticants et de Non-Praticants qui ont mentionné le même déterminant. **Si la différence est supérieure à 15 points de pourcentage et que la valeur p^{vii} est inférieure à 0,05, la réponse est susceptible d'être significative et votre projet devrait l'aborder** (s'il a la capacité de le faire).³⁴

La [feuille d'instruction](#) explique également les autres parties du tableur - assurez-vous de bien les comprendre.

- 7) Enregistrez les différences les plus importantes (> 15 points de pourcentage et valeur p < 0.05) dans la troisième colonne du CESSC (les « Déterminants »). De plus, profitez du bref [Modèle de Rapport d'Analyse de Barrières](#) pour documenter l'étude et partager ses principales conclusions et recommandations.

^{vii} La valeur p est une valeur résultante d'un test statistique appelé "test t". Il exprime la probabilité que les différences identifiées entre deux groupes (tels que Praticants et Non Praticants) ne sont pas par hasard mais reflète des différences réelles. Dans la plupart des enquêtes, la valeur p est < 0,05. **La valeur p est calculée automatiquement dans la colonne N du tableur.**

Groupe : Pratiquant Non-Pratiquant

Questionnaire d'Analyse de barrières
sur [décrire le comportement ici]
pour être utiliser avec [nommer le groupe prioritaire ici]

L'énoncé du comportement*[Insérer l'énoncé du comportement ici]***Les données démographiques**

Nom de l'enquêteur : _____

Numéro du questionnaire : _____

Date : ____/____/____

Communauté : _____

Introduction écrite

Bonjour, je m'appelle _____ et je fais partie d'un groupe d'étude qui cherche à comprendre *[insérer ici le but de l'enquête - par exemple « les choses que les gens font pour éviter d'avoir la diarrhée »; ne jamais mentionner le comportement ici]*. Il s'agit d'une conversation sur cette question qui durera environ 20 minutes. J'aimerais connaître vos points de vue sur ce sujet. Vous n'êtes pas obligée de participer à l'enquête et rien ne se passera si vous décidez de ne pas le faire. De même, si vous décidez de participer à l'étude, vous ne recevrez aucun bénéfice financier ou matériel. Aussi, je ne vais pas écrire votre nom et tout ce que vous dites restera confidentiel.

Voulez-vous parler avec moi au sujet de *(répéter le but de l'enquête)* ? *[Si non, remerciez la personne pour son temps.]*

L'accord a été fourni : OUI NON

Section A : Questions de sélection « Pratiquant/ Non-Pratiquant »

[Il y a généralement plusieurs questions de sélection ; leur nombre varie en fonction du niveau de détail de l'énoncé du comportement. La première question (s) est habituellement utilisée pour déterminer le type correct de personne à interroger (votre groupe prioritaire). Les questions suivantes vérifient si la personne à interroger a pratiqué le comportement étudié. Les questions ci-dessous ne sont que des exemples – modifiez-les au besoin. Il n'y a pas de limites dans le nombre de questions de sélection que vous pouvez poser.]

1. Quel est l'âge de votre plus jeune enfant ?

A. 5 ans ou moins

B. Plus de 5 ans → *[Terminez l'entretien et cherchez une autre personne à interroger.]*

C. Ne sait pas / ne dira pas → *[Terminez l'entretien et cherchez une autre personne à interroger.]*

2. Hier, combien de fois avez-vous *[ajoutez le comportement ici]* ?

^{viii} Le questionnaire générique est basé sur Kittle, B. (2013) Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de Barrières.

3. **[Ajoutez d'autres questions qui vous aideront à déterminer si la personne interrogée est un Praticant ou un Non-Praticant, tel que "Avez-vous utilisé quelque chose d'autre que de l'eau pour vous laver les mains ?"]**
- A. Oui
 - B. Non
 - C. Ne sait pas / pas de réponse → [Terminez l'entretien et cherchez une autre personne à interroger.]

[Dans le tableau ci-dessous, indiquez les questions de sélection et comment doivent être les réponses pour que la personne interrogée soit considérée comme Praticant, Non-Praticant ou une personne qui ne doit pas être interrogée. Si les enquêteurs trouvent que ce tableau de classification est trop difficile à utiliser, vous pouvez le remplacer par autre chose et vous baser uniquement sur les instructions écrites après la réponse à chacune des questions de ciblage].

Table de classification des pratiquants/non-pratiquants

Praticant (toutes les réponses suivantes)	Non-Praticant (au moins une des réponses suivantes)	Ne pas faire l'entretien (au moins une des réponses suivantes)
Question 1 =	Question 1 =	Question 1 =
Question 2 =	Question 2 =	Question 2 =
Question 3 =	Question 3 =	Question 3 =

La personne à interroger est : un Praticant un Non-Praticant

Section B : Questions de recherche

Description du comportement [inclure seulement si le comportement pourrait être inconnu ou peu clair pour la personne à interroger].

Dans les questions suivantes, je vais parler de [mettez l'énoncé ici, ex. « nourrir votre enfant avec des repas contenant au moins quatre groupes alimentaires »]. Par là, je veux dire [mettez la description ici ; si vous parlez d'un certain produit, tel que les serviettes hygiéniques modernes, montrez-les].

Si la personne interrogée est un PRATIQUANT = ↓ posez uniquement les questions dans cette colonne de GAUCHE ↓	Si la personne interrogée est un NON-PRATIQUANT = ↓ posez uniquement les questions dans cette colonne de DROITE ↓
1. Perception d'efficacité personnelles / de compétences	
<p>1.1 Praticants : Qu'est-ce qui fait que ce soit facile pour vous de [mettez le comportement ici] ?</p> <p>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez plus : « Quoi d'autre ? »]</p>	<p>1.1 Non-Praticants : Qu'est-ce qui ferait que ce soit facile pour vous de [mettez le comportement ici] ?</p> <p>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez plus : « Quoi d'autre ? »]</p>

<p>1.2 Praticants : Qu'est-ce qui fait que ce soit difficile pour vous de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez plus : « Quoi d'autre ? »]</i></p>	<p>1.2 Non-Praticants : Qu'est-ce qui ferait que ce soit difficile pour vous de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez plus : « Quoi d'autre ? »]</i></p>
<p>2. Perception de conséquences positives^{ix}</p>	
<p>Praticants : Quelles sont les conséquences positives de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Quoi d'autre ? »]</i></p>	<p>Non-Praticants : Quelles pourraient être les conséquences positives de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Quoi d'autre ? »]</i></p>
<p>3. Perception de conséquences négatives</p>	
<p>Praticants : Quelles sont les conséquences négatives de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Quoi d'autre ? »]</i></p>	<p>Non-Praticants : Quelles pourraient être les conséquences négatives de <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Quoi d'autre ? »]</i></p>

^{ix} Les conséquences positives peuvent aussi être traduites comme "les choses positives qui se produisent lorsque vous *[insérez le comportement]*".

