

# TOUT LE MONDE VEUT EN FAIRE PARTIE

GUIDE PRATIQUE POUR ABORDER ET S'APPUYER SUR  
LES NORMES SOCIALES DANS LES PROGRAMMES  
DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT



MAY, 2019  
RevFR 2021



**PENN SoNG**  
University of Pennsylvania Social Norms Group

**unicef** 

# TOUT LE MONDE VEUT EN FAIRE PARTIE

## GUIDE PRATIQUE POUR ABORDER ET EXPLOITER LES NORMES SOCIALES DANS LES PROGRAMMES DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

**Auteurs : Vincent Petit, Tamar Naomi Zalk**

La mise à jour de ce guide sur la base de sa version originale de 2018 est le fruit d'un travail de collaboration entre les bureaux régionaux de l'UNICEF pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord, l'Afrique de l'Ouest et du Centre et l'Afrique de l'Est et l'Afrique australe, conjointement entre les équipes de Communication pour le développement et Protection de l'enfance. Le processus a été supervisé par un comité de pilotage composé de Natalie Fol, Violeta Cojocar, Line Baago Rasmussen, Massimiliano Sani, Juan Andres Gil et Vincent Petit.

Les interactions avec le Réseau collaboratif d'apprentissage pour l'avancement de la recherche et la pratique sur le changement des normes pour la santé sexuelle et reproductive des adolescents (*Learning Collaborative*) ont été déterminantes dans l'identification et la discussion des domaines d'amélioration.

Ce guide a été mis à jour et testé sur le terrain avec l'aide du groupe PENN SoNG (Groupe sur les normes sociales) de l'Université de Pennsylvanie, sous la direction d'Andrés Casas avec les contributions de Douglas Paletta, Peter McNally et Tung Bui.

Nous remercions tous les participants des Bureaux de pays de l'UNICEF et leurs partenaires des organismes gouvernementaux, des ONG et des autres organismes des Nations Unies et des organismes d'aide internationaux qui ont partagé leur retour d'expérience lors des pré-tests effectués en Égypte, au Liban, au Sénégal, en Sierra Leone, en Ouganda et Zimbabwe, mais également les contributions du Malawi.

L'élaboration de ce guide a été rendue possible grâce au soutien financier de l'Union européenne et des gouvernements de Finlande, d'Allemagne, d'Islande, d'Irlande, d'Italie, du Luxembourg, de Norvège, de Suède, du Royaume-Uni, du Canada et des Pays-Bas dans le cadre des programmes mondiaux conjoints de l'UNICEF et du FNUAP visant à éliminer les mutilations génitales féminines et à accélérer la lutte contre le mariage d'enfants.

© Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), 2021

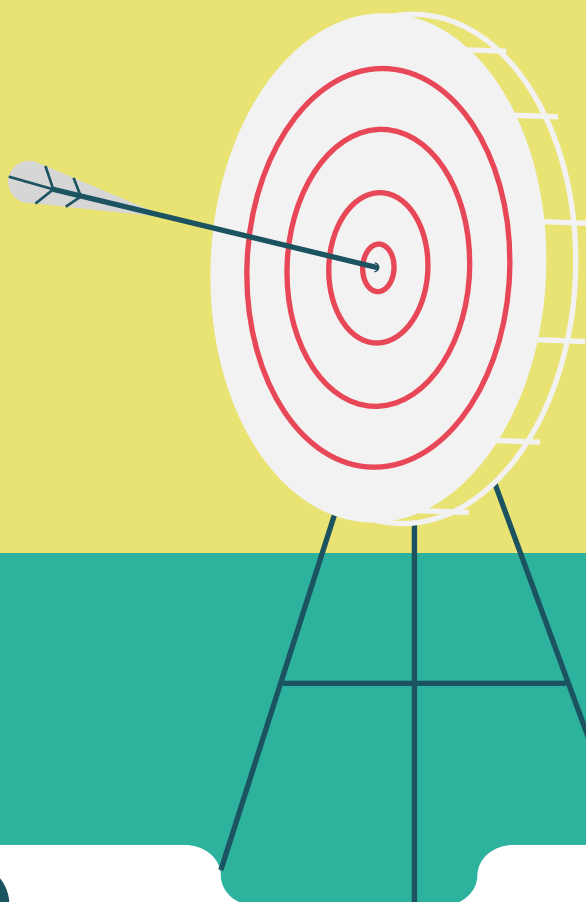
Pour plus d'informations, veuillez contacter :  
Le Bureau régional de l'UNICEF pour l'Afrique de l'Ouest et du Centre  
Equipe Changement social et comportemental  
P.O. Box -29720Yoff, Dakar, Sénégal  
Site Web : <https://www.unicef.org/wca/>

Pour la version anglaise (2019), veuillez contacter :  
Le Bureau régional de l'UNICEF pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord  
Section Communication pour le développement  
BP 1551. Amman 11821, Jordanie  
Site Web : <https://www.unicef.org/mena/>

Conception graphique : Ahmad Tarek  
Revision, mise en page: Formato Verde

# POURQUOI, QUOI, COMMENT, POUR QUI ?

C'est avec grand plaisir que nous vous présentons le *Guide pratique pour aborder et exploiter les normes sociales dans les programmes de changement de comportement*. Le guide fournit à l'UNICEF ainsi qu'à ses partenaires gouvernementaux et non gouvernementaux, des informations accessibles et pertinentes sur les normes sociales, leur rôle dans la perpétuation ou le changement de comportements préjudiciables et les meilleures pratiques en matière de programmation.



## POURQUOI CETTE PUBLICATION ?

Tout comportement collectif peut être motivé par un ensemble complexe de facteurs. Cela n'est pas toujours aussi évident. De manière générale, les programmes de changement de comportement mettent l'accent sur des facteurs individuels et négligent l'influence des facteurs sociaux. Toutefois, lorsque les pratiques collectives sont en partie dictées par les normes sociales, elles justifient des interventions très spécifiques.

Ce guide a pour but d'explorer cette spécificité.

En vue d'atteindre les objectifs de l'Agenda 2030 qui aspire à être centré sur les personnes, la communauté du développement reconnaît, dans son ensemble, que le changement social et comportemental nécessite un plus grand soutien et attention. Cependant, plusieurs défis ont entravé les progrès réalisés à ce jour, notamment en ce qui concerne les programmes visant à influencer les normes sociales. Il s'agit notamment : la réticence à s'engager dans un domaine perçu comme théoriquement complexe et difficile à maîtriser ; les sensibilités liées à l'évolution des normes qui sont inextricablement ancrées dans l'identité culturelle et sociale ; les difficultés liées à la planification et à l'affectation des ressources pour de telles activités — le changement social peut prendre du temps à se concrétiser, au-delà de nos cycles de travail et de financement; l'absence de données permettant d'éclairer et de mesurer correctement les principaux facteurs de comportement, y compris les normes sociales; le manque de soutien pour intégrer les théories sur les normes sociales dans les applications pratiques sur le terrain; et un manque généralisé de connaissances sur l'importance des normes sociales et sur la manière dont elles facilitent ou entravent notre mission. Cette publication est destinée à aider à surmonter ces défis.

## QUE TROUVE-T-ON DANS CE GUIDE ?

Le guide présente 24 outils et fournit des exemples concrets, des instructions étape par étape, des astuces et des techniques qui ont été utilisées avec succès dans des contextes réels. Il est adaptable dans un large éventail de contextes et de thèmes. Les outils sont organisés en quatre sections complémentaires:

*Penser, Planifier, Agir et Approfondir.*

### **PENSER**

(Outil 1 –> Outil 5)

explore la théorie qui sous-tend les programmes de changement de comportement et de normes sociales, explique comment les normes influent sur ce que les gens font, aide à identifier et à déterminer le profil de ces normes parmi d'autres facteurs de motivation, à cartographier les réseaux sociaux et à concevoir une approche progressive du changement.

### **PLANIFIER**

(T6 –> T14)

propose les étapes clés de l'élaboration et de la budgétisation d'un programme fondé sur des preuves pour traiter les normes de comportements, en suivant une approche holistique et en s'éloignant des interventions « guidées par l'intuition ».

### **AGIR**

(T15 –> T19)

aborde la mise en œuvre et l'adaptation continue du programme, en mettant l'accent sur les délibérations participatives de la communauté et en adoptant les bonnes pratiques pour une mise à l'échelle. Il fournit également des principes et des idées pour éviter les biais et les notions non prises en compte.

### **APPROFONDIR**

(T20 –> T24)

offre des ressources pour approfondir la curiosité, inspirer et apprendre davantage.

Le guide énonce également les principes de base permettant de garantir que la production de données tout au long du programme, en utilisant des preuves irréfutables pour sa conception, à travers une surveillance pertinente pour évaluer les résultats à court et à moyen terme et garantir des améliorations.

## COMMENT UTILISER CE DOCUMENT ?

Ce document n'est pas destiné à être lu intégralement à chaque utilisation. Une fois que le lecteur s'est familiarisé avec le contenu et la logique qui sous-tendent le guide, il peut utiliser le document comme référence et consulter la section la plus pertinente pour son travail.

Les praticiens doivent veiller à adapter les conseils fournis à leur contexte local, avec l'engagement éthique de protéger les participants et les communautés locales par l'honnêteté, la réflexion et la participation en faveur d'un changement volontaire.

## QUEL EST LE PUBLIC CIBLE ?

Afin que ce guide puisse être lu par tout un chacun, nous avons essayé, autant que possible, d'éviter le jargon et d'utiliser plutôt le langage courant pour un public non spécialisé. Toutefois, le guide sera particulièrement utile aux professionnels de niveau intermédiaire impliqués dans la conception et la gestion des programmes de changement social et comportemental.

Le document peut également être utilisé pour aider à coordonner les efforts conjoints de multiples partenaires nécessaires pour réaliser des changements durables et constituer des coalitions. Les éléments fournis peuvent servir de support méthodologique dans le cadre des ateliers et formations organisés avec les partenaires pour explorer et apprendre collectivement comment caractériser, exploiter et changer les normes.

Enfin, le processus de promotion de comportements de protection, de changement de norme, d'introduction d'une nouvelle norme ou de lutte contre les facteurs de comportement de longue date prendra un certain temps. Ce document peut aider à orienter les interactions avec les donateurs qui souhaitent voir des résultats rapides : des outils autour d'une approche progressive (T5), le suivi des résultats d'étape (T9, T10) et la mise à l'échelle (T17) seront utiles pour constituer un dossier et définir des objectifs et des attentes réalistes.

Nous espérons que ces outils vous seront utiles et faciliteront votre travail !

# TABLE DES MATIÈRES

## 1 PENSER. LA THÉORIE DERRIÈRE LA PRATIQUE

- T1 POURQUOI DEVRIONS-NOUS NOUS EN SOUCIER ?  
Plaider en faveur de programmes sensibles aux normes
- T2 POURQUOI LES GENS FONT CE QU'ILS FONT ?  
Un cadre conceptuel pour le changement de comportement
- T3 ÊTRE OU NE PAS ÊTRE ?  
Comprendre et identifier les normes sociales
- T4 L'AMI DE MON AMI EST MON AMI.  
Cartographie du réseau : recherche de groupes de référence et d'influenceurs
- T5 LA PRATIQUE REND PARFAIT.  
Justification d'une approche progressive

## 2 PLANIFIER. CONCEVOIR UN PROGRAMME FONDÉ SUR DES PREUVES

- T6 LE RENDRE LOGIQUE.  
De la théorie à la preuve et l'action
- T7 ÉTAPE PAR ÉTAPE.  
Liste de vérification pour la phase I
- T8 « JE N'AI PAS DE TALENT PARTICULIER. JE SUIS JUSTE PASSIONNÉMENT CURIEUX ».  
Recherche formative qualitative
- T9 À QUEL POINT POURRAIT-IL ÊTRE UNE MAUVAISE CHOSE ?  
Définir une base pour la surveillance
- T10 RÉSULTATS, RÉSULTATS, RÉSULTATS.  
Créer les objectifs et les activités du programme
- T11 MONTRE-MOI CE QUE TU SAIS FAIRE ET JE TE DIRAI QUI TU ES.  
Caractéristiques des interventions de normes sociales
- T12 LA NORME PAR EXCELLENCE.  
Programmation de normes sociales lorsque les normes sont fortes
- T13 SI LOIN, ET POURTANT SI PROCHE.  
S'attaquer aux causes profondes des comportements néfastes
- T14 L'ARGENT, L'ARGENT, L'ARGENT.  
Budgétiser votre programme

## 3 AGIR. METTRE EN ŒUVRE VOTRE PROGRAMME

- T15 **ÊTRE UNE VOIX, NON PAS UN ÉCHO.**  
Conseils et outils pour la réflexion et la mobilisation communautaires
- T16 **DE L'ÉTINCELLE À LA FLAMME !**  
Communiquer le changement
- T17 **IL EST TOUJOURS POSSIBLE D'AMÉLIORER LES CHOSES.**  
Passer à la phase II et programmation à grande échelle
- T18 **ATTENTION !**  
Bonnes pratiques et pièges
- T19 **JUSTE UNE PART DU GÂTEAU.**  
La vraie nature programmes de changement social et comportemental

## 4 APPROFONDIR. APPROFONDIR VOTRE CURIOSITÉ

- T20 **APPRENDRE DES MEILLEURS !**  
Études de cas
- T21 **METTRE TOUT ENSEMBLE.**  
Résumé et comportements hypothétiques
- T22 **RACONTE-MOI UNE HISTOIRE !**  
Développer des vignettes
- T23 **MAÎTRISER LE JARGON.**  
Glossaire
- T24 **MEILLEURES VENTES.**  
Sources d'inspiration

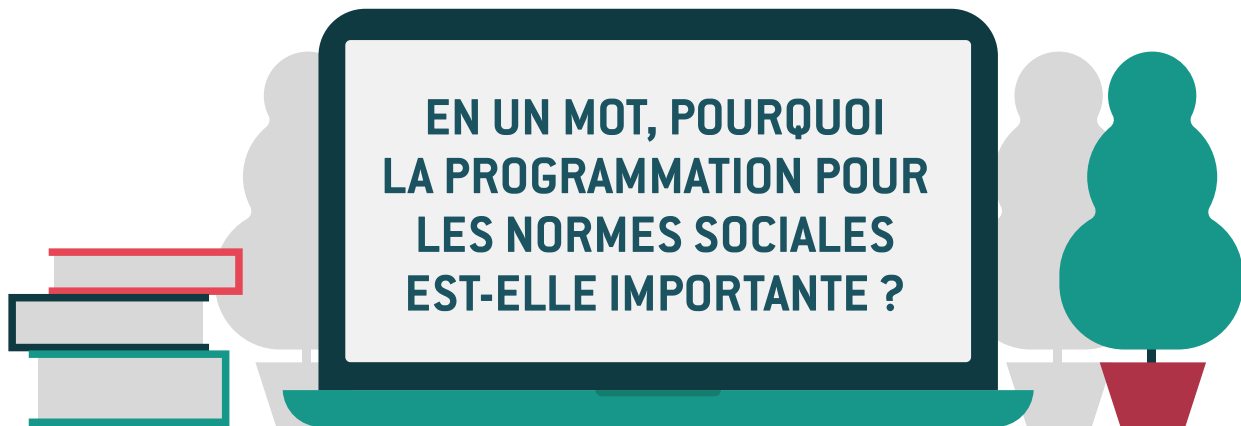


## INTRODUCTION

Les attentes sociales jouent un rôle important dans la perpétuation de comportements préjudiciables à la réalisation des droits des femmes et des enfants, en particulier dans des domaines clés tels que la protection de l'enfance, le développement de la petite enfance, le développement des adolescents et l'équité entre les genres. Cependant, malgré le pouvoir potentiel des normes sociales, ces dernières sont souvent négligées et rarement bien prises en compte dans les efforts de changement social et comportemental. Les programmes ont plutôt tendance à être axés sur le changement d'individus, en partant du principe que le changement cumulatif des attitudes et croyances d'un grand nombre de personnes entraînera un changement de normes. Toutefois, ce n'est malheureusement pas ainsi que fonctionnent les normes. Les différences de pouvoir, la reproduction des structures sociales, les repères identitaires, les idées fausses et d'autres facteurs peuvent imposer la conformité même lorsque la majorité des individus est prête à accepter le changement.

Les recherches menées en 2015 par l'UNICEF sur la violence contre les enfants (*approches C4D visant à lutter contre la violence contre les enfants : examen systématique*) ont mis en évidence et confirmé ces lacunes critiques, la plupart des programmes accordent une attention limitée aux déterminants sociaux. La forte prévalence persistante de comportements violents d'éducation parentale malgré des décennies de campagne semble également prouver l'insuffisance partielle de notre approche standard de ces questions.