4. Perception de normes sociales	
<p>4.1 Praticants : Qui sont toutes les personnes qui approuvent que vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Qui d'autre ? Quelqu'un en particulier ? »]</i></p>	<p>4.1 Non-Praticants : Qui sont toutes les personnes qui approuveraient si vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Explorez davantage avec « Qui d'autre ? Quelqu'un en particulier ? »]</i></p>
<p>4.2 Praticants : Qui sont toutes les personnes qui désapprouvent que vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Testez avec « Qui d'autre ? Quelqu'un en particulier ? »]</i></p>	<p>4.2 Non-Praticants : Qui sont toutes les personnes qui désapprouveraient si vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ?</p> <p><i>[Écrivez toutes les réponses ci-dessous. Testez avec « Qui d'autre ? Quelqu'un en particulier ? »]</i></p>
5. Accès*	
<p>Praticants : A quel point est-il difficile pour vous d'obtenir <i>[mettez le produit ou service nécessaire pour pratiquer le comportement]</i> pour <i>[indiquez le comportement ici]</i> ? Est-ce que c'est très difficile, moyennement difficile ou pas difficile du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très difficile</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement difficile</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas difficile du tout</p>	<p>Non-Praticants : A quel point serait-il difficile pour vous d'obtenir <i>[mettez le produit ou service nécessaire pour pratiquer le comportement]</i> pour <i>[indiquez le comportement ici]</i> ? Est-ce que ce serait très difficile, moyennement difficile ou pas difficile du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très difficile</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement difficile</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas difficile du tout</p>
<p>* S'il y a plusieurs produits ou services nécessaires pour pratiquer le comportement, posez plusieurs questions sur l'Accès ; une question pour chaque produit ou service.</p>	

^x Le sens de « approuver » dans cette question est très subtil. Cela implique l'idée d'être « en faveur de ... ». Cela ne signifie pas « donner la permission » ou « permettre ». Les traducteurs doivent faire attention lorsqu'ils sélectionnent le mot pour donner la signification de ce mot et aussi « désapprouver ».

6. Signaux d'action / rappel	
<p>Pratiquants : A quel point est-il difficile pour vous de vous rappeler de <i>[mettez le comportement ici]</i> à chaque fois que vous avez besoin de le faire ? * Est-ce que c'est très difficile, moyennement difficile ou pas difficile du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très difficile</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement difficile</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas difficile du tout</p> <p><small>* La question peut aussi se concentrer sur le rappel de comment pratiquer le comportement : « A quel point est-il difficile pour vous de vous rappeler comment ... ». Vous pouvez poser les deux types de questions.</small></p>	<p>Non-Pratiquants : A quel point serait-il difficile pour vous de vous rappeler de <i>[mettez le comportement ici]</i> si à chaque fois vous aviez besoin de le faire ? * Est-ce que ce serait très difficile, moyennement difficile ou pas difficile du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très difficile</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement difficile</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas difficile du tout</p> <p><small>* La question peut aussi se concentrer sur le rappel de comment pratiquer le comportement : « A quel point serait-il difficile de se rappeler de comment ... ». Vous pouvez poser les deux types de questions.</small></p>
7. Perception de susceptibilité ou de risque	
<p>Pratiquants : Quelle est la probabilité que vous <i>[ou « votre enfant » ou la personne que le comportement doit aider]</i> <i>[mettez le problème ici - ex. « avoir la malaria »]</i> dans les prochains <i>[mettez une durée ici]</i> ? Est-ce très probable, moyennement probable ou pas probable du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très probable</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement probable</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas probable du tout</p>	<p>Non-Pratiquants : Quelle est la probabilité que vous <i>[ou « votre enfant » ou la personne que le comportement doit aider]</i> puissiez <i>[mettez le problème ici - ex. « avoir la malaria »]</i> dans les prochains <i>[mettez une durée ici]</i> ? Est-ce très probable, moyennement probable ou pas probable du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très probable</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement probable</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas probable du tout</p>
8. Perception de sévérité	
<p>Pratiquants : A quel point serait-ce grave si vous <i>[ou « votre enfant » ou la personne que le comportement doit aider]</i> <i>[mettez le problème ici]</i> ? Très grave, moyennement grave, pas grave du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très grave</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement grave</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas grave du tout</p>	<p>Non-Pratiquants : A quel point serait-ce grave si vous <i>[ou « votre enfant » ou la personne que le comportement doit aider]</i> aviez <i>[mettez le problème ici]</i> ? Très grave, moyennement grave, pas grave du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très grave</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement grave</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas grave du tout</p>
9. Perception d'efficacité de l'action	
<p>Pratiquants : Quelle est la probabilité que vous ou votre enfant puissiez avoir <i>[mettez le problème ici]</i> si vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ? Est-ce très probable, moyennement probable ou pas probable du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très probable</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement probable</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas probable du tout</p>	<p>Non-Pratiquants : Quelle est la probabilité que vous ou votre enfant puissiez avoir <i>[mettez le problème ici]</i> si vous <i>[mettez le comportement ici]</i> ? Est-ce très probable, moyennement probable ou pas probable du tout ?</p> <p><input type="checkbox"/> A. Très probable</p> <p><input type="checkbox"/> B. Moyennement probable</p> <p><input type="checkbox"/> C. Pas probable du tout</p>

10. Perception de volonté divine*

Pratiquants : Pensez-vous que Dieu** (ou les dieux ou les esprits) approuve(nt) que vous [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

Non-Pratiquants : Pensez-vous que Dieu** (ou les dieux ou les esprits) approuverait(aient) que vous [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

* Cette question peut aussi se concentrer sur la cause perçue du problème : « Est-ce que vous pensez que Dieu / un esprit malin / une malédiction/ la mauvaise chance a causé [mettez le problème ici]? » Mais ne faites référence qu'à l'une des causes dans une question.

** Selon la culture locale, cette question peut aussi faire référence aux dieux ou aux esprits maléfiques.

11. Politique

Pratiquants : Existe-t-il des règles ou lois communautaires qui fassent que ce soit plus probable que vous [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

Non-Pratiquants : Existe-t-il des règles ou lois communautaires qui fassent que ce soit plus probable que vous puissiez [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

12. Culture

Pratiquants : Existe-t-il des règles culturelles ou des tabous contre [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

Non-Pratiquants : Existe-t-il des règles culturelles ou des tabous contre [mettez le comportement ici] ?

- A. Oui
- B. Peut-être
- C. Non

Remerciez la personne pour son temps !

Parcourez le questionnaire et vérifiez que toutes les réponses ont bien été enregistrées.

ANNEXE 6 : QUESTIONNAIRES FINALISÉS POUR DIFFÉRENTS SECTEURS

Pour voir des exemples de questionnaires d'Analyse de barrières finalisés sur des sujets variés tels que la nutrition, la santé, l'éducation, l'EHA, l'agriculture et autres, rendez-vous sur www.behaviourchange.net.

ANNEXE 7 : UTILISER DES TABLETTES POUR RECUEILLIR DES DONNÉES DE L'ANALYSE DE BARRIÈRES

Cette annexe présente l'expérience de PIN dans la réalisation d'Analyse de barrières à l'aide de tablettes. Elle est basée sur trois AB menées en 2016 et 2017 au Cambodge. Les questionnaires ont été conçus sur Excel et ont été gérés en utilisant [KoBo Toolbox](#), l'un des logiciels les plus répandus utilisés dans le domaine de l'humanitaire et du développement pour la collecte et l'analyse de données électroniques. KoBo est basé sur OpenDataKit (ODK) avec lequel il est entièrement compatible. Avant les enquêtes, PIN Cambodge utilisait déjà KoBo pour ses enquêtes de base, finales et d'autres enquêtes. Ainsi ses agents de S&E et enquêteurs étaient déjà familiers avec la conception de questionnaires électroniques, l'utilisation des tablettes et des smartphones compatibles avec Android, ainsi que l'entrée et l'analyse des données collectées.

Les principaux avantages et inconvénients de la collecte des données d'Analyse de barrières en utilisant des tablettes ou des smartphones sont :

Les avantages

- pas besoin d'imprimer des questionnaires ou de les imprimer à nouveau lorsque nous devons modifier leur contenu
- sur la base des réponses fournies, le logiciel peut indiquer automatiquement si la personne est Pratiquant ou Non-Pratiquant et ensuite afficher uniquement les questions Pratiquant / Non-Pratiquant → moins d'erreurs et pas besoin d'utiliser le "tableau de classification"
- le logiciel sélectionne et affiche automatiquement la question suivante en fonction de la réponse à la question précédente
- nous pouvons montrer des photos aux répondant (ex : du produit ou du comportement dont nous parlons)
- les superviseurs peuvent contrôler à distance le contenu des entretiens déjà menés
- les superviseurs ont un aperçu rapide de combien de Pratiquants et de Non-Pratiquants ont déjà été interviewés
- la possibilité de passer d'une langue à une autre
- l'analyse rapide des questions avec des réponses pré-établies
- les tablettes peuvent enregistrer quand et où chaque entretien a été mené et combien de temps cela a pris - important pour la supervision
- de nombreux enquêteurs aiment utiliser des tablettes / smartphones

Les inconvénients

- la plupart des personnes tapent plus lentement qu'elles n'écrivent
- certains enquêteurs pourraient ne pas être familiers et donc mal à l'aise avec l'utilisation de tablettes (du temps supplémentaire pour la formation peut être nécessaire)
- les personnes interrogées peuvent être intimidées par la tablette (ex : préoccupées par l'enregistrement de leurs voix)
- au moins un membre du personnel doit être familier avec la conception de questionnaires sur Excel et l'utilisation de KoBo Toolbox (ou autre logiciel)
- la programmation du questionnaire prend du temps (0,5 à 1 jour)
- les coûts initiaux (jusqu'à 150 \$ par tablette)
- la durée de la batterie limitée (1-2 jours)
- le vol (une partie des données pourrait être perdue)

Dans l'expérience de PIN, la conduite d'une AB en utilisant un système de collecte de données électronique est entièrement possible. En même temps, considérez cette option uniquement si :

- votre équipe est déjà expérimentée avec le système de collecte et d'analyse de données électronique
- les enquêteurs sont à l'aise avec l'utilisation de tablettes et peuvent rapidement entrer des réponses longues aux questions ouvertes (s'ils tapent trop lentement, ils sont plus susceptibles de n'enregistrer qu'une partie de ce que la personne interrogée a dit)

Les conseils suivants sont basés sur l'expérience de PIN. Si vous décidez de mener une Analyse de barrières à l'aide de tablettes ou de smartphones, partagez vos expériences avec nous afin que nous puissions améliorer nos conseils. Vous pouvez nous contacter à l'adresse : resource@peopleinneed.cz.