Ce qui motive les décisions d'une personne peut être complexe et peut dépendre de plusieurs facteurs individuels, structurels et sociaux.

Lorsque des normes sociales entrent en jeu, les stratégies qui s'appuient uniquement sur le changement des connaissances et des attitudes sans s'attaquer aux influences et attentes sociales risquent de ne pas donner de résultats et de gaspiller des ressources. Pour réussir, les programmes devront inclure des interventions spécifiques visant à faire évoluer les normes.

Les attitudes ne sont pas purement rationnelles, elles sont aussi émotionnelles, intuitives et influencées par des biais cognitifs. La perception peut être aussi importante que la réalité lorsqu'on s'attaque à des comportements normatifs : les normes sont basées sur des croyances, et ces croyances sont parfois erronées. Dissiper les idées fausses peut constituer un premier pas important vers un changement de comportement.

Le fait que les normes s'appliquent au niveau de la communauté et de la population offre la possibilité pour le changement d'avoir un impact à grande échelle.

Tirer parti des normes et valeurs positives existant dans un groupe est un puissant outil de changement.

Certaines normes sont liés à des déterminants profondément enracinés, opèrent à un niveau plus profond de la société et influencent de multiples comportements. La programmation sur ces « métanormes » (genre, dynamique de pouvoir, perception de l'enfant, etc.) est essentielle pour améliorer la vie des femmes et des enfants en général au-delà de la pratique que vous essayez d'aborder.

L'approche de programmation comportementale d'un point de vue intersectoriel est une condition importante pour obtenir des résultats concrets : elle nécessite des stratégies multidimensionnelles abordant de manière holistique toute une série de contraintes, notamment sociales, mais aussi des services, des obstacles structurels, des lois et des règlements, etc. (voir T19).

**Les praticiens ne devraient pas élaborer des « stratégies de normes sociales », mais plutôt des stratégies de changement comportemental qui prennent en compte, abordent et exploitent adéquatement les normes sociales.**

# POURQUOI LES GENS FONT CE QU'ILS FONT ?

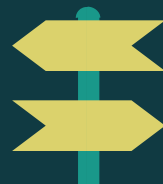
La conception d'un programme efficace visant à aborder les comportements normatifs n'est pas possible sans une compréhension de la manière dont les normes sociales s'inscrivent dans l'ensemble plus vaste des facteurs qui influencent l'action d'une personne. Cette section fournit un cadre permettant de mieux comprendre le changement de comportement et d'en déterminer les principaux facteurs.

Souvent, les interventions de changement de comportement prennent en compte des modèles de prise de décision trop simplistes. Celles-ci reposent sur l'hypothèse selon laquelle si les gens savent ce qui est bon pour eux et sont conscients des effets négatifs de ce qu'ils font, ils s'adapteront en conséquence, ou que si la disponibilité d'un service est communiquée, cela générera une demande. De telles interventions s'articulent généralement autour de campagnes d'information et peuvent être cartographiées comme suit :



Mais la prise de décision humaine est beaucoup plus complexe. Les gens ne considèrent généralement pas les coûts et les avantages selon leurs propres intérêts pour prendre ensuite une décision réfléchie et rationnelle sur la meilleure voie à suivre : leur fournir les bonnes informations résultera rarement automatiquement par le "choix logique". Les gens sont aussi émotifs, influencés par leur contexte et surtout par ceux avec qui ils vivent et interagissent. Ce qui se passe autour d'eux compte autant que ce qu'ils peuvent penser.

Un cadre plus réaliste et complet pour le changement de comportement devrait commencer par considérer trois grandes catégories de facteurs:



## QU'EST-CE QUI MOTIVE UN COMPORTEMENT ?

PSYCHOLOGIE



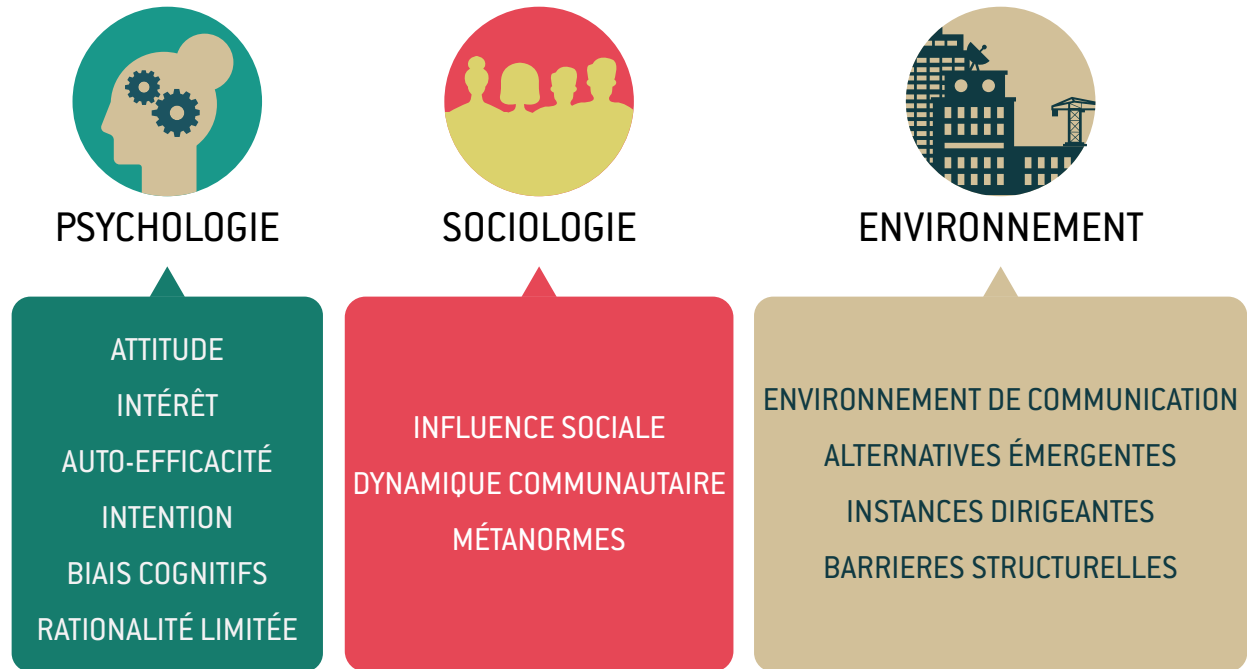
SOCIOLOGIE



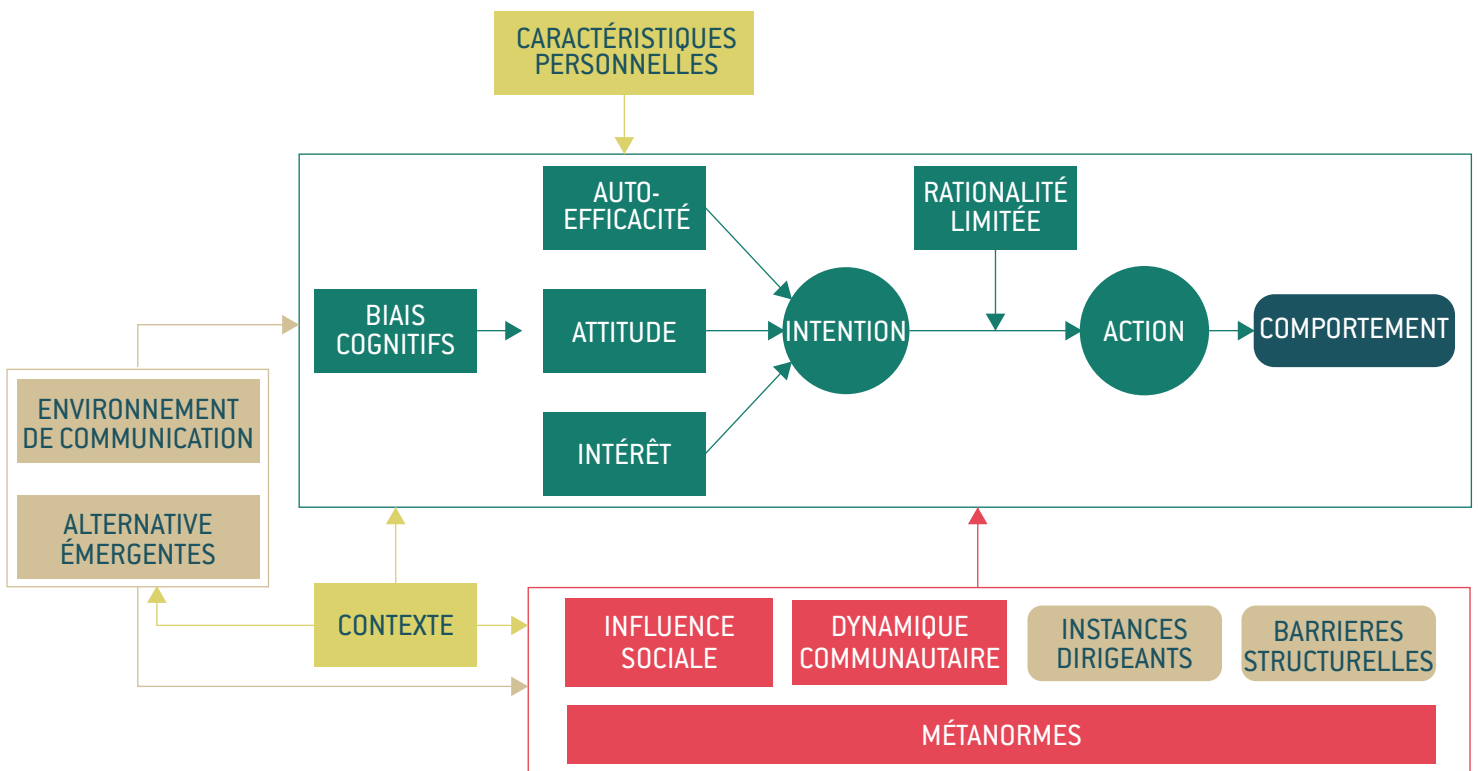
ENVIRONNEMENT



Dans les trois catégories de *psychologie*, *sociologie* et *environnement*, les principaux facteurs à prendre en compte sont les suivants (une définition de chaque concept est disponible dans T23) :



Ces facteurs peuvent être organisés selon un processus décisionnel, en créant le modèle de base, de nature simpliste, que nous examinerons à travers ce guide. Sa genèse ainsi que des explications détaillées sont disponibles dans *Le modèle des facteurs comportementaux – Un cadre conceptuel pour la programmation du changement social et comportemental* (UNICEF 2021).



## VOICI QUELQUES ÉLÉMENTS CLÉS DE L'UTILISATION D'UN TEL CADRE :

De nombreux éléments influencent les comportements, y compris les comportements sociaux. Cela illustre la façon dont les humains pensent (en mélangeant les aspects cognitifs et émotionnels) et comment le contexte façonne cette pensée et les actions connexes. Aucun de ces facteurs ne fonctionne dans une bulle.

Néanmoins, tous les facteurs ne seront pas importants à chaque fois. Assez fréquemment, certains d'entre eux créeront des goulots d'étranglement critiques ou une motivation. Par exemple, lorsqu'il s'agit de promouvoir une discipline positive chez les enfants, le principal obstacle au changement pourrait être le manque d'auto-efficacité des personnes qui s'occupent d'eux (ne pas savoir comment utiliser d'autres formes de punition ou être trop stressé pour faire preuve de douceur et de contrôle). Mais dans d'autres cas, les normes sociales pourraient perpétuer le comportement collectif (par exemple, si la sévérité et les châtiments corporels sont perçues comme des caractéristiques essentielles d'un bon père).

Parce que la prise de décision humaine est si complexe, les programmes de changement de comportement nécessiteront :

- Une recherche rigoureuse et une analyse fondée sur des preuves qui, non seulement, identifient les facteurs de comportement, mais abordent également leur causalité et leur poids ou leur importance relative.
- Un esprit ouvert aux découvertes en dehors de modèles de décision tels que celui-ci, notamment parce que les gens ont tendance à faire la plupart des jugements et des choix automatiquement, pas toujours délibérément.
- Des stratégies à multiples facettes à différents niveaux, abordant une combinaison de facteurs.
- Le pilotage et la mise à l'essai précoce des interventions afin d'améliorer continuellement leur conception.

Lorsque vous menez une recherche formative pour comprendre pourquoi les gens font ce qu'ils font, il faudra aller au-delà des **FACTEURS** présentés ci-dessus et analyser les différentes **DIMENSIONS** qui composent chacun de ces facteurs. En plus d'informer la programmation avec une compréhension plus granulaire des comportements, cela aidera à mesurer la réalisation des étapes, en montrant que le programme progresse et en basculant les résultats au niveau inférieur, avant d'avoir un impact sur les normes et les comportements à plus long terme.

Les dimensions auxquelles il convient de prêter attention sont énumérées dans le tableau ci-dessous. Leur définition est fournie dans T23.

FACTEURS	DIMENSIONS
CONTEXTE	Milieus sociaux, culturels et religieux. Contexte d'urgence ou de développement. Conditions de migration et de déplacement. Événements naturels et météo.
CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES	Âge. Sexe. Ethnicité. Étape du cycle de vie. Niveau d'éducation. Statut social. Niveau de revenu et de pauvreté. Appartenance religieuse. Composition du ménage. Mode de vie. Troubles. Consommation d'alcool/de drogues.
INTÉRÊT	Attention. Faisabilité. Gains potentiels. Risques perçus. Des efforts nécessaires. Accessibilité. Appel. Désir. Jouissance.
ATTITUDE	Sensibilisation et connaissance. Croyances. Aspirations. Valeurs. Intuitions. Émotions. État d'esprit. Expérience passée.
AUTO-EFFICACITÉ	Capacité d'agir. Autonomie de décision. Bien-être émotionnel. Mobilité sociale. Compétences. Confiance. Image de soi. Fatigue. Soutien. Intelligence émotionnelle. Capacité physique.
BIAIS COGNITIFS	Évitement de l'information. Ancrage. Effet de messenger. Biais de confirmation et de conviction. Biais de simplicité. Biais de récence. Biais d'optimisme. Dissonance cognitive. Biais de mémoire.
INTENTION ET ACTION	Contemplation. Expérience. Rechute. Célébration, éloge, ritualisation, engagement public. Plaidoyer.
RATIONALITÉ LIMITÉE	Volonté/maîtrise de soi. Biais actuel. Procrastination. Facteurs de contrariété. Habitudes et statu quo. Heuristique. Engagement incohérent. Contexte/cadre de décision.
INFLUENCE SOCIALE	Attitudes et pratiques du réseau de référence. Normes d'injonctions. Normes descriptives. Pression sociale. Identité sociale. Détenteurs du pouvoir. Stigmatisation et discrimination/points de vue de la société sur les minorités. Force des normes. Sensibilité à l'influence sociale.
DYNAMIQUE COMMUNAUTAIRE	Efficacité collective. Sentiment d'appartenance. Cohésion sociale. Équité de participation. Qualité du leadership. Déclencheur/stimulus.
METANORMES	Processus de socialisation. Dynamique de puissance. Idéologies de genre. Résolution de conflit. Modèles de prise de décision. Rôles familiaux et relations. Perception de l'enfant. Normes morales. Conformité légale.
ENVIRONNEMENT DE COMMUNICATION	Informations factuelles et scientifiques. Agenda médiatique et narratif. Réseaux sociaux. Marketing, promotion de la marque. Discours publics et chiffres. Industrie du divertissement. Bouche-à-oreille. Exposition.
ALTERNATIVES EMERGENTES	Tendances d'opinion. Mouvements sociaux. Innovations et opportunités. Changement et histoires annoncés. Déviants positifs.
INSTANCES DIRIGEANTES	Reconnaissance du problème. Politiques et règlements. Mécanismes d'application de la loi/sécurité. Mesures fiscales. Grievs contre les autorités. Institutions religieuses. Système éducatif. Voix et participation.
BARRIERES STRUCTURELLES	Conditions de vie. Disponibilité, accès et qualité des services et de la technologie. Confiance envers le prestataire de services. Services traditionnels. Infrastructure. Indices d'action. Autres facteurs externes.

# ÊTRE OU NE PAS ÊTRE ?



**LES NORMES SOCIALES** sont des règles informelles de comportement dans un groupe. Elles sont motivées par les **CROYANCES** que nous avons sur la façon dont les personnes qui nous sont chères pensent, se comportent et ce qu'elles attendent de nous, ce qui à son tour détermine notre comportement dans des situations spécifiques. Elles définissent ce qui est acceptable ou approprié, ce qui est « normal ».



*Les comportements néfastes liés à la garde des enfants ou à la violence contre les femmes se souvant renforcés en raison de la conviction commune que ces comportements sont généralement acceptés et considérés comme normaux. C'est pourquoi les praticiens et les organisations s'intéressent de plus en plus aux normes sociales afin de transformer les comportements néfastes.*

Les normes sociales ont une influence considérable sur ce que font les individus parce que les êtres humains désirent appartenir à leur groupe et se soucient de la manière dont ils sont perçus et traités. Notre **GROUPE DE RÉFÉRENCE** est constitué de personnes dont les opinions et les comportements comptent le plus pour nous et influencent la manière dont nous prenons les décisions.



*Les réseaux de référence sont au cœur de la programmation des normes sociales. Les normes néfastes persistent parce qu'elles sont suivies par des groupes de personnes qui s'influencent mutuellement. Pour promouvoir des normes positives, nous devons transformer les croyances et les attentes d'un grand nombre de personnes au sein de la communauté concernée et travailler avec leurs principaux influenceurs et détenteurs du pouvoir.*

En tant qu'individus, nous croyons à ce que font les autres membres du groupe. Si ces croyances influencent nos choix et nous poussent à faire de même, elles sont appelées **NORMES DESCRIPTIVES**.



Nous partageons également des convictions sur ce que notre réseau de référence juge correct et approuve. Si notre désir d'être accepté nous amène à nous comporter en fonction de leurs attentes, alors ces convictions sont appelées **NORMES INJONCTIVES**.

*Une réflexion sur ces croyances au niveau de la communauté sera l'une des premières étapes vers un changement des normes sociales.*

Cependant, nous pouvons nous tromper sur ce que les gens font vraiment et ce qu'ils attendent vraiment de nous, en imaginant des comportements plus typiques qu'ils ne le sont réellement. Cela peut conduire à la généralisation de comportements dans un groupe même si la plupart des membres les désapprouvent en silence et préféreraient faire autrement. Ces idées fausses sont appelées **IGNORANCE PLURALISTE**.

*Grâce à la recherche, au débat et aux réflexions de la communauté, nous pouvons aider les communautés à surmonter le conformisme et faire en sorte que les comportements néfastes ne soient pas adoptés simplement parce que les gens croient à tort que leurs pairs les approuvent.*



Les normes sociales sont maintenues à travers plusieurs mécanismes appelés **MOTIFS DE CONFORMITÉ**. La plus courante est l'approbation ou la désapprobation du réseau de référence. Cette pression sociale pour se conformer peut prendre de nombreuses formes : lorsque nous suivons les règles, nous sommes socialement récompensés (par exemple, acceptés, loués, honorés). Si nous les enfreignons, nous sommes sanctionnés (par exemple, raillés, stigmatisés, exclus, soumis à la violence). Mais les normes peuvent aussi être apprises par la socialisation, par exemple lorsque l'enfant grandit et devient plus automatique. Un comportement peut également être respecté parce qu'il signale l'appartenance à un groupe ou résulte d'une coercition directe ou indirecte exercée par les détenteurs du pouvoir. On peut aussi simplement l'imiter, faute d'une meilleure option.



*Pour des programmes axés sur les normes sociales, il est nécessaire d'aborder des sujets sensibles qui sont souvent inextricablement liés à l'identité sociale, ce qui peut être perçu comme une attaque contre les pratiques culturelles et religieuses. Il est impératif de comprendre ces dynamiques lors de l'élaboration de tels programmes. Néanmoins, il est essentiel de s'attaquer à ces éléments profondément enracinés, et ne pas juste s'en limiter à leurs symptômes.*



## IDENTIFIER LES NORMES SOCIALES

Les spécialistes et les praticiens concluent parfois trop rapidement que, si une pratique est généralisée, il doit s'agir d'une norme sociale. Cependant, toutes les pratiques collectives ne sont pas normatives. En analysant simplement une pratique comme le mariage des enfants, par exemple, on se rend vite compte de la diversité des raisons pouvant expliquer les décisions des parents : certains suivent effectivement de fortes influences sociales qui perpétuent la pratique, alors que d'autres recherchent simplement la sécurité physique et économique des enfants et de la famille.

Les modèles de comportements collectifs incluent tout, de l'utilisation du parapluie quand il pleut à la pratique de la mutilation génitale féminine. Les raisons pour lesquelles une personne s'engage dans une pratique répandue ont tendance à se résumer à quatre motivations. Je fais quelque chose :

- Parce que cela répond à un besoin (personnalisé).
- Parce que je pense que c'est la bonne chose à faire (norme morale).
- Parce que d'autres le font (norme descriptive).
- Parce que d'autres personnes pensent que je devrais le faire (norme d'injonction)

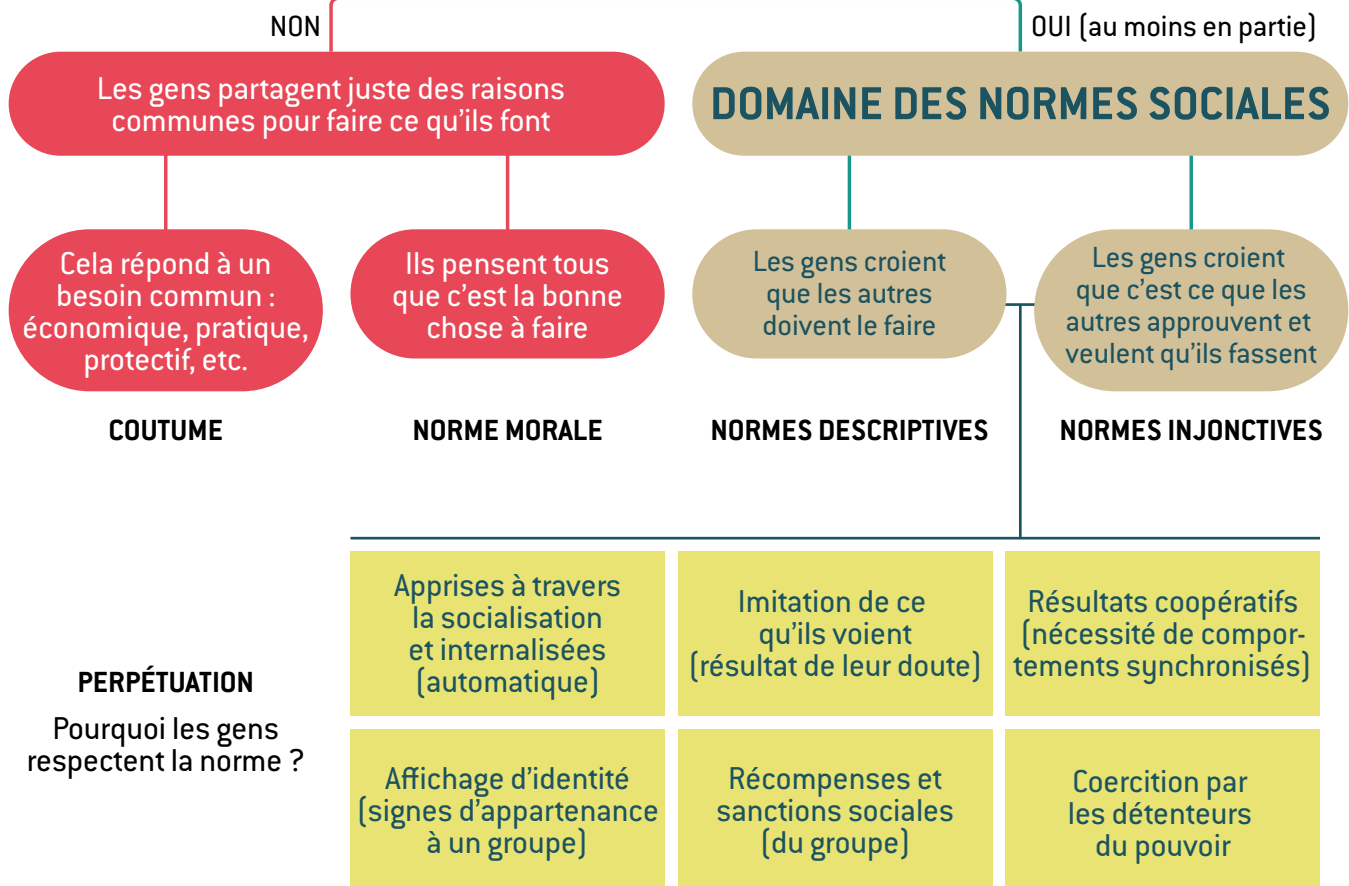
**Se poser la question derrière la raison essentielle qui fait que les gens agissent permet de déterminer si les normes sont en jeu ou non.**

Ensuite, si le comportement est en quelque sorte dicté par les normes sociales, **il est essentiel de comprendre pourquoi les gens décident de se conformer à la norme et de la respecter.**

Le diagramme suivant montre comment vous pouvez suivre une série de questions permettant d'établir le profil des comportements collectifs et les mécanismes qui les perpétuent.

Un comportement est largement adopté au sein d'un groupe

Les gens adoptent-ils un comportement en raison des personnes qui leur sont chères ?



Voyons comment cela pourrait fonctionner. Imaginez un contexte où la pratique de la petite corruption — payer des fonctionnaires pour qui délivrent une autorisation requise plus rapidement — est répandue. Supposons maintenant que la recherche formative détermine que les individus versent des pots-de-vin pour avoir ce dont ils ont besoin (acquisition du document) et que les croyances sur la façon dont les amis agissent ou ce qui est juste ou faux n'ont rien à voir avec cela. Dans ce cas, la corruption ressemble à une coutume et une programmation efficace devra tenir compte de la motivation pratique. Mener une campagne sur la moralité ou avec des messages sociaux a peu de chances de réduire la corruption. Les efforts devraient plutôt porter sur la définition de nouvelles manières de répondre au besoin et sur la démonstration que la corruption n'est plus nécessaire pour obtenir rapidement les autorisations requises.

Mais la recherche formative peut révéler d'autres motivations : par exemple, ceux qui demandent un pot-de-vin ne le font pas simplement pour avoir plus d'argent, mais parce qu'ils craignent les représailles des autres fonctionnaires s'ils ne le font pas, démontrant l'existence des normes sociales. Dans ce cas, la programmation devra probablement aborder les aspects payants et exigeants, selon différentes approches.



## LA FORCE D'UNE NORME

Les normes descriptives et injonctives peuvent être combinées ou non. Lorsque les deux cas existent et qu'ils ont une influence coordonnée (« Je pense que les gens le font ET je pense aussi qu'ils veulent que je fasse de même »), la norme sociale qui en résulte est généralement plus puissante.

Mais, quelle que soit sa nature exacte, la force d'une norme peut être établie en examinant deux aspects motivationnels clés : la **gravité** et la **probabilité** des conséquences de ne pas la suivre. Celles-ci fournissent de bons indicateurs de la **conformité unanime à une norme** (son étendue et son respect). Si les conséquences de la nonconformité sont légères et/ou si seuls quelques membres du groupe l'appliqueront, la norme est alors plus faible.

La force de la norme dépendra aussi en grande partie de son **alignement sur les attitudes individuelles** : si les personnes ont des convictions personnelles conformes à la norme, elles seront probablement ravis de s'y conformer et la norme sera forte. Mais dans le cas contraire (ignorance pluraliste, la plupart des personnes ne sont pas d'accord en privé), la norme sera faible et peut ne pas être suivie rien qu'en révélant simplement publiquement ce que la majorité pense en secret.

Les gens seront également plus susceptibles de résister à la pression sociale et de s'écarter de la norme si leur auto-efficacité et leur capacité personnelle d'agir sont fortes. L'autonomisation des individus et des groupes est souvent une condition essentielle au changement des programmes répondant aux normes sociales.

NORMES FAIBLES



QU'EST-CE QUE REND UNE NORME PUISSANTE ?

NORMES FORTES

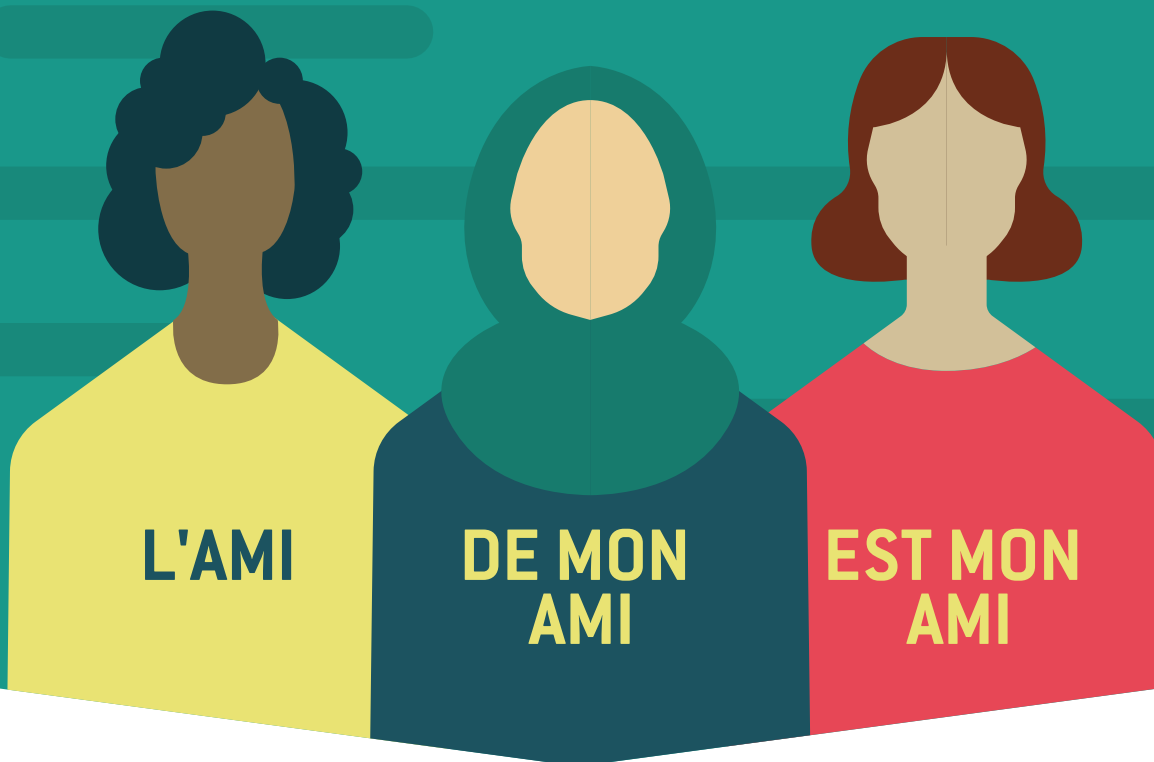


### PROBABILITÉ DE CONSÉQUENCES EN CAS DE NON-RESPECT DE LA NORME

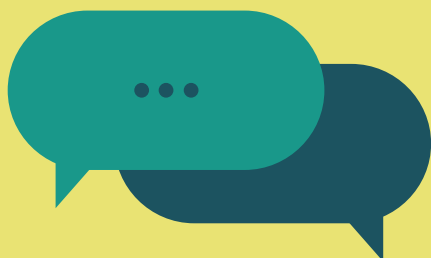
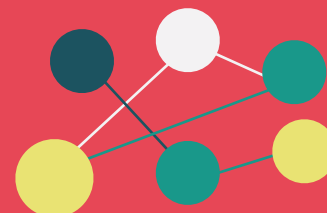
Peu de chances, parce que...		Beaucoup de chances, parce que...
Le comportement est privé et inobservable	(déteçtabilité)	Le comportement est public ou observable
La déviance est facilement justifiable	(disponibilité des attentes)	La déviance est difficilement justifiable
Le réseau est culturellement et socialement perdu	(structure du réseau de référence)	Le réseau est dense et connecté

### FORCE DES RÉPERCUSSIONS EN CAS DE NON-RESPECT DE LA NORME

Des sanctions faibles, parce que...		Sanctions sévères ou perte d'identité, parce que...
Les attentes sociales sont faibles	(pression normative)	Les attentes sociales sont fortes
La norme est liée à une seule pratique	(rôle social de la norme)	La norme maintient les structures de pouvoir
Il n'y a pas de norme auxiliaire ou plus profonde en jeu	(nombre de normes)	Influence des multiples normes favorables
Adhésion faible ou fragile	UNANIMITÉ DE LA NORME	Norme répandue, pas de déviants
Ignorance pluraliste, les gens désapprouvent	LA NORME PAR RAPPORT AUX ATTITUDES	Alignement complet, soutien des personnes
Les individus ont un haut niveau d'auto-efficacité	CAPACITÉ À DÉFIER LA NORME	Les individus ont un faible niveau d'auto-efficacité
Certaines valeurs collectives sont en contradiction avec la norme	EXPLOITER LES ALTERNATIVES POSITIVES	Le système de valeurs s'aligne sur la pratique



Les normes ne sont pas statiques et sont constamment revues et révisées par le biais d'interactions. Ces interactions peuvent potentiellement modifier les croyances et aider éventuellement les individus à modifier leur perception de ce qui est approprié et réalisable.