Quelques conseils pour la conduite d'AB en utilisant des tablettes

La préparation du questionnaire :

- La formation sur la façon de programmer le questionnaire d'AB sur Excel prend seulement 2-3 heures. Le développement même du questionnaire prend de 4 à 8 heures (utilisez les conseils de [XLSForm](#)), en fonction de votre expérience antérieure.
- Développez le questionnaire uniquement une fois que vous êtes sûr que vos questions de sélection et de recherche soient justes (ex : après les avoir vérifiées auprès d'un collègue expérimenté ou d'un Conseiller).
- Si vous enregistrez le nom du lieu où l'entretien se déroule dans une liste prédéfinie de villages, des districts, etc., n'incluez que les endroits où l'enquête pourrait avoir lieu (trop d'options ralentissent le logiciel).
- Lorsque vous entrez les noms raccourcis des questions de sélection et de recherche de l'AB dans Excel, assurez-vous qu'il est possible de reconnaître la question à partir du nom – par exemple, au lieu de nommer la question « Qu'est-ce qui facilite ... » comme « Quest_2 », nommez-la "Q2_Quoifacilite ». Pendant le codage, il vous sera plus facile de voir dans le fichier Excel quelles réponses appartiennent à quelle question.
- Faites la même chose pour les réponses de la dernière question qui évalue si la personne interrogée est un Praticant ou Non-Praticant (par exemple, au lieu de nommer une certaine réponse comme réponse « A », nommez-la « Praticant »). Cette étape simple rendra l'analyse des données beaucoup plus facile.
- Une fois que vous avez développé le questionnaire, asseyez-vous avec un/e collègue et demandez-lui de l'utiliser - cela vous aidera à identifier les erreurs potentielles.

La formation :

- Formez les enquêteurs à résoudre les principaux problèmes rencontrés lors de l'utilisation de tablettes ou de smartphones.
- Assurez-vous que tous les enquêteurs aient suffisamment de temps pour **s'entraîner à l'utilisation du questionnaire en utilisant des tablettes** (une demi-journée suffit généralement). Vous pouvez organiser des jeux de rôle où trois personnes se relaient pour agir en tant que personne interrogée, enquêteur et superviseur.
- Envisagez d'effectuer un « **test de saisie rapide** » en vérifiant combien de mots les enquêteurs peuvent saisir dans un temps donné (ex : 60 secondes). Si certains enquêteurs tapent trop lentement (ex : en raison de leur manque d'habitude à la saisie sur une tablette ou un smartphone), donnez-leur des « exercices de saisie » qui les aideront à taper plus rapidement.

La collecte des données :

- Assurez-vous que les superviseurs de l'enquête surveillent si les enquêteurs font correctement leur travail et leur apportent l'appui nécessaire. **Profitez de la liste de vérification** incluse dans le Guide Pratique pour la Conduite d'une Analyse de barrières.
- Si les tablettes / smartphones disposent d'une carte SIM, demandez aux enquêteurs de les mettre en mode « avion », ce qui empêche toute personne d'appeler, d'envoyer des messages ou d'interrompre l'entretien.
- Les batteries de nouvelles tablettes durent jusqu'à deux jours (si elles sont utilisées uniquement pour la collecte de données). Si l'équipe d'enquêteurs n'a aucun endroit où recharger les batteries (ex : le soir), fournissez-leur des **bancs de batteries**.
- Exigez que tous les enquêteurs **envoient les données collectées à un superviseur** aussi souvent que la connexion Internet le permet, pour minimiser le risque de les perdre.

L'analyse des données :

La méthode d'analyse des données est la même que lorsque des questionnaires sur papier sont utilisés. Si le questionnaire a été conçu sur Excel et que les données ont été collectées à l'aide de KoBo Toolbox, les seules différences sont les étapes suivantes :

- **Ouvrez le fichier Excel** contenant toutes les données collectées. Il devrait y avoir une ligne avec les données correspondant à chaque personne interrogée (si vous avez 90 Praticants et Non-Praticants, la feuille Excel devrait avoir 90 lignes avec des données).
- **Cachez toutes les colonnes** (cliquer droit → Masquer) sauf : 1) celle qui montre quel enquêteur a mené l'entretien ; 2) celle dont la réponse détermine si la personne est Praticant ou Non-Praticant; et 3) celles qui montrent les réponses des personnes interrogées aux questions ouvertes (élargissez les colonnes pour voir tout le contenu).
- **Définissez deux filtres** (Données → Filtrer) qui vous permettent de : 1) séparer les réponses des Praticants et des Non-Praticants ; et 2) filtrer les données selon l'enquêteur qui les a collectées.
- Insérer à côté de chaque colonne contenant les *réponses aux questions ouvertes* une **colonne supplémentaire** où les enquêteurs pourront insérer les codes qui ont été attribués à chacune des réponses enregistrées.
- Une fois que cette préparation rapide est faite, **envoyez le fichier Excel par email aux enquêteurs** et demandez-leur de les ouvrir sur leurs ordinateurs portables (ou tablettes). En utilisant les filtres préétablis, aidez chaque enquêteur à afficher : 1) uniquement les données qu'il/elle a collectées et 2) uniquement les réponses des Praticants.
- À ce stade, chaque enquêteur ne verra sur l'écran que les réponses des Praticants aux *questions ouvertes* qu'il/elle a recueillies. Ensuite, **suivez les instructions de codage et de classement** décrites dans la leçon 12 du Guide Pratique de Conduite d'une Analyse de Barrières.
- Une fois que vous avez codé et compté toutes les réponses des Praticants aux *questions ouvertes*, **faites la même chose pour les réponses des Non-Praticants**.
- Pour évaluer les réponses des Praticants et des Non-Praticants aux *questions fermées*, téléchargez le fichier Excel original (inchangé) contenant toutes les données collectées dans KoBo Toolbox et sélectionnez **la fonction "Analyse de données"**. À l'étape suivante, en haut de la page, cliquez sur "Grouper par" et sélectionnez la dernière question qui évalue si la personne est Praticant ou Non-Praticant. Cela désagrègera toutes les réponses selon que les réponses soient de Praticants ou de Non-Praticants. En conséquence, vous verrez automatiquement combien de Praticants/Non-Praticants ont donné une réponse à chacune des questions fermées.
- À ce stade, vous pouvez procéder à l'analyse des données en utilisant le **Tableur d'Analyse de Barrières** tel que c'est décrit à la fin de l'[Annexe 4](#).