Comprendre les individus et les groupes qui forment le réseau de référence et **comment ils communiquent, échangent des informations et s'influencent mutuellement** est essentiel pour accompagner le changement.

Ces réseaux de référence peuvent ne pas être évidents, en particulier pour une personne extérieure. Le meilleur moyen de déterminer qui fait partie d'un réseau de référence donné et quel rôle ils peuvent jouer est de **prendre en compte les divers types de relations existant au sein des familles et de la communauté.**



## EXPLOREZ CES RELATIONS IMPORTANTES EN POSANT LES QUESTIONS SUIVANTES :

Envers quel groupe les gens ressentent-ils le sentiment d'appartenance (communauté, village, groupe ethnique, tribu, etc.) ?  
Rechercher un sentiment d'identité commune

Qui fait confiance à qui ?

À qui demander conseil sur différentes questions ?  
Les conseils sont pris au sérieux ?

Qui interagit le plus avec les autres membres du groupe ?

Qui n'aime pas qui ?  
Quelles personnes sont stigmatisées ?

Qui est-ce les gens voient-ils fréquemment ou avec qui interagissent-ils quotidiennement ou chaque semaine ?

À qui les gens se tournent-ils ?  
Qui est perçu comme modèle ?

Qui diffuse des informations, des 'potins' ou des rumeurs ?

Qui est ami avec qui ? Avec qui les gens partagent-ils des intérêts ?

Qui est marié(e) à qui ?  
Qui est voisin(e) avec qui ?

## POUR MIEUX IDENTIFIER LES RELATIONS IMPORTANTES, GARDEZ À L'ESPRIT QUE L'INTERDÉPENDANCE PREND DE NOMBREUSES FORMES :

### RÔLES SOCIAUX



par exemple ami de, professeur de, leader de.

### AFFECT



par exemple, apprécie, aime, idolâtre, déteste.

### TRANSFERTS



par exemple paie, achète, prête de l'argent, se marie.

### ACTES



par exemple mange avec, travaille avec, joue avec, étudie avec.

### CO-OCCURRENCE



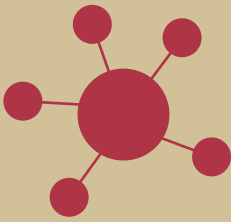
utilise la même... eau que, taxi que ou coiffeur que.

Comprendre ces relations nous aide également à déterminer si deux groupes distincts sont comparables et s'il y a suffisamment de similitudes pour permettre à une intervention d'être reproduite ou mise à l'échelle dans d'autres communautés, régions ou pays.

La cartographie des réseaux de référence des individus impliqués dans des pratiques néfastes et directement affectés par celles-ci garantira que le programme cible les bons participants. Si possible, travaillez avec ces personnes pour réaliser l'exercice suivant :



Tracez un cercle au milieu d'une feuille de papier et inscrivez le nom d'une personne qui affiche un comportement néfaste que vous souhaitez changer.



Pensez aux membres de la famille, aux amis, aux dirigeants et aux autres sources d'influence importantes dans la vie de cette personne. Sélectionnez-en environ 5 des plus importants, écrivez leurs noms autour de la personne centrale et tracez des lignes qui les relient à cette dernière. Ce groupe principal doit être composé de personnes proches, ayant des relations durables et une forte influence.



Est-ce que certaines de ces personnes sont connectées entre elles sans passer par la personne centrale ? Si oui, tracez une ligne les reliant.



Pensez à 5 autres personnes qui ne sont pas aussi importantes, mais qui ont encore de l'influence (peut-être que certaines d'entre elles ne font pas partie de la première liste). Écrivez leurs noms sur le papier plus loin à l'extérieur du cercle et ajoutez des lignes les reliant au cercle, entre elles si nécessaire, ou aux personnes du premier groupe.



Retournez au premier groupe, les proches. Y a-t-il des personnes importantes pour elles que la personne centrale ne connaît pas (collègues, famille élargie, personnes de la communauté telles qu'un coiffeur ou un boulanger) ? Si c'est le cas, mettez-les sur du papier et tracez des lignes entre eux.



Mettez en évidence (code de couleur, cercle supplémentaire, etc.) les personnes de ce réseau que la communauté considère comme les plus influentes (faites le même exercice entre plusieurs personnes et/ou demandez à un groupe), ainsi que celles qui constituent des nœuds et des centres (avec de nombreuses lignes de connexion). Un exemple de résultat possible est fourni à la fin de cet outil.

**Cela vous aidera à choisir QUI, à partir du réseau de référence, deviendra une partie prenante et/ou un participant du programme.**

Pour approfondir l'analyse et vous aider à sélectionner davantage les individus et les groupes appropriés, vous pouvez utiliser la carte du réseau comme support visuel pour discuter avec les participants de l'exercice de dessin :

À qui vous adressez-vous pour obtenir des conseils ? Pour de l'aide ?

Qui parmi ces personnes a plus d'influence/de pouvoir ? Pourquoi ?

Qui a plus de capacité pour vous soutenir ? Pourquoi ?

À quel point ces personnes sont-elles similaires à vous ?

De quoi parlez-vous spécifiquement avec chaque personne ?

Avez-vous confiance aux informations que vous recevez de ces personnes ?

À quelle fréquence partagez-vous des idées ? Quelle était la dernière fois que cela s'est passé ?

Pensez-vous que cette personne soutient ou désapprouve le comportement X ?

**Une fois que les principales parties prenantes sont établies, demandez-vous POURQUOI elles soutiendraient ou s'opposeraient à l'initiative de changement (en mettant l'accent sur les intérêts économiques et sociaux ainsi que la dynamique du pouvoir), et COMMENT elles devraient être abordées. Demandez-vous :**

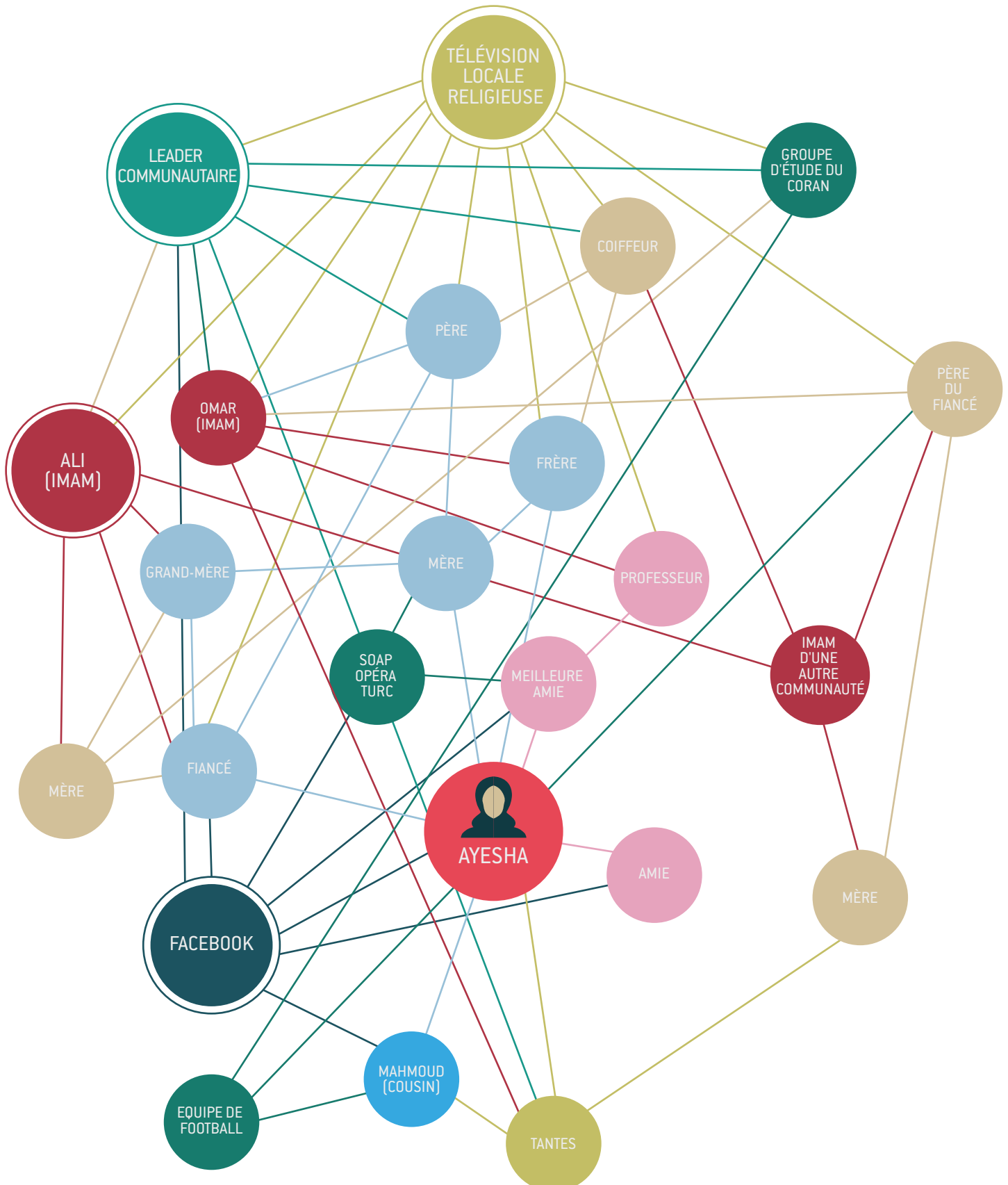
- Qui peut être intéressé par le changement de normes et disposé à le soutenir ?
- Quel pouvoir est directement menacé par le changement ?
- Qui peut être affecté négativement par le changement et peut s'y opposer ?
- Comment le changement de normes influencera-t-il les relations au sein du groupe (en bien et en mal) ?
- Sur la base de ce qui précède et de ce qui est culturellement possible parmi ce groupe, quelles actions devraient être développées pour impliquer chaque intervenant clé ?

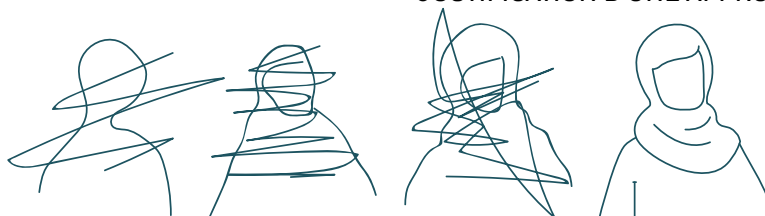
*Par exemple, il existe de nombreuses sociétés où les nouvelles mères ne donnent pas de colostrum, ou « premier lait », à leurs nouveau-nés, malgré ses avantages pour la santé. Même si on lui donne des raisons de donner son premier lait, une nouvelle mère peut toujours choisir de donner de l'eau ou d'autres alternatives au lait maternel parce qu'elle pense que les membres concernés de la communauté attendent d'elle qu'elle le fasse. Sans une compréhension intime de la culture locale, il peut être difficile de déterminer quels groupes de personnes sont pertinents pour la décision d'une nouvelle mère. Dans plusieurs pays d'Asie du Sud, les belles-mères jouent un rôle crucial dans ce processus de décision et on peut s'attendre à ce que la nouvelle mère respecte les croyances de sa belle-mère. Cependant, au Cameroun, les croyances des anciens du village sont également pertinentes pour la décision de la jeune mère. Comprendre les attentes sociales pertinentes pour le comportement de la jeune mère est essentiel pour déployer des interventions efficaces.*

L'exercice de cartographie et d'analyse du réseau devrait être mené dans le cadre du processus de recherche formative (voir T8). Il est simplement présenté ici au début de la boîte à outils en raison de l'importance théorique du réseau de référence pour comprendre ce que sont les normes sociales.

Le développement des compétences des partenaires ou des autres équipes de votre organisation pour cartographier ces réseaux aidera à renforcer la capacité collective à comprendre et à influencer les normes.

## EXEMPLE VISUEL D'UNE CARTE RÉSEAU





## LA PRATIQUE REND PARFAIT

Aborder la nature complexe des normes sociales nécessite une approche progressive, centrée d'abord sur la compréhension, le diagnostic et la mise en œuvre de stratégies de changement dans un nombre limité de zones géographiques (phase I) avant de passer à une plus grande échelle en cas de succès (phase II). Cette approche donnera à l'équipe de programme et à leurs partenaires sur le terrain la possibilité de « tester » des interventions et, plus tard, un argument pour passer à l'échelle. Tester la faisabilité technique et l'efficacité avant de décider de l'opportunité et des modalités du déploiement est la principale garantie pour éviter les pièges qui affectent de nombreuses personnes et zones.

Néanmoins, **il est important que les interventions soient conçues pour être mises à l'échelle dès le début** (voir les orientations dans T17), même si elles ont été initialement testées dans quelques zones pilotes. En cas de réussite du **projet pilote, vous pouvez convaincre le gouvernement d'intégrer les éléments de programmation des normes sociales dans les systèmes nationaux et de mettre en place un programme à grande échelle.**

Les résultats de la phase I doivent être décisifs pour décider de l'opportunité et des modalités de l'adaptation du programme. Leur analyse aidera à affiner la conception et à clarifier les conditions de succès de l'effort plus général.

Les principes suivants justifient une approche progressive commençant dans des zones géographiques limitées.

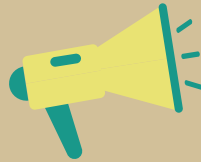


**COMPÉTENCES**

La mise en phase peut être l'occasion de créer un noyau de capacités pour la mise en œuvre d'interventions visant à modifier les normes avant de les appliquer à plus grande échelle. Ceci est impératif lorsque vous vous engagez dans des approches communautaires.

**MESURE**

Les interventions à petite échelle offrent l'occasion de réaliser plus facilement des évaluations statistiquement représentatives, tandis que les contraintes d'échantillonnage des études à grande échelle compliquent la détection des changements et la revendication de leur importance.

**PLAIDOYER**

La mise en phase aidera à démontrer l'efficacité de l'approche (y compris les interventions visant à modifier les normes) d'une manière tangible et expérientielle, ce qui peut aider à convertir les sceptiques et à constituer des coalitions en convainquant les donateurs et les partenaires de l'intérêt de développer davantage le programme. Cet "essai avant achat" est aussi un moyen de gérer les risques.

**RYTHME**

Un changement de comportement durable peut prendre de nombreuses années, souvent en raison des changements sociaux ou structurels plus vastes qu'il pourrait nécessiter. Bien qu'un programme puisse réussir à modifier une norme sociale au sein d'un groupe ou d'une communauté singulier en un temps relativement court (environ trois ans selon les recherches du DFID), le changement d'une même norme à l'échelle peut prendre de nombreuses années et nécessitera une approche de programme adaptative ce qui permet des tests, itérations et optimisations continus.

## SÉLECTIONNER LA CIBLE GÉOGRAPHIQUE DU PROGRAMME PILOTE

Étant donné que la voie à suivre pour modifier les normes sociales nécessite souvent l'accord d'une masse critique de personnes avant l'adoption d'une nouvelle norme, envisagez d'impliquer des communautés plus ouvertes ou susceptibles de revoir leurs comportements collectifs plutôt que celles où la norme est profondément enracinée dans leur structure sociale. Cela peut être contre-intuitif pour les institutions qui travaillent dans une optique d'équité, mais la spécificité des normes sociales et la nécessité de propager ce changement par le biais d'une diffusion organisée justifient de commencer par les objectifs les plus accessibles.