ANNEXE 8 : MODÈLE DE RAPPORT D'ANALYSE DE BARRIÈRES

Cette annexe propose une structure pour le rapport d'Analyse de barrières. C'est un compromis entre deux besoins contradictoires : avoir votre expérience bien documentée et ne pas consacrer trop de temps à l'écriture du rapport.

La page de couverture

- nom du rapport, une photo (si disponible), l'auteur, la date, l'organisation et le logo des bailleurs

1. L'introduction du projet – un paragraphe

- nom du projet / programme, pays et zone d'intervention, durée du projet (y compris début / fin), bailleur(s), objectifs du projet et groupes cibles

2. L'Analyse de barrières – 4-5 pages, sans le/les CESCC

- **L'introduction** – pourquoi avez-vous effectué une AB, quel(s) comportement(s) avez-vous étudié, parmi quel(s) groupe(s) prioritaire(s), pourquoi et comment avez-vous choisi le(s) comportement(s)
- **La formation** - précisez qui a été formé à la conduite d'une AB, par qui, où, quand et pendant combien de temps
- **La méthodologie** – inclure : 1) introduction à l'AB^{xii}; 2) développement du questionnaire (y compris la traduction) et la phase pilote; 3) échantillonnage, communautés visitées, dates, équipes; 4) codage et analyse des données; 5) limitations, leçons apprises
- **Les résultats** – pour chaque comportement étudié, indiquez quelles barrières étaient les plus significatives (avec une différence > 15 points de pourcentage), puis insérez le(s) CESCC complété(s) montrant les Ponts aux Activités que le projet abordera et comment (par quelles activités)
- **Les actions de suivi** – la personne responsable de l'utilisation des résultats de l'AB (ex : Chargé de Projet) devrait préparer un aperçu en précisant :
 - ce qui sera fait exactement et comment, tel que :
 - changer des activités de projet existantes
 - ajouter de nouvelles (sous-)activités
 - avoir des discussions, conclure des accords spécifiques
 - gagner de l'expertise ou embaucher du personnel supplémentaire
 - revoir la documentation du projet (proposition, budget, plan de S&E)
 - qui s'assurera que ces changements se produiront
 - quand ces changements se produiront
 - comment ces changements seront financés (ex : avec quelles lignes budgétaires)

Présentez ces « actions de suivi » dans un tableau facile à utiliser et surveillez régulièrement leur mise en œuvre.

« ACTIONS DE SUIVI »

est la partie la plus importante du rapport. Cela vous permet de comprendre et de suivre dans quelle mesure les résultats de l'AB ont réellement été utilisés pour améliorer la qualité du projet.

3. Annexes^{xiii} - presque aucun effort supplémentaire requis

- Questionnaire(s) de l'AB
- Tableur d'Analyse de Barrières complété
- Calendrier de formation de l'AB + liste du personnel formé à l'AB

^{xii} L'introduction est suggérée afin que les personnes qui ne sont pas familières avec l'AB comprennent comment elle fonctionne. Vous pouvez simplement copier coller le texte suivant : *L'Analyse de barrières (AB) pose aux personnes une série de questions visant à identifier les barrières et les motivations qui influencent le plus le fait de pratiquer (ou pas) le comportement désiré. L'AB utilise la méthodologie Praticant / Non-Praticant qui consiste à interviewer 45 personnes qui pratiquent déjà le comportement (Pratiquants) et 45 personnes qui ne pratiquent pas encore le comportement (Non-Pratiquants). Les différences entre leurs réponses sont ce qui importe le plus car elles révèlent les barrières et les motivations à la pratique du comportement étudié.*

^{xiii} Afin de s'assurer que toutes les annexes peuvent être facilement accessibles, insérez-les (en tant que fichiers individuels) dans le rapport de l'AB en utilisant la fonction "Insérer un objet" dans Word (cliquez sur Insérer → Objet → Créer à partir du fichier → Parcourir → sélectionner le fichier → Sélectionnez Affichage comme icône → OK). Cela garantira que toutes les annexes peuvent être consultées directement à partir du rapport de l'AB (c'est-à-dire sans avoir plusieurs fichiers distincts). Ne pas convertir le rapport en pdf (si vous le faites, il ne sera pas possible d'ouvrir les annexes).

ANNEXE 9 : COMMENT DÉCRIRE VOS ACTIVITÉS DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

Cette annexe fournit de brefs conseils sur la façon de décrire vos activités de changement de comportement dans la proposition de projet afin qu'elles soient plus susceptibles d'obtenir les changements souhaités. Gardez à l'esprit **qu'une telle description n'est pas un texte statique** - si vous vous rendez compte que la conception existante de votre projet ne traite pas certains des déterminants influents (nouvellement) identifiés, révisiez-la en conséquence. La plupart des bailleurs préféreront (et même parfois apprécieront) si vous changez votre stratégie plutôt que de respecter un plan original, moins efficace.

Lors de la préparation d'une proposition de projet (ou de toute autre « guide »), vérifiez si **la description des activités de changement de comportement comprend des informations sur :**

- ✓ *le but* de l'activité - quels sont les Ponts vers les activités abordés ? (*par exemple, "Afin d'améliorer l'accès des agriculteurs aux semences de légumes promues, le projet fera ..."*)
- ✓ *ce qui sera fait*
- ✓ *qui* participera à l'activité (quelles et combien de personnes)
- ✓ *par qui* sera-t-elle faite
- ✓ *à quelle fréquence* se produira-t-elle
- ✓ *où* l'activité se produira
- ✓ *quelle approche ou méthodologie* connue sera utilisée
- ✓ *quels matériels* seront utilisés (pour communiquer des messages, pratiquer des comportements promus ...)
- ✓ si l'espace le permet, commencez la description de votre activité avec 2-3 phrases exposant le problème que l'activité vise à aborder - cela aide souvent les gens à comprendre *pourquoi vous proposez cette activité*