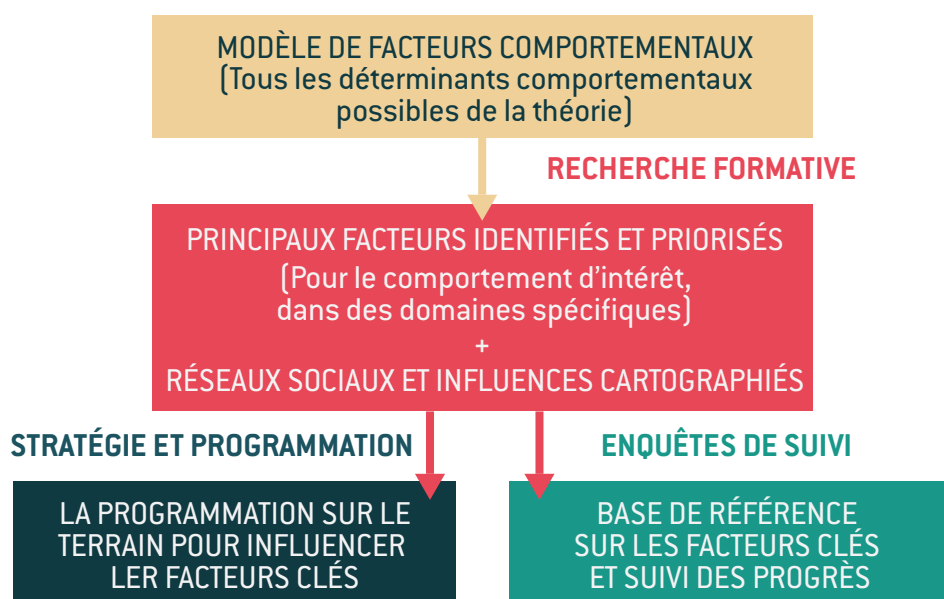
Il peut s'agir de communautés qui reconnaissent déjà, discutent ou tentent de résoudre le problème par elles-mêmes, ou qui ont peut-être récemment connu une évolution des facteurs externes pouvant déclencher la dynamique.

Lors de la sélection des emplacements pour la phase I, envisagez également de couvrir une diversité de contextes afin que les leçons tirées de cette phase puissent éclairer la phase II et au-delà.



Le modèle des facteurs comportementaux (T2) peut être utilisé pour développer et mettre en œuvre des outils et des activités pour le travail sur le terrain, comme la recherche formative qualitative pour vous aider à concevoir votre programme (voir sessions de diagnostic communautaire suggérées dans le T8), ou structurer les enquêtes quantitatives (voir T9, ainsi que l'outil d'orientation de l'UNICEF intitulé Mesurer les facteurs sociaux et comportementaux des questions de protection de l'enfant) et enfin décider de la série d'interventions nécessaires pour modifier les comportements (y compris, le cas échéant, les activités de changement de normes décrites dans ce guide - voir T13 ,12 ,11 ,10).

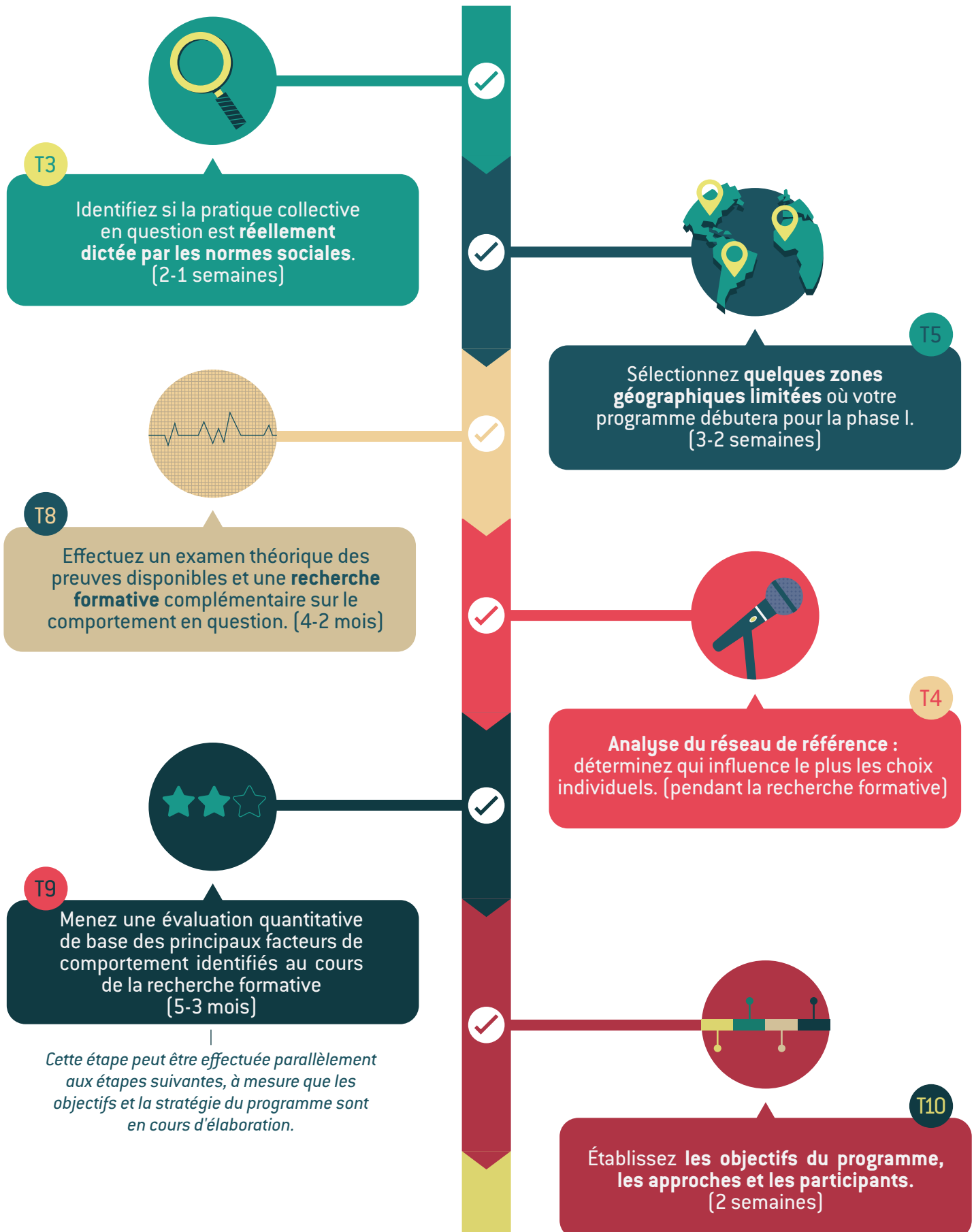
Vous pouvez très bien utiliser un autre cadre théorique que le modèle des facteurs comportementaux, à condition que la théorie ou la combinaison de théories utilisée aide à remettre en question la conception du programme et à le rendre plus systématique, rigoureux et moins fondé sur des hypothèses. L'idée générale est de **passer de la théorie à la preuve et à l'action** en articulant trois exercices clés : recherche formative, élaboration de stratégies et suivi, au moyen du flux suggéré suivant :



Dans les outils suivants (T8 et T9), nous considérons la recherche formative comme un exercice qualitatif, l'approche quantitative étant spécifique aux enquêtes de suivi. Mais dans certains cas, la recherche formative peut également inclure des éléments quantitatifs, tels que l'analyse secondaire d'ensembles de données d'enquêtes sur les ménages à grande échelle (par exemple, EDS, MICS) pour trianguler et approfondir leurs conclusions.

Le suivi et l'évaluation sont un élément clé de tous les programmes. Mais les lacunes dans la recherche et les données concernant le changement de comportement en général et ses aspects normatifs en particulier incitent encore plus à établir des cadres de surveillance rigoureux, non seulement pour garantir le respect des étapes et des objectifs du programme, mais également pour fournir des preuves et des enseignements sur les méthodes utilisées contribuant efficacement à un changement social durable.

## ÉTAPE PAR ÉTAPE





T10

Rassemblez tout cela dans une **théorie du changement**, en reliant les facteurs de comportement (y compris les normes sociales) aux approches qui seront utilisées pour les influencer, ainsi qu'un cadre de surveillance. (1 semaine)



T14

**Créez un budget** qui reflète avec précision la portée, les objectifs, les activités, le calendrier et les contraintes géographiques du programme (1 semaine)



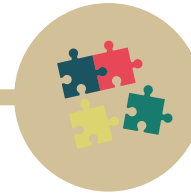
T13&amp;T16

Les étapes B + C, également décrites ci-dessus, seront réalisées à travers la **conception d'interventions de communication** visant à propager les changements locaux et à créer un environnement favorable à plus grande échelle (9 à 12 mois). Aborder des métanormes plus profondes et connexes est également une nécessité (à long terme).



T17

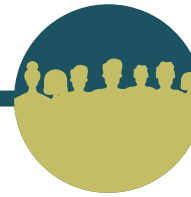
Une fois la phase I terminée, **évaluez les résultats** par rapport à la situation de base pour décider des prochaines étapes concernant les **améliorations et l'évolution** du programme. (3-2 mois)



T11,12 &amp; 13

Élaborez un document de **stratégie de programme détaillé** en s'appuyant sur les attributs des interventions de changement de normes (T11) ou en suivant l'approche de référence pour changer des normes fortes (T12) et s'attaquer aux causes profondes (T13)

- A) **Changer les attentes sociales**
- B) **Publier le changement**
- C) **Construire un environnement favorable pour le comportement positif**
- D) **Évaluer, améliorer et évoluer** (2-1 mois)



T15

En suivant les étapes A + C ci-dessus, assurez-vous que la **réflexion et la mobilisation de la communauté** ont lieu dès le premier jour de la mise en œuvre (9 à 12 mois)



T9

**Surveillez les résultats tout au long** pour vous assurer que les activités du programme produisent les effets escomptés. (durée du programme)

Si la décision d'élargir le programme est prise, il faut **retourner à la première étape du processus pour la phase II.**



Une fois que vous avez établi qu'une pratique préjudiciable est, du moins en partie, conditionnée par les normes sociales (voir T3), que vous avez compris quels sont les principaux acteurs qui influent sur sa perpétuation (T4) et sélectionné les zones géographiques sur lesquelles vous allez mettre l'accent pour la première phase du programme (T5), il est essentiel de **comprendre quels sont les principaux facteurs déterminants du comportement**, car les normes sociales ne sont probablement pas les seules (voir T2).

Il est également important de **passer en revue les aspects normatifs** pour découvrir les croyances relatives aux autres (que ces croyances soient correctes ou non), les conséquences perçues du non-respect de la norme, les situations dans lesquelles des exceptions sont acceptées et d'autres éléments vous permettant d'exprimer clairement les raisons de la conformité et avoir une idée de la force des normes (voir T3).

Enfin, il convient de prêter attention aux **métanormes et à la manière dont elles influencent tous les autres lecteurs** (voir T13). Du point de vue du genre, il sera essentiel d'examiner la manière dont les rôles, les systèmes de prise de décision et les relations de pouvoir entre hommes et femmes affectent la pratique du comportement ; et au-delà des éléments sociaux, étudier la manière dont le genre pèse sur des facteurs tels que l'auto-efficacité et les obstacles structurels. De même, en ce qui concerne les enfants, la compréhension globale et la valeur de ce qu'est un enfant et de ce dont il a besoin en tant qu'enfant sont susceptibles de fournir un éclairage informatif sur les facteurs de pratiques telles que le travail des enfants, le mariage d'enfants, la violence contre les enfants (VCE), une faible participation d'enfants, l'enrôlement d'enfants dans les forces armées, etc. La reconnaissance du rôle de ces métanormes montrera la nécessité d'actions délibérées, plus profondes et plus structurelles (par exemple, programmation de transformation du genre, réduction de la stigmatisation et de la discrimination, promotion des droits) en plus de l'adaptation de la norme sociale spécifique directement liée aux comportements nuisibles.

Cette recherche formative doit être effectuée avant toute programmation. Pour commencer il convient généralement de procéder à une analyse documentaire des preuves disponibles. Dans la plupart des situations, vous pourrez déjà accéder à des études qualitatives et quantitatives qui constitueront un premier pool de données à exploiter.

Cela peut vous aider à identifier les lacunes et à élaborer des méthodes pour les combler, telles que des questionnaires pour les entretiens avec des informateurs clés ou des discussions de groupe. En fonction de la richesse des preuves disponibles, vous pourrez peut-être effectuer une petite recherche complémentaire et commencer directement à établir une base de référence (voir T9).

Mais dans de nombreux cas, les facteurs à l'origine des comportements préjudiciables n'ont peut-être pas été étudiés de manière approfondie au moyen d'une approche systématique, et de nombreuses questions pourraient encore se poser. Il est ensuite essentiel de renforcer votre base de preuves et de participer à l'exercice de recherche formative en faisant table rase des idées préconçues et des hypothèses.

Pour explorer les principaux facteurs de comportement et combler les lacunes dans les preuves, plusieurs méthodes de collecte de données peuvent être conçues et utilisées (vox pop, tables rondes communautaires, entretiens, exercices d'évaluation participative, etc.). Des séances communautaires ont été organisées au Liban, par exemple, pour explorer les facteurs du mariage d'enfants. Conduites en petits groupes à travers des discussions ouvertes, les sessions ont été articulées autour des étapes suivantes :

- 1 Identifiez les principaux facteurs de comportement en fonction des participants (« facteurs » dans le Modèle de facteurs comportementaux - T2) : effectuez un exercice d'arbre à problèmes en utilisant une approche du type 5 POURQUOI pour dessiner les racines. Cela suscite des facteurs clés, mais aussi leurs relations de cause à effet.
- 2 Explorez si des facteurs importants ont pu être omis, consciemment (tabou) ou non : posez des questions légères (pour éviter les biais de désirabilité) pour chaque facteur non mentionné.
- 3 Parmi tous les facteurs identifiés à ce stade, définissez quels sont les plus importants en fonction du groupe: effectuez un exercice de définition des priorités (chaque participant peut voter pour son top 3) et cumulez les scores pour obtenir le « poids » de chaque facteur.
- 4 Décrivez les 2 ou 3 principaux facteurs (en explorant leurs « dimensions » selon le modèle des facteurs comportementaux) : dirigez des discussions approfondies.
- 5 Quels que soient les facteurs identifiés, rassemblez des informations sociales clés : définissez des réseaux de référence, posez des questions sur les influences liées au genre, les processus de prise de décision au sein des familles, la dynamique de la communauté et les relations de pouvoir.

Cette succession d'exercices a été utilisée dans environ 100 groupes de discussion au Liban en 2018 et a duré en moyenne 2,5 heures par session. Il a été conçu comme un compromis entre la recherche idéale et la plus approfondie qui puisse être réalisée, et des considérations pragmatiques de temps et de limites, après quoi un approfondissement donne des ajouts marginaux aux résultats.

Le cadre et l'animateur jouent un rôle important en veillant à ce que les participants répondent correctement aux questions, en particulier sur les aspects sociaux et normatifs. Rappelez-vous que les normes sociales sont basées sur ce que les gens pensent des autres et touchent souvent des sujets extrêmement sensibles au sein de la communauté. Par conséquent, de nombreux participants peuvent ne pas donner de réponses honnêtes car redoutant la réaction du groupe. Les méthodes créatives permettant de faciliter les discussions permettront d'obtenir des réponses plus véridiques : une vignette, par exemple, est un court sketch ou un scénario décrivant une situation courante avec des personnages pouvant être racontés à un public et l'invitant à commenter les options et décisions des personnes (voir conseils sur les vignettes dans T22 et conseils sur les biais dans T18).



## EXTRAITS D'UNE VIGNETTE UTILISÉE AU LIBAN, CENTRÉE SUR L'INFLUENCE DES PAIRS SUR LE MARIAGE D'ENFANTS

*Je vais vous raconter l'histoire d'une fille que j'appellerai Sarah. Ce n'est pas une vraie histoire et nous n'utilisons pas de vrais noms. Sarah est une adolescente de 15 ans qui vit avec ses parents. Elle va à l'école et aide sa mère dans les tâches ménagères. Un jour, Dina, la cousine et amie de Sarah, âgée de 16 ans, vient rendre visite à la famille. Dina annonce qu'elle s'est fiancée et qu'elle se mariera dans un mois. Dina se dit heureuse de se marier avec quelqu'un que son père connaît et en qui elle a confiance. Elle est enthousiaste à l'idée d'avoir sa propre maison, son propre téléphone et de pouvoir visiter les magasins, les marchés et sortir avec son nouveau mari. Elle encourage également Sarah à trouver un mari et à ne pas rester célibataire comme sa tante. Elle dit que Sarah devrait se concentrer sur le mariage plutôt que sur l'école, car le rôle véritable de la femme est de prendre soin de sa maison, de son mari et de ses enfants.*

1

Selon vous, la préférence de Sarah pour le mariage serait-elle influencée par ce que fait Dina ?

2

Qu'est-ce que la plupart des autres filles attendent de Sarah dans cette situation ?

3

Que feraient la plupart des filles dans cette situation ?

4

Si Sarah décide de se marier, mais que sa mère refuse, que peut-elle faire pour la convaincre ?

5

Pensez-vous que Sarah aurait du mal à convaincre ses parents ? Pourquoi ?

6

Si Sarah refuse de se marier tôt, les opinions et les réactions de ses amis pourraient-elles la faire changer d'avis ? Pourquoi ?

7

Qui, au sein de la communauté, soutiendrait le mariage de Sarah ? Pourquoi ?

8

Qui dans la communauté refuserait le mariage de Sarah ? Pourquoi ?

9

Y a-t-il des circonstances dans lesquelles le mariage de Sarah serait complètement inacceptable ?

Si vous êtes à la recherche d'inspiration, différents documents d'orientation sur la recherche formative sur les normes sociales ont été publiés. Reportez-vous aux références des outils d'exploration des normes sociales et « Care's Journey Piloting Social Norms Measures » dans la liste des meilleures ventes (T24). Gardez à l'esprit que ceux-ci ne couvrent pas nécessairement tous les autres facteurs de comportement possibles.

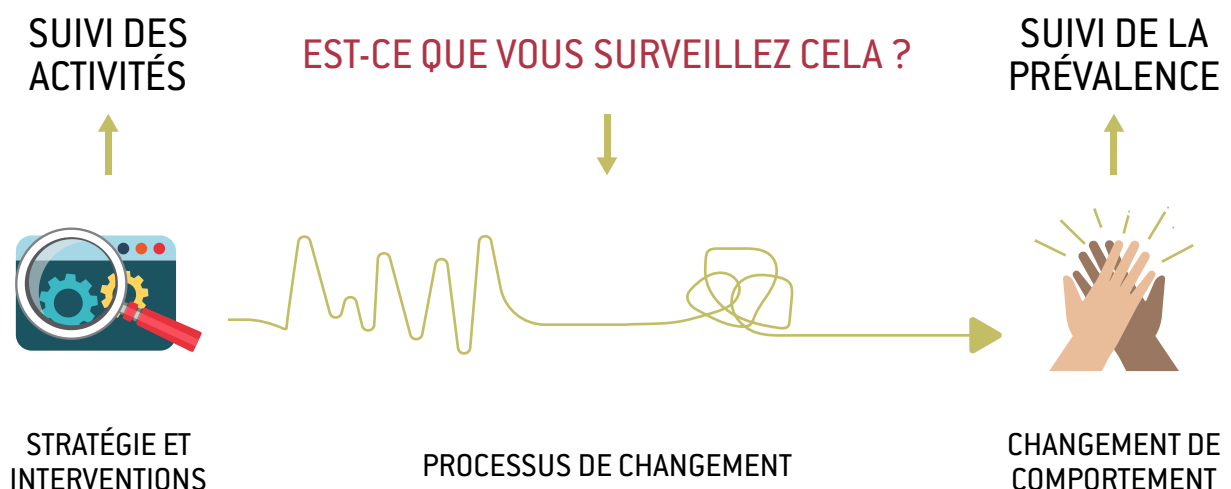
Lors de la séance de groupe, déterminez si les participants sont en sécurité. Il est généralement nécessaire de répartir les groupes par âge et par sexe.



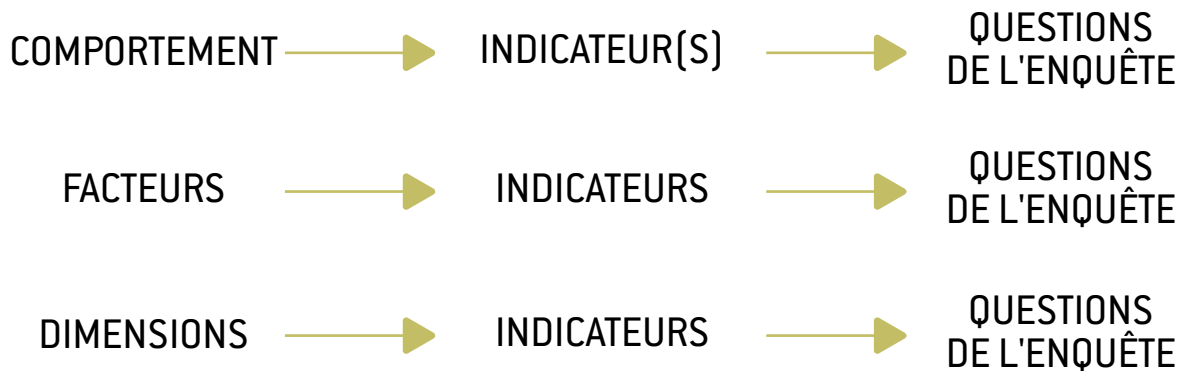
La recherche formative qualitative dans certains domaines (T8) vous a permis d'établir et de hiérarchiser les facteurs de comportement pertinents et de comprendre ceux qui sont normatifs. Vous avez maintenant une idée juste des moteurs et des obstacles qui importent le plus et, ensemble, vous pouvez expliquer pourquoi les gens font ce qu'ils font. **Il est maintenant temps de quantifier ces éléments** et de mettre des chiffres devant chacun d'eux. Vous **conduirez une enquête pour établir une base de référence**, en développant des questionnaires et en échantillonnant des populations dans vos domaines d'intervention.

Généralement, les chiffres sur la prévalence des pratiques néfastes sont facilement disponibles et proviennent d'études et de séries de données nationales. Le but de cette enquête est différent : vous allez définir **des mesures statistiquement représentatives des facteurs qui déterminent les comportements — y compris les normes sociales — et des diverses dimensions qui composent ces facteurs.**

Si vous ne surveillez que la prévalence d'un comportement, vous ne remarquerez peut-être aucun changement, même si vous faites de bons progrès pour ce qui est de déplacer les motivations et les goulots d'étranglement qui les sous-tendent. Mais une prévalence constante ne signifie pas que rien ne se passe. Surtout lorsque les comportements sont normatifs : les croyances, les aspirations, les attentes, l'auto-efficacité des personnes peuvent aller dans la bonne direction, mais ne se traduisent pas par un changement de comportement tant que certaines conditions ne sont pas remplies. Le changement de normes est rarement linéaire, il peut être lent, mais aussi très soudain après des années d'inertie apparente. Pendant ce temps, si vous ne regardez que la prévalence, vous êtes complètement dans le noir. Il est essentiel d'ouvrir la boîte noire qui se situe entre les interventions et le changement de comportement, qui peut être beaucoup plus tardif.



Chaque facteur comportemental important en fonction de la recherche formative doit se traduire en, au moins, un indicateur avec une ou plusieurs questions d'enquête associées pour les mesurer.



## EXEMPLE SUR LE MARIAGE D'ENFANTS

### COMPORTEMENT

Parents qui donnent leurs enfants tôt en mariage.

#### INDICATEUR

% des répondants qui ont pris des dispositions pour marier au moins un de leurs enfants avant l'âge de 18 ans.

#### QUESTION

[après avoir déterminé le nombre d'enfants d'un répondant et l'âge de chacun]  
 « Certaines personnes se marient tôt dans la vie et d'autres plus tard. Combien de vos filles de plus de 18 ans avez-vous donné en mariage avant l'âge de 18 ans ? Pour combien de vos fils de plus de 18 ans s'est marié avant l'âge de 18 ans ? »

### FACTEUR 1 ENTRAÎNER LE COMPORTEMENT

Attitude individuelle envers le mariage d'enfants.

#### INDICATEUR

% des répondants qui pensent que le mariage d'enfants doit être banni dans leur communauté.

#### QUESTION

« Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'énoncé suivant : Nous devrions cesser de donner des enfants âgés de moins de 18 ans dans la communauté. Totalement d'accord/légèrement d'accord/indifférent/légèrement en désaccord/Totalement en désaccord/pas sûr - ne sait pas/refuse de répondre »



## DIMENSION CONDUISANT À L'ATTITUDE

Croyances sur le mariage d'enfants.

### INDICATEUR

% de répondants qui croient qu'une fille est prête au mariage en se basant sur son apparence physique et son développement.

### QUESTION

« Êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec l'énoncé suivant : La morphologie physique est un signe qu'une fille est prête pour le mariage. *Totalement d'accord/légèrement d'accord/indifférent/légèrement en désaccord/Totalement en désaccord/ne sais pas-incertain/refuse de répondre* »

## FACTEUR 2 ENTRAÎNER LE COMPORTEMENT

Norme d'injonction pour le mariage d'enfants.

### INDICATEUR

% des répondants qui pensent que la plupart des membres de leur communauté soutiennent le mariage précoce.

### QUESTION

« Pensez-vous que la plupart des aidants de votre communauté pensent que les bons parents devraient épouser leur fille avant l'âge de 18 ans dès qu'une opportunité se présente ? » *Oui/ Non/ Ne sait pas/ Refuse de répondre.*

## LA DIMENSION MOTRICE DE LA NORME

Sanction sociale.

### INDICATEUR

% de répondants pouvant identifier les conséquences négatives associées à l'abandon du mariage d'enfants.

### QUESTION

« Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec l'affirmation suivante : il sera plus difficile de trouver un mari pour une fille de 20 ans en raison de l'importance de garantir la chasteté et la pureté. *Totalement d'accord/légèrement d'accord/indifférent/légèrement en désaccord/Totalement en désaccord/pas sûr - ne sait pas/refuse de répondre* »

Ce sont là quelques exemples auxquels les indicateurs et les questions peuvent ressembler. Une fois que tous les comportements, facteurs et dimensions jugés importants au cours de la recherche formative ont été formulés en tant qu'indicateurs, vous avez créé le noyau de votre cadre de surveillance. Les questions associées seront rassemblées sous forme de questionnaire. Le questionnaire devra ensuite être traduit, pré-test et administré aux personnes vivant dans les zones d'échantillonnage, avec le soutien d'une institution, de préférence locale, avec une compréhension approfondie du contexte.

L'exercice d'évaluation de base, de sa conception à l'analyse des résultats par un statisticien en passant par la conduite du travail sur le terrain, durera entre 3 et 5 mois. Idéalement, les activités ne devraient pas commencer avant que les conclusions ne soient disponibles, mais la plupart du programme peut être conçu en parallèle, sur la base des résultats de la recherche formative et de l'analyse du réseau.

À la fin de la phase I (voir T5), vous devez procéder encore au sondage et comparer les résultats par rapport à la situation de référence, afin d'éclairer les décisions concernant la phase II. Mais même lorsque le programme est opérationnel et a atteint sa vitesse de croisière, des enquêtes régulières — par ex. tous les ans ou tous les deux ans — sont nécessaires pour suivre les progrès et apporter des améliorations. Nous recommandons, pour réduire les coûts, améliorer la représentativité statistique et pouvoir effectuer des contrôles de routine, de ne mener des enquêtes que dans quelques zones critiques où le pouls du programme sera pris régulièrement. Le suivi des progrès progressifs des facteurs déterminants contribuera également à fidéliser tous les partenaires, y compris les donateurs.

Rappelez-vous ce point important : les comportements et les normes sociales ne sont pas statiques, ils évoluent continuellement. Ils changent pour de nombreuses raisons, avec ou sans interventions organisées. Nous essayons seulement d'influencer certains facteurs pour amener le changement dans une certaine direction. Pour aller au-delà d'une demande de contribution, l'utilisation de zones de contrôle sera nécessaire pour mieux comprendre ce qui peut être attribué à votre programme.

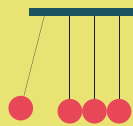
Pour plus d'aide sur la définition de votre niveau de référence, veuillez-vous reporter à la ressource développée par l'UNICEF : *Mesurer les facteurs sociaux et comportementaux des questions de protection de l'enfant — Outil d'orientation.*

# RÉSULTATS, RÉSULTATS, RÉSULTATS

Maintenant que votre évaluation de base a été effectuée, vous disposez de mesures concrètes de l'importance et de la magnitude des facteurs identifiés lors de la recherche formative. En éliminant ceux qui se révèlent finalement anecdotiques parmi les populations interrogées, vous savez maintenant quels facteurs et quelles dimensions vous devez influencer pour provoquer un changement. Les données collectées lors de l'évaluation de référence vous serviront de point de référence pour déterminer si le programme réussit à faire bouger les choses.

## DÉFINIR LES OBJECTIFS

La première étape dans la conception de votre programme consistera à définir vos objectifs. Les facteurs identifiés comme les plus importants au cours de la recherche peuvent constituer les résultats de votre programme de changement social et comportemental, lorsque les dimensions seront des résultats ou des étapes à plus court terme, au niveau des produits.



### IMPACT DU PROGRAMME

Conséquences à long terme sur la mortalité, les dépravations, le bien-être, etc.



### OBJECTIF DE CSC

changer les comportements. Exemple : réduction de la pratique des MGF.



### RÉSULTATS DE CSC

influencer les FACTEURS à l'origine du comportement. Par exemple : les changements que vous cherchez à réaliser en termes de construction de normes sociales favorables, de la dynamique globale de la communauté, mais également des attitudes des participants, de l'intérêt (attrait d'un nouveau comportement), de l'auto-efficacité et de l'intention (volonté de changer).



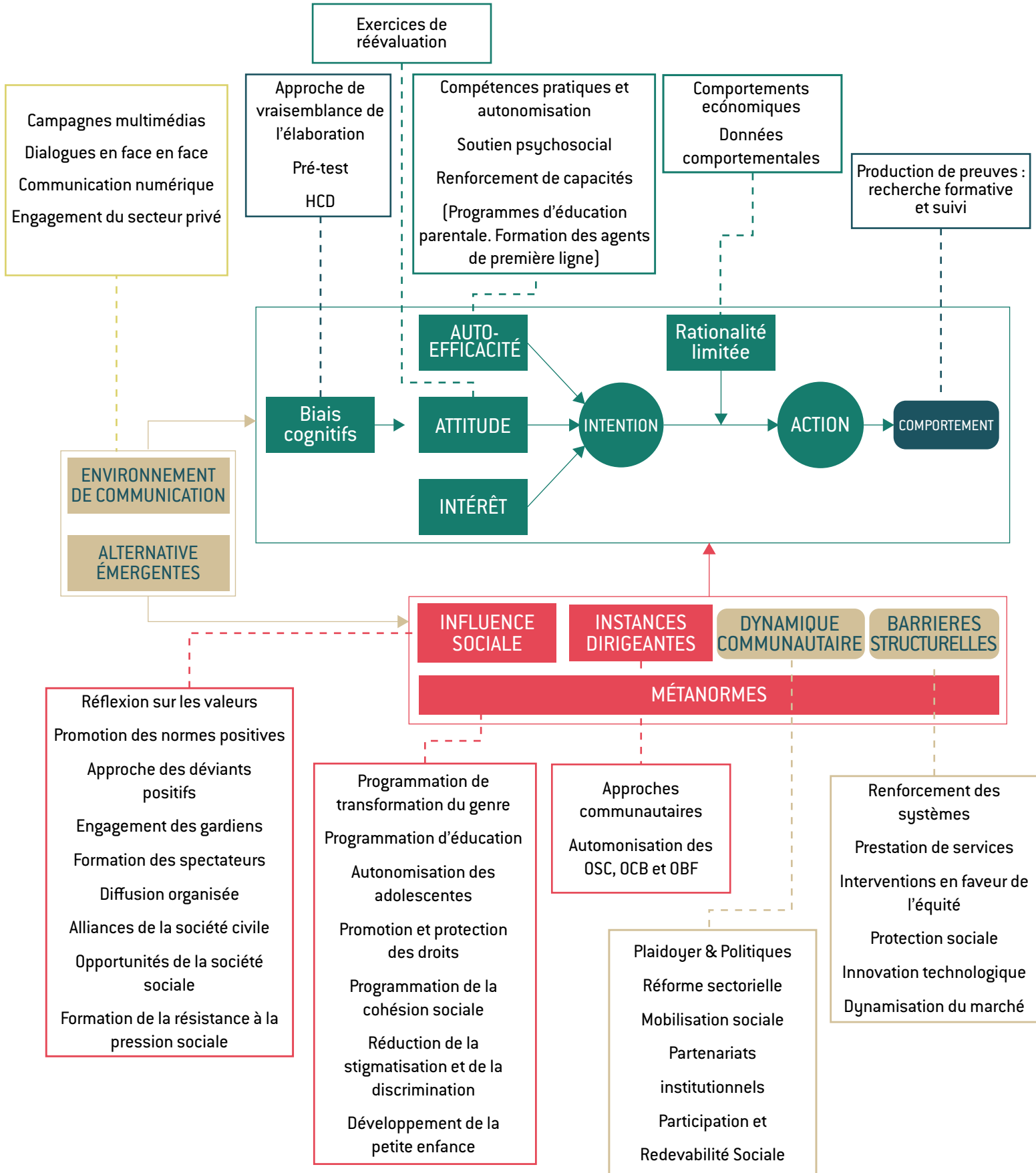
### EXTRANTS DE CSC

(résultats de niveau inférieur, 'étapes') : influence sur les DIMENSIONS qui composent les facteurs. Par exemple, créer une dynamique communautaire favorable : améliorer la reconnaissance collective du problème, le sens de l'appropriation du processus communautaire, l'équité de la participation aux réflexions, la qualité et le soutien du leadership communautaire, la fréquence de l'engagement public en faveur du changement, etc.