ANNEXE 10 : LES 12 TYPES DE PUBLICITÉS

En 1978, Donald Gunn, le directeur créatif d'une importante agence de publicité, a décidé de prendre un congé sabbatique d'une année pour étudier les meilleures annonces télévisées parmi les milliers qui existaient déjà. Peu à peu, il s'est rendu compte que **la grande majorité des publicités étaient basées sur un ou sur une combinaison de plusieurs des 12 « formats maîtres » de publicités**. Les 12 formats suivants sont encore aujourd'hui une source d'inspiration très pertinente pour notre communication pour le changement de comportement :

1. **La démo** : Ce format démontre visuellement un aspect particulier des fonctionnalités et capacités du produit, et se concentre sur celles qui offrent un bénéfice spécifique (par exemple, les familles bénéficient d'une lumière brillante en utilisant un panneau solaire).
2. **L'affichage du besoin ou le problème** : Le format suivant *démontre d'abord un problème* auquel le public cible est confronté. Il souligne la nécessité d'y répondre et ensuite offre une solution efficace. Par exemple, il soulève l'inconfort lié à la cuisson au bois de chauffage (lié à sa collecte, à la fumée, etc.), souligne l'envie pressante de le résoudre dans l'immédiat, puis présente l'alternative promue.
3. **Le problème en tant que symbole, analogie ou graphique exagéré** : Les publicités utilisant ce format montrent le problème (que résout le comportement promu) *expliqué d'une manière symbolique* : par exemple, des germes effrayants sur nos mains apportant différentes maladies, mais fuient une fois que nous nous lavons les mains avec du savon.
4. **La comparaison** : Ce format se concentre sur la démonstration qu'un *comportement alternatif vous procure plus de bénéfices* que le comportement actuel. Il diminue les bénéfices du comportement existant (d'utiliser un certain produit, service, etc.) et souligne les avantages de la pratique du comportement promu. Cette approche est utilisée, par exemple, dans les campagnes de marketing d'assainissement.
5. **L'histoire exemplaire** : Le cinquième format est une *histoire forte* qui montre votre public cible en train de pratiquer le comportement promu et en être très heureux. Par exemple, un jeune couple amoureux sur une moto, jouissant de grands paysages quand soudainement ils sont percutés par une voiture. Le casque utilisé par le passager (c'est-à-dire le comportement promu) sauve sa vie et leur relation amoureuse se poursuit dans la joie.
6. **Le bénéfice cause l'histoire** : Ce format utilise une histoire où *nous voyons les avantages d'abord* (tel que des enfants heureux) et seulement plus tard, nous savons que le comportement promu (tel que l'utilisation de SRO pour le traitement de la diarrhée infantile) a été la source des bénéfices. L'annonce ne montre le comportement (d'utiliser un certain produit, service, approche, etc.) qu'à la fin, expliquant ainsi la raison pour laquelle quelque chose est (très attrayante, positive, etc.) tel que nous l'avons vu dans la scène d'ouverture.³⁵ Ce format est plus difficile à réaliser avec des publicités imprimées.
7. **Dis-le** : Le septième format est basé sur une *personne "ordinaire" recommandant* le comportement promu et mettant en évidence ses bénéfices. La personne devrait être soit une personne avec laquelle le public peut s'identifier (ex : une maman ordinaire) ou quelqu'un qui est respecté (ex : un médecin). La personne peut parler soit directement au public, soit à un ami fictif, soit à un voisin.
8. **Les personnages et célébrités actuels** : Les publicités utilisant ce format utilisent des *personnes bien connues* pour la promotion des bénéfices du comportement. Le fait que, par exemple, un chanteur célèbre pratique le comportement promu peut motiver notre public cible à faire de même. En même temps, chaque fois qu'ils verront la personne, ils sont plus susceptibles de se rappeler du comportement promu.
9. **Le bénéfice en tant que symbole, analogie ou graphique exagéré** : Semblable au troisième format qui met l'accent sur la mise en évidence du problème, ce format *montre le bénéfice* du produit d'une manière métaphorique. Par exemple, les jeunes enfants tirent sans effort des poids lourds pour montrer leur force résultant de la consommation de repas nutritifs promus.
10. **Images d'utilisateurs associés** : Les publicités utilisant ce format montrent les types de *personnes auxquelles le public cible aspire à ressembler* (ou un style de vie qu'ils souhaitent avoir), tels que les bonnes mères, les adolescents cool ou les anti-autorités (« rebelles »). Ces personnes montrent le comportement que votre intervention promeut, en espérant que le public cible le copie (se comporte comme ses « modèles »).
11. **La caractéristique de personnalité unique** : Ce format met en évidence quelque chose d'unique sur le produit ou le service que vous encouragez votre groupe prioritaire à utiliser, comme son lieu d'origine, son nom ou ses caractéristiques que le public cible est susceptible de trouver attrayant.
12. **La parodie ou l'emprunt** : Les publicités utilisant ce format sont basées sur la parodie d'un film, d'une émission télévisée ou encore d'une autre publicité bien connue avec une touche nouvelle.³⁶

ANNEXE 11 : EXEMPLES DE « CONDITIONS PRÉALABLES POUR LA DURABILITÉ »