Lorsque vous développez vos objectifs à chaque niveau, assurez-vous qu'ils sont **SMART** (spécifiques, mesurables, réalisables, réalistes et opportuns). Leur niveau de réalisme dépendra également de la communauté ciblée, du budget et du calendrier disponibles. Soyez ambitieux, mais n'oubliez pas de vous préparer au succès, pas à l'échec.

## DÉFINIR LES PRINCIPALES APPROCHES

Une fois que vous avez défini ce que vous voulez atteindre, vous devez décider des types d'interventions nécessaires pour y parvenir. Les résultats de la recherche formative doivent être votre principale source d'inspiration. La combinaison des bons types d'interventions sera guidée par les facteurs à influencer :





Comme vous pouvez le constater, **le changement de comportement n'est pas un exercice de communication : c'est un exercice de résolution de problèmes**, et les normes sociales peuvent être une pièce du puzzle. **Des types d'interventions très différents seront utilisés en fonction des facteurs d'influence.** Les campagnes de communication sont des activités classiques, mais dans de nombreux cas, les transferts monétaires ou les filets de sécurité sociale pourraient constituer des interventions plus efficaces pour le changement de comportement. Alors, utilisez judicieusement votre temps, vos efforts et votre argent : remettez en question vos hypothèses et ce que vous faites par défaut; investir dans ce que la recherche met en évidence comme leviers critiques.

Le diagramme ci-dessus est trop simpliste et linéaire, créé pour nous aider à réfléchir et à établir des priorités. En réalité, tous les facteurs sont en quelque sorte interdépendants. Les normes sociales, par exemple, peuvent changer en raison du développement économique, de l'urbanisation, de la migration ou du changement technologique. Des interventions dédiées et ciblées visant à modifier les normes sont nécessaires, mais assurez-vous de prendre en compte tous les principaux facteurs de comportement, car le succès de la modification des normes peut provenir d'ailleurs.

Des informations plus détaillées sur cette typologie d'interventions sont disponibles dans *The Behavioral Drivers Model — a conceptual framework for Social and Behavior Change Programming* (UNICEF 2019).

En ce qui concerne plus particulièrement les normes sociales, les interventions choisies doivent s'appuyer sur les 4 résultats critiques de la recherche formative :

- Les croyances sur les comportements et les attentes des autres (normes descriptives et injonctives)
- Le réseau de référence dans lequel ces croyances existent et comptent
- Les raisons d'agir conformément aux convictions (mécanismes de conformité)
- La force de la norme

Ces 4 éléments constituent le meilleur point de départ, car ils vous indiqueront quels leviers doivent être activés. Pour définir les activités connexes en détail, vous pouvez vous reporter aux attributs des activités liées aux normes sociales (voir T11) et à la méthode de référence permettant de modifier des normes sociales fortes (décrites dans T12).

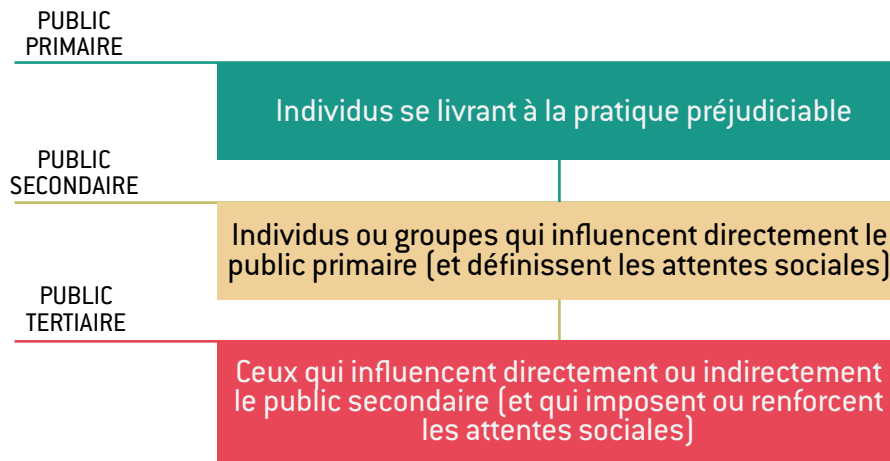
Si les métanormes (genre sous-jacent, pouvoir, éléments socioculturels) sont la clé du comportement (voir T13), elles nécessiteront une programmation appropriée et devront faire partie des objectifs du programme mesuré.

## DÉFINIR VOS PARTICIPANTS

L'engagement aura lieu à plusieurs niveaux avec différents individus et groupes.

**Engagement et mobilisation de la communauté** : pour déterminer qui va s'engager et participer au programme, vous devez vous référer à l'exercice de cartographie des réseaux sociaux. Tenez compte de tous les intervenants, dirigeants, influenceurs locaux, membres de la famille, prestataires de services sociaux, groupes de défense des droits des femmes et des enfants, groupes de jeunes, etc., de manière ciblée, etc. personnes handicapées et des personnes appartenant à d'autres groupes marginalisés.

**Interventions de communication** (y compris les médias) :  
quel public cible souhaitez-vous influencer ?



**Programmation plus large** : les politiques, les organisations et les secteurs doivent être alignés sur le changement perturbateur généré par le programme. L'approche ascendante au niveau de la communauté doit être reliée à davantage de processus descendants : les organisations peuvent catalyser de puissantes coalitions pour obtenir un soutien et une impulsion en faveur du changement; de nouveaux services peuvent être mis à disposition; les réformes politiques peuvent aider à initier des changements, à reconnaître ceux qui se produisent déjà et à imposer des sanctions à certains comportements (si le respect de la loi est déjà une norme en soi — État de droit — et si les gens sont d'accord ou sont consultés au cours du processus).

## METTRE TOUT ENSEMBLE



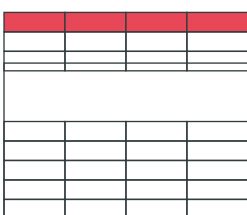
CADRE LOGIQUE

Les activités que vous choisirez représenteront des **entrées de changement social et de comportement**, qui vous aideront à atteindre les produits définis ci-dessus. En reliant ces entrées aux produits, jusqu'à l'évolution des pratiques néfastes, vous développerez un **cadre logique**, qui articule la manière dont le programme prévoit d'atteindre ses résultats.



THÉORIE DU CHANGEMENT

Maintenant, enrichissez votre diagramme du cadre logique avec un texte narratif : répertoriez toutes les hypothèses que vous avez formulées, les questions liées à l'environnement ou au contexte que vous ne pouvez pas contrôler, décrivez comment et pourquoi vous pensez que le changement se produira en utilisant des phrases comme « si... alors... », et vous aurez développé votre **théorie du changement (TDC)**, en expliquant votre voie de changement. L'exercice consistant à développer la TDC et à la partager avec les partenaires pour obtenir des commentaires est essentiel pour garantir la bonne conception de votre programme.



CADRE DE SUIVI

Votre **cadre de suivi** sera enrichi davantage en ajoutant aux indicateurs de résultats et de résultats quelques indicateurs liés aux intrants du CSC. Ces indicateurs permettent de surveiller les activités et de vérifier si le programme est mis en œuvre efficacement, afin de procéder aux ajustements nécessaires en cas de problème. Il est important de garder un œil sur ce qui se passe, mais souvenez-vous que vos résultats et ce sur quoi s vous devez faire rapport se situent à un niveau supérieur. **Le succès ne relève pas le nombre de réunions, affiches, émissions de radio et de télévision, mentions dans la presse ou tendances dans les réseaux sociaux, mais le changement généré.**

Une fois que tout ce qui précède est établi, vous aurez construit avec succès les bases de votre programme de changement social et comportemental en mettant l'accent sur les normes sociales.



## MONTRE-MOI CE QUE TU SAIS FAIRE ET JE TE DIRAI QUI TU ES

Une intervention qui modifie les normes est une approche délibérée qui cherche à transformer les croyances sociales qui motivent et maintiennent les comportements néfastes. Le réseau Learning Collaborative, pour faire avancer la recherche et la pratique sur le changement normatif pour la santé sexuelle et reproductive des adolescents, a contribué à identifier certaines caractéristiques générales dans la documentation. Pour entrer dans la catégorie de normes sociales et avoir une chance d'influencer les normes, les interventions doivent présenter une combinaison de caractéristiques spécifiques :

	<b>ÉVALUE AVEC PRÉCISION LES NORMES</b>	Identifie les normes qui façonnent un comportement donné, les groupes qui défendent la norme et comment. C'est le point de départ pour déterminer le moyen le plus efficace de créer un changement.
	<b>CHERCHE UN CHANGEMENT AU NIVEAU COMMUNAUTAIRE</b>	Modifie les attentes sociales, pas seulement les attitudes et les comportements individuels, et articule clairement les résultats du changement social au niveau de la communauté.
	<b>PERMET LE LEADERSHIP COMMUNAUTAIRE</b>	Rend les membres de la communauté actifs dans les activités qui modifient les normes, et non les destinataires statiques des activités menées par le projet.
	<b>ENGAGE DES PERSONNES À PLUSIEURS NIVEAUX</b>	Utilise multiples stratégies pour engager les gens à différents niveaux du cadre écologique : individuel, familial, communautaire, politique et sociétal.
	<b>CORRIGE LES PERCEPTIONS ERRONÉES ET PRÉSENTE LA VRAIE RÉALITÉ</b>	Parfois, les individus adoptent un comportement néfaste parce qu'ils pensent à tort que la plupart des gens le soutiennent, alors qu'en réalité ce n'est pas le cas. Si cette « ignorance pluraliste » existe, la possibilité de révéler l'erreur et de démontrer que l'approbation est moins répandue que ce que l'on pense est une occasion en or d'accélérer le changement.
	<b>TRAITE LES DÉSÉQUILIBRES DE POUVOIR ET LA MARGINALISATION</b>	S'attaque aux phénomènes sociaux sous-jacents touchant plusieurs questions (métanormes telles que les idéologies de genre), et pas seulement des normes spécifiques à une question pouvant en être les symptômes. Ceci est fondamental pour créer un changement social à long terme, en particulier pour les femmes et les filles et les groupes discriminés (voir T13), et pour promouvoir des rôles et relations alternatifs qui permettent à tous les femmes, hommes, filles et garçons d'avoir les mêmes chances et d'exercer leurs droits.



	<b>CRÉE DES ESPACES SURS POUR LA RÉFLEXION CRITIQUE</b>	Les membres de la communauté/du groupe disposent d'un espace leur permettant de réfléchir de manière critique à leurs propres idées et comportements et de réfléchir à la fois aux anciennes et nouvelles normes. Il s'agit d'une réflexion soutenue qui va au-delà des formations, des campagnes ponctuelles ou des activités de sensibilisation ponctuelle.
	<b>CRÉE DE NOUVELLES NORMES ET EXPLOITE LES NORMES POSITIVES</b>	Crée de nouvelles croyances partagées positives lorsque des normes néfastes sont trop fortes et sont largement soutenues. Les idées novatrices doivent être présentées ou encouragées par une source fiable et digne de confiance dans les réseaux de référence. Ces idées peuvent s'appuyer sur les normes de protection existantes (par exemple, les parents doivent faire ce qui est nécessaire pour donner à leurs enfants le meilleur départ dans la vie) pour centrer la discussion sur des attentes susceptibles d'être renforcées et utilisées à l'avantage du programme. Cela augmentera la pertinence locale et changera la nature des interventions.
	<b>ENRACINE LA QUESTION DANS LES PROPRES SYSTÈMES DE VALEURS DE COMMUNAUTÉ</b>	Identifie la manière dont chaque norme sert ou contredit les valeurs propres d'une communauté, au lieu de qualifier de mauvaise une pratique au sein d'un groupe donné, ce qui peut faire taire les esprits et les cœurs. Il est important de créer un désir et une inspiration pour le changement, afin de galvaniser les participants. Les facilitateurs doivent soutenir l'identification collective d'alternatives sur la manière dont les personnes pourraient mieux vivre leurs valeurs si les choses changeaient, notamment les valeurs religieuses, culturelles et familiales positives.
	<b>FONCTIONNE AVEC « DES DÉVIANTS POSITIFS »</b>	Exploite les modèles, identifie et travaille avec les premiers utilisateurs des pratiques positives.
	<b>UTILISE LA « DIFFUSION ORGANISÉE »</b>	Suscite une réflexion critique pour changer les normes d'abord au sein d'un groupe de base, qui engage ensuite d'autres personnes pour obtenir un impact au niveau de la communauté, puis diffuse le changement en dehors de la communauté initiale.
	<b>ABORDE LES CONSIDÉRATIONS ÉTHIQUES ET LES QUESTIONS DE SÉCURITÉ</b>	Les responsables de programme clarifient leurs propres valeurs et la manière dont leur agenda peut ne pas soutenir le désir d'autodétermination de la communauté et respecter les identités socioculturelles, malgré les bonnes intentions du programme. Les différences de pouvoir entre le personnel du programme et la communauté ainsi que les luttes de pouvoir entre les sous-groupes de la communauté guident la création des choses « à faire et à ne pas faire ».

**RAPPEL : LES NORMES SOCIALES SONT NÉGLIGÉES, MAIS NE DOIVENT PAS DEVENIR UNE SOLUTION MIRACLE !**

Ces caractéristiques concernent des interventions ciblant spécifiquement les normes sociales elles-mêmes. Mais gardez à l'esprit, les comportements sont rarement simplement normatifs ! Changer un comportement nécessitera souvent des efforts supplémentaires pour remédier à d'autres goulets d'étranglement tels que l'auto-efficacité des personnes, les conditions matérielles, l'accès aux services ou l'environnement législatif/institutionnel plus large, en plus de ces approches à la base. Le changement des normes sociales fait souvent partie d'un processus plus vaste nécessaire pour aborder des questions complexes (voir T19).



# LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION SONT-ELLES DES INTERVENTIONS DE CHANGEMENT DES NORMES SOCIALES ?

De nombreuses interventions ont réussi à éloigner des groupes de comportements néfastes. Beaucoup d'autres ont échoué. Bien que les raisons de l'échec varient d'un scénario à l'autre, faire fi de ce qui pousse les gens à se conformer et à maintenir un comportement collectif en place entraînera très souvent un échec de l'intervention, en particulier lorsque les normes sont strictes. C'est le cas lorsque les campagnes médiatiques fournissent des informations et des raisons de s'écarter d'une norme puissante, mais ne font rien pour lutter contre les pressions sociales qui la soutiennent (par exemple les influences de l'allaitement maternel décrites dans T4) ou ses facteurs sous-jacents (par exemple les métanormes dans T13).

Tenter de modifier les normes par des campagnes de communication est plus courant dans le secteur de la santé. Cette approche s'est avérée efficace dans certains cas pour des comportements à risque tels que la consommation d'alcool, le tabagisme et les pratiques sexuelles à risque. Mais les exemples de réussite restent souvent limités à des situations d'ignorance pluraliste (fausses croyances sur ce que les autres font et veulent) et à des normes qui n'étaient que descriptives. En d'autres termes, le public a été amené à se rendre compte que les comportements n'étaient pas aussi populaires qu'ils le pensaient et que ce changement de perception de la prévalence leur suffisait pour modifier leur pratique. Mais dans la plupart des cas, les normes ne sont pas fondées sur une perception erronée du comportement typique et une campagne de communication ne suffira pas, à elle seule, à les modifier.