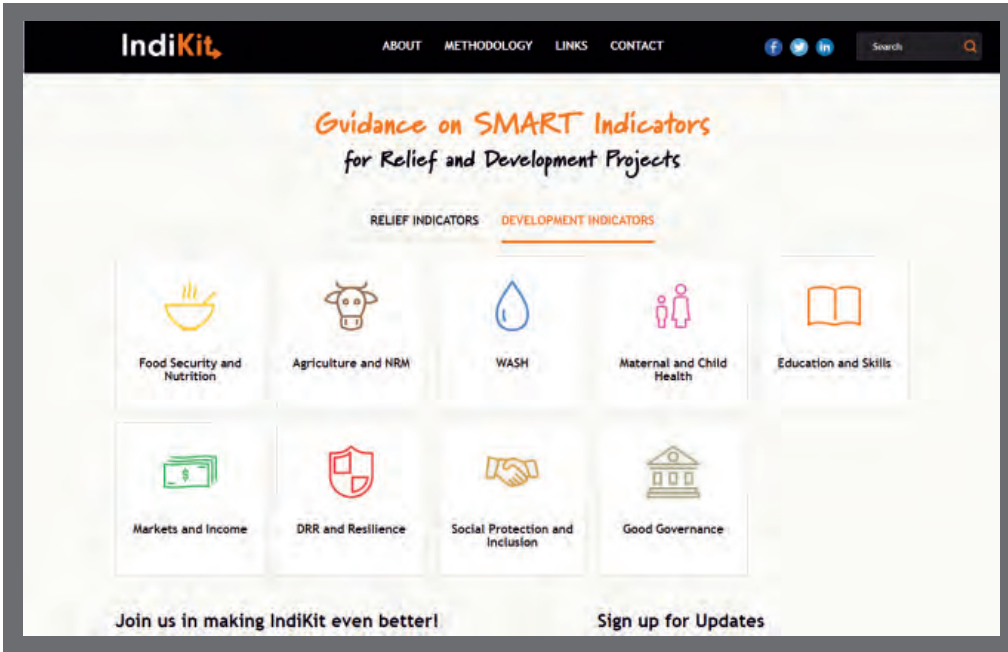
Cette annexe vous fournit des exemples des conditions préalables les plus communes qui doivent être mises en place afin qu'une personne puisse continuer à pratiquer un comportement nouvellement adopté même après la fin de notre appui. L'énumération des conditions préalables principales pour maintenir les comportements promus nous aide à nous rendre compte lesquelles ne sont pas atteintes (menacent la durabilité du comportement) et à **se concentrer sur leurs réalisations** pendant la durée restante de notre intervention.

Comportement promu	Exemples de « conditions préalables pour la durabilité »
les agriculteurs stérilisent régulièrement leurs poulaillers contre les maladies en utilisant les désinfectants promus	<ul style="list-style-type: none"> les agriculteurs ont accès aux désinfectants promus
	<ul style="list-style-type: none"> les agriculteurs n'oublient pas de stériliser leurs poulaillers
	<ul style="list-style-type: none"> les agriculteurs restent positifs quant aux bénéfices de la stérilisation des poulaillers avec les désinfectants
	<ul style="list-style-type: none"> les autres agriculteurs ne découragent pas les agriculteurs pratiquants de stériliser les poulaillers
les mères soignent leurs enfants âgés de 10 à 59 mois qui ont une diarrhée avec une solution de réhydratation orale	<ul style="list-style-type: none"> les mères se rappellent comment préparer correctement une solution de réhydratation orale (SRO)
	<ul style="list-style-type: none"> les mères conservent toujours un peu de sucre et de sel nécessaires pour la préparation de SRO
	<ul style="list-style-type: none"> les membres influents de la famille ne découragent pas les mères d'utiliser la SRO
	<ul style="list-style-type: none"> les mères voient clairement les avantages du traitement de la diarrhée des enfants avec la SRO
les femmes avec des enfants de moins de 5 ans cultivent les légumes nutritifs promus pour la consommation familiale	<ul style="list-style-type: none"> les femmes ont un accès continu à des semences abordables et à d'autres intrants
	<ul style="list-style-type: none"> les femmes savent comment résoudre les problèmes de production les plus courants (ex : les parasites)
	<ul style="list-style-type: none"> les femmes peuvent accéder à des conseils liés à la production (ex : des vulgarisateurs)
	<ul style="list-style-type: none"> les femmes ont le temps nécessaire pour cultiver des légumes
	<ul style="list-style-type: none"> les maris (et les autres personnes influentes) conviennent que les légumes soient utilisés pour nourrir leurs enfants (au lieu d'être uniquement vendus)
	<ul style="list-style-type: none"> les enfants continuent à être contents de manger des repas avec des légumes produits localement
les écoliers se lavent les mains avant de manger et après avoir déféqué	<ul style="list-style-type: none"> les enfants ont accès à des stations de lavage de mains avec du savon ou des cendres
	<ul style="list-style-type: none"> les enfants n'oublient pas de se laver les mains
	<ul style="list-style-type: none"> les enseignants et les familles des enfants les encouragent à se laver les mains
	<ul style="list-style-type: none"> se laver les mains est une norme sociale acceptée parmi les pairs des enfants

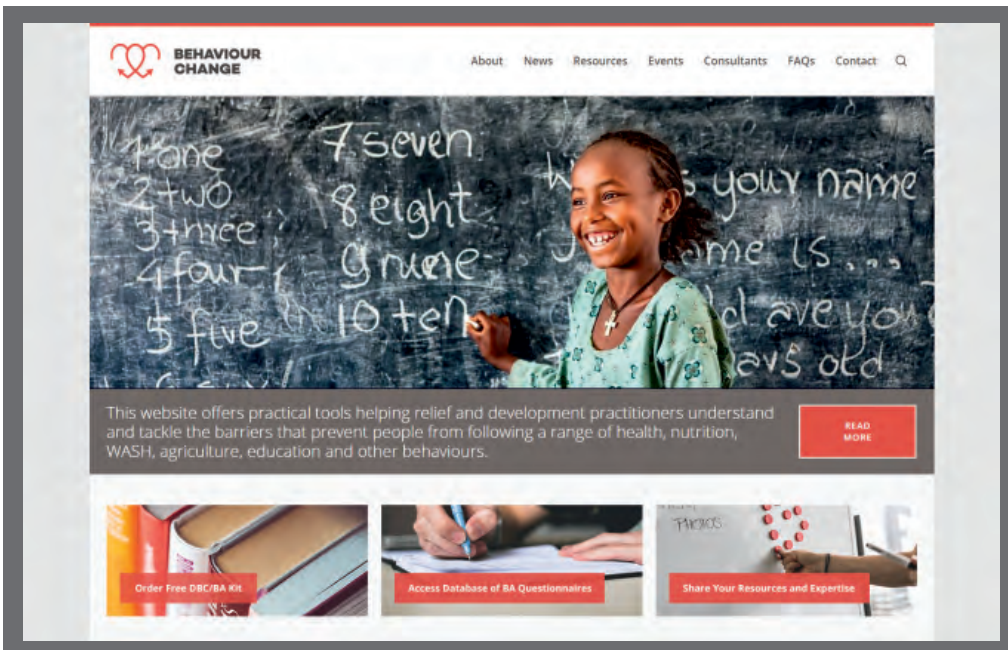
RÉFÉRENCES

- ¹ Jha, A. (2007) *New Year Resolution? Don't Wait Until New Year's Eve*, extrait de <http://www.theguardian.com/science/2007/dec/28/sciencenews.research>
- ² Linke, S., et al. (2012) *Attrition and Adherence Rates of Sustained vs. Intermittent Exercise Interventions*, *Ann Behav Med.* 2011 Oct; 42(2): 197–209
- ³ Curtis, V. and Cairncross, S. (2013) *Effect of Washing Hands with Soap on Diarrhoea Risk in the Community: A Systematic Review*, *Lancet*, Volume 3, No. 5, pp. 275–281
- ⁴ Uphoff, N. (2006) *The System of Rice Intensification and Its Implications for Agriculture*, extrait de www.agriculturesnetwork.org/magazines/global/ecological-processes-at-work/the-system-of-rice-intensification-and-its
- ⁵ Résultats de l'évaluation finale du programme de protection sociale de PIN mis en œuvre de 2010 à 2014 à Addis-Abeba, Ethiopie
- ⁶ TEDx Talks (2013, 20th March) *Three Myths of Behaviour Change - What You Think You Know That You Don't: Jeni Cross at TEDxCSU*, extrait de www.youtube.com/watch?v=I5d8GW6GdR0&feature=youtu.be
- ⁷ Heath, C. and Heath, D. (2011) *Switch: How to Change Things When Change is Hard*, Random House, p. 106
- ⁸ *Ibid.*, p. 180
- ⁹ McKenzie-Mohr, D. and Schultz, P. (2014) *Choosing Effective Behaviour Change Tools*, *Social Marketing Quarterly* 20(1), pp. 35-46
- ¹⁰ Ajzen, I., and Fishbein, M. (2005) The Influence of Attitudes on Behaviour. In D. Albarracín, B. T. Johnson, and M. P. Zanna (eds.), *The Handbook of Attitudes*, pp. 173-221, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ¹¹ Myers, D. (2001) *Social Psychology*, McGraw-Hill, pp. 116-127
- ¹² Walker, M. (2014) *3 Surprising Myths about Behaviour Change*, extrait de <http://alteractionconsulting.com/3-surprising-myths-about-behaviour-change>
- ¹³ McLeroy, K., et al. (1988) *An Ecological Perspective on Health Promotion Programs*, *Health Education Quarterly*, Vol. 15(4), pp. 351-377
- ¹⁴ Houston, F.S. and Gassenheimer, J.B. (1987) *Marketing and Exchange*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4., pp. 3-18
- ¹⁵ Prochaska, J. and Velicer, W. (1997) *The Transtheoretical Model of Health Behaviour Change*, *American Journal of Health Promotion*: September/October 1997, Volume 12, No. 1, pp. 38-48
- ¹⁶ Weinreich, K. (2013) *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, 2nd ed., California: SAGE Publications, p. 108
- ¹⁷ NSMC (2010) *Effectively Engaging People: Interviews with Social Marketing Experts*, London: NSMC, p. 20
- ¹⁸ Smutný, J. (August 2015) entretien Skype
- ¹⁹ The Behavioural Insights Team (2014) *EAST: Four Simple Ways to Apply Behavioural Insights*, extrait de http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf
- ²⁰ voir GFRAS (2012) *Fact Sheet on Extension Services*; PIN (2014) étude de base du projet RAIN, *Bahr el Ghazal, Soudan du Sud*;
- ²¹ PDI (2014) *What is Positive Deviance?*, extrait de <http://www.positivedeviance.org>
- ²² Marsh D.R. et al (2004) *The Power of Positive Deviance*, *BMJ* 329:1177-9, extrait de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC527707/>
- ²³ Hastings, G. (2013), p. 101
- ²⁴ Leith, W. (2007, February 24) *Sticking Points*, *Guardian*, extrait de www.theguardian.com/books/2007/feb/24/society1
- ²⁵ Weinreich, K. (2013), p. 112
- ²⁶ Food Security and Nutrition Network Social and Behavioural Change Task Force (2013), p. 105
- ²⁷ Bruner, J. (1990) *Making Sense: The Child's Construction of the World*, London: Routledge, p. 93
- ²⁸ Heath, C. and Heath, D. (2008) *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Arrow Books
- ²⁹ Weinreich, K. (2013), pp. 141-142
- ³⁰ *Ibid.*, pp. 161 - 166
- ³¹ Pathfinder International (2011) *Straight to the Point: Evaluation of IEC Materials*, extrait de <http://www.pathfinder.org/publications-tools/pdfs/Straight-to-the-Point-Evaluation-of-IEC-Materials.pdf>
- ³² Kittle, B. (2013) *A Practical Guide to Conducting a Barrier Analysis*, Helen Keller International, p. 65
- ³³ *Ibid.*, p. 126
- ³⁴ CORE Group (2013) *Explanation for Using the Barrier Analysis Excel Calculation Sheet*, extrait de http://www.caregroupinfo.org/docs/BA_Tab_Table_Latest.xlsx
- ³⁵ Varga, T. (2014) *Unit 1: Advertising*, extrait de http://phs.princetonk12.org/teachers/jvarga/MediaStudies_Files/Gunn's%20Ad%20Types.pdf?Templates=RWD&display_mode=1&printversion=4&noclosebutton&displaydate=0&n_pbgc=FFFFFF&n_pfcolor=121111&n_pfsz=13&n_pface=Arial,Geneva,Sans-Serif
- ³⁶ *Ibid.*; et Weinreich, K. (2013), p. 141; et Davy, L. (2014) *The 12 Types of Advertising*, extrait de <http://www.slideshare.net/search/slideshow?searchfrom=header&q=The+12+types+of+advertising>

Profitez de ces excellentes ressources!



www.indikit.net



www.behaviourchange.net