Lorsqu'elle est conçue et mise en œuvre avec des normes élevées, la campagne en faveur d'un changement social doit encore apporter des contributions essentielles :

- Elle contribue à créer un environnement favorable en brisant le silence, en communiquant les valeurs associées au comportement souhaité et en faisant flotter des idées alternatives dans la société. L'exposition à de nouvelles choses peut faciliter le changement.
- Elle fait connaître les modèles à suivre, les avantages des déviants positifs et signale la non-conformité en montrant des personnes respectées et populaires qui ne se conforment pas à cette pratique néfaste.
- Cela aide à changer les attitudes individuelles, qui sont nécessaires pour affaiblir les normes néfastes, et pourraient suffire à ceux qui sont plus résistants à l'influence sociale.
- Elle exploite le pouvoir de l'éducation récréative et de l'identification pour créer des histoires à raconter.
- Elle sert de déclencheur pour les discussions locales.
- Il est essentiel d'appuyer la mise à l'échelle et la sensibilisation du public aux changements locaux (« diffusion organisée »).
- Elle peut être utilisée comme plateforme pour faire avancer la création de coalitions pour des réformes politiques et sectorielles.

Les campagnes de communication contribueront à des résultats positifs et sont nécessaires parallèlement à l'amélioration des services, de la législation et des conditions de vie. Cependant, le changement des normes sociales, surtout lorsqu'il s'agit de normes fortes et « collantes », nécessitera aussi généralement une approche en aval avec des interventions moins passives. Des réflexions et des discussions lors de programmes communautaires axés sur les normes sont nécessaires pour changer collectivement les attentes dans les réseaux locaux.

Faites preuve de prudence lors des campagnes de communication : s'il est courant de se concentrer sur le comportement négatif, cela peut involontairement le renforcer en augmentant sa visibilité et en le faisant apparaître comme généralisé, et donc normal. Si la prévalence est élevée, ne la mettez pas en lumière.

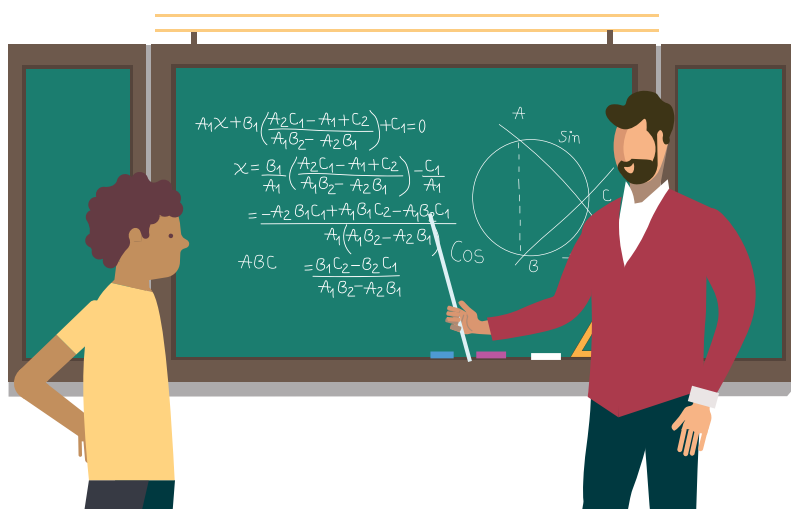
## TRAVAILLER AVEC LES GÉNÉRATIONS FUTURES

Les programmes axés sur les normes peuvent utiliser les écoles comme plateforme d'engagement, notamment à travers une approche pédagogique globale associant la formation des enseignants, l'amélioration des programmes, l'engagement avec les associations d'élèves et de parents enseignants et des modifications de l'environnement scolaire (dans l'esprit des écoles amies des enfants). Il est important d'avoir un pilier basé sur l'éducation pour 3 bonnes raisons :

- Les normes omniprésentes ne sont pas toujours spécifiques à un environnement. Par exemple, diverses formes de violence contre les enfants ont lieu à la maison (pratiques parentales sévères), dans les écoles (discipline violente et intimidation des enseignants) et dans des environnements plus discrets tels que la rue et le monde virtuel. Les questions liées au genre, comme le harcèlement sexuel, suivent un schéma similaire. Il est important de les aborder dans tous les contextes.
- Une part importante de l'élément de socialisation, qui sous-tend la plupart des normes sociales et des comportements des futurs adultes, se déroule à l'école où les enfants passent, logiquement, une grande partie de leur vie.
- Les interventions en milieu scolaire impliquent une discussion intergénérationnelle.
- Intégrer les changements dans le système scolaire permet de déployer des interventions à grande échelle dans un pays.

Engager et responsabiliser les adolescents grâce à des activités spécifiques sera également essentiel pour faire évoluer les normes sociales. Les adolescents font la transition entre les étapes de la vie et continuent à se forger une identité. Ils agissent en tant que membres de groupes probablement plus que tout autre segment générationnel. L'identité sociale, l'influence et la pression des pairs conditionnent fortement leur vie et contribueront à façonner les futurs adultes. Il est important de considérer les adolescents comme un groupe spécifique de participants et de solliciter leur participation à toutes les phases et dans tous les aspects de votre programme.

Enfin, l'utilisation d'approches d'éducation aux compétences essentielles et d'autonomisation a eu un impact positif sur un ensemble de comportements néfastes dans divers contextes. Cela a aussi offert parfois un moyen d'encadrer l'engagement communautaire de manière positive et acceptable dans les pays où les pratiques néfastes et les questions de genre ne sont pas discutées.





## ● LA NORME PAR EXCELLENCE

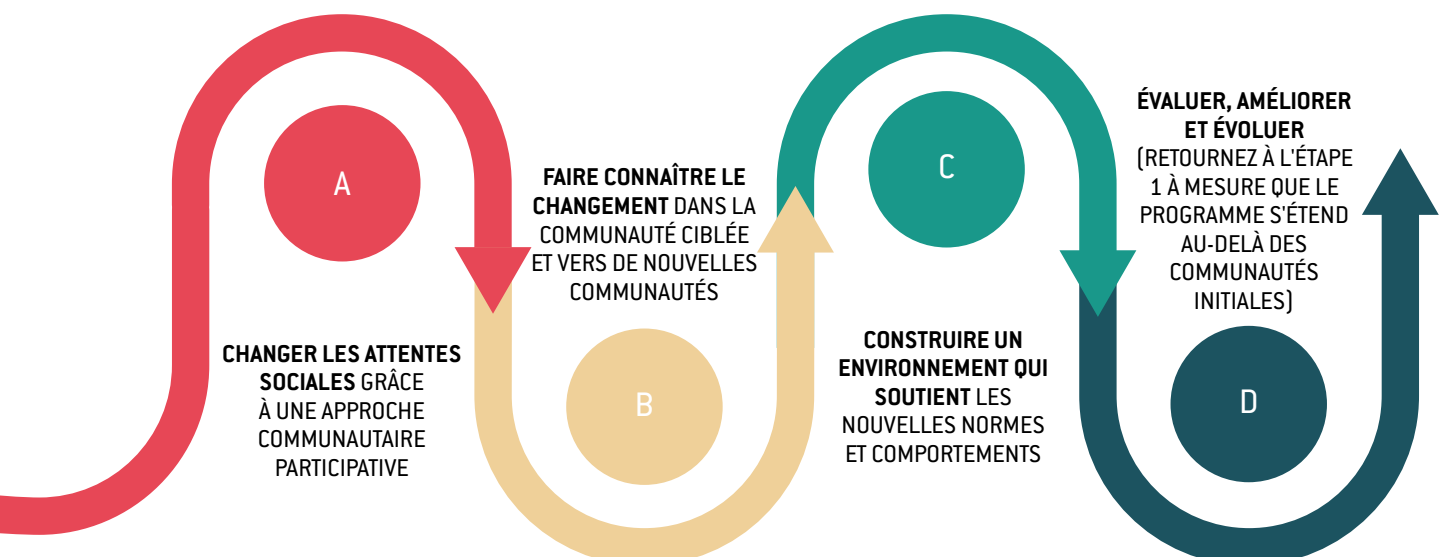
### IL FAUT CHANGER POUR QUE LES CHOSES CHANGENT

Comme discuté dans la section T10, vos interventions de changement social et comportemental seront fondées sur l'analyse des facteurs de comportement, et parmi eux, vos interventions spécifiques visant à modifier les normes (voir T11) s'appuieront sur les connaissances acquises au cours de la recherche formative sur les croyances sociales, réseaux de référence, mécanismes de conformité et force des normes.

Comparé à la richesse de la recherche et des publications sur les normes sociales, le domaine de la programmation des normes sociales est encore relativement peu observé. La procédure détaillée fournie ci-dessous est tirée des cadres théoriques établis et des cas de réussite documentés de changement de normes néfastes sur le terrain (voir T20 et T24). Elle est spécifique aux situations dans lesquelles les normes sont particulièrement puissantes : appliquées activement au moyen de fortes pressions sociales, avec des conséquences garanties et significatives pour les déviants (par exemple les MGF dans les communautés où elles sont répandues).

Même en l'absence de normes, la science montre que le fait de savoir que d'autres personnes pratiquent déjà un comportement est une condition essentielle pour l'accepter pour la grande majorité des gens, à l'exception de quelques innovateurs et des premiers adeptes. **C'est la pierre angulaire du processus de changement : une masse critique de personnes qui font les choses différemment et la connaissance publique de leur choix.** Dans les situations où les comportements sont soumis à des normes strictes, un changement transparent et coordonné sera nécessaire pour que le groupe adopte une nouvelle pratique.

### APPROCHE EN QUATRE ÉTAPES DU CHANGEMENT DES NORMES SOCIALES



## A CHANGER LES ATTENTES SOCIALES

### 1- PHASE DE DÉCLENCHEMENT

- Initier un dialogue communautaire.
- Reconnaître le problème.
- Dissiper les idées fausses ou les croyances inexactes liées au comportement néfaste.
- Attirer l'attention sur les valeurs positives et les normes de protection.
- Affaiblir la norme existante au niveau individuel (changer les croyances et les attitudes personnelles).
- Promouvoir une alternative constructive au comportement existant, avec des avantages évidents.
- Dans l'ensemble, il faut éviter de renforcer et de normaliser le comportement négatif en insistant sur sa prévalence élevée.

### 2- APPROCHE COMMUNAUTAIRE

- Identifier les influenceurs et les agents de changement au sein de la communauté pour diriger le programme.
- Permettre la réflexion, la délibération et le débat entre les individus et les groupes clés.
- Explorer les croyances et pratiques positives partagées afin que le groupe puisse choisir une meilleure alternative à la pratique.
- Soutenir l'engagement collectif d'agir pour le changement.
- Susciter la mobilisation de la communauté pour attirer plus de personnes dans le groupe central.
- Coordonner le changement parmi les personnes prêtes à changer de manière visible.

## B PUBLIER LE CHANGEMENT

- Communiquer de nouvelles attentes sociales au sein de la communauté par le biais de cérémonies d'engagement public ou d'autres démonstrations publiques de succès.
- Faire connaître les modèles et les avantages des nouveaux comportements.
- Développer une stratégie de diffusion pour renforcer la connaissance du changement dans les communautés similaires et voisines.
- Faire appel à des créateurs de tendances, des pionniers, de petits groupes influents ou des médias populaires pour créer le buzz.

## C CONSTRUIRE UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE

- Fournir des opportunités pour que le nouveau comportement soit appliqué par des personnes au-delà du réseau de référence d'origine.
- Aider à créer de nouvelles récompenses et sanctions et garantir qu'elles sont surveillées et exécutées par les membres pertinents de la communauté.
- Former des coalitions de gardiens avec des acteurs influents qui défendront la nouvelle norme au sein et en dehors de la communauté.

## D ÉVALUER, AMÉLIORER ET ÉVOLUER

- Évaluer le succès du programme et la manière dont il peut être reproduit au-delà de l'objectif géographique d'origine — cela peut impliquer la modification de composantes spécifiques en fonction des enseignements tirés ainsi que des différences socioculturelles dans de nouveaux domaines.
- Mettre à l'échelle.

Pour élaborer vos interventions locales visant à changer les normes et à adapter ce modèle fondé sur des preuves à votre contexte, vous pouvez organiser des ateliers avec un groupe de praticiens et de conseillers techniques pouvant vous aider tout au long du processus de conception. Cela peut également être le point de départ pour construire la coalition et les partenariats stratégiques qui seront nécessaires tout au long du programme. Plaidez auprès des donateurs pour qu'ils financent des périodes de démarrage plus longues afin d'examiner les preuves, la théorie et l'expérience, concevoir les interventions et les piloter avec un suivi solide pour déterminer ce qui fonctionne réellement et si le changement normatif se traduit réellement par une amélioration des résultats en matière de protection et de bien-être.

Pour le processus au niveau local, il est important de noter que **toutes les activités communautaires ne constituent pas des interventions qui modifient les normes**. Vous pouvez travailler avec de nombreux membres de la communauté et avoir un degré de participation élevé, tout en travaillant néanmoins au niveau individuel (en vous concentrant sur le changement des connaissances, des attitudes et des comportements individuels), sans nécessairement générer une réflexion sur les valeurs et les attentes sociales de la communauté, la masse critique et la capacité collective, action pour créer de nouvelles normes.

# SI LOIN, ET POURTANT SI PROCHE

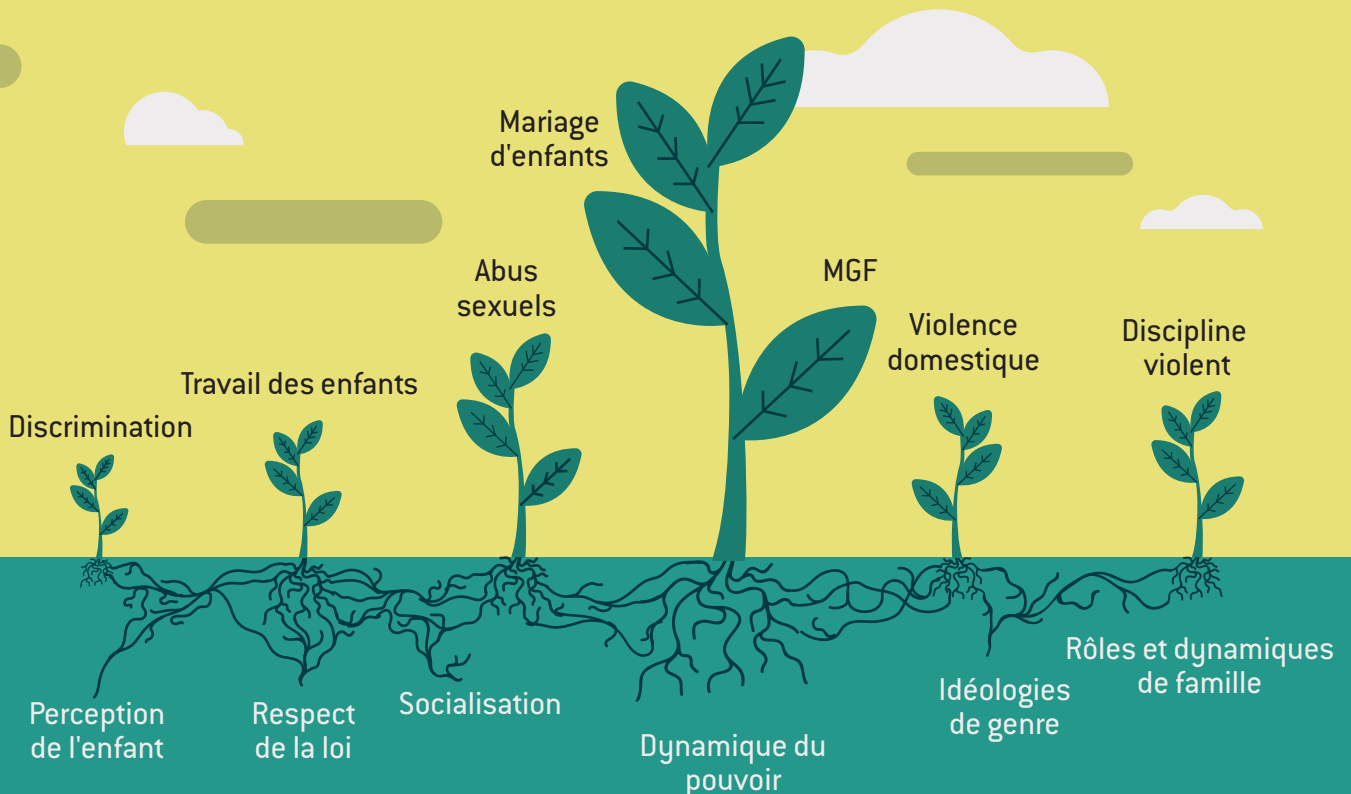
## PRATIQUES DÉRIVÉES : SYMPTÔMES PAR RAPPORT AUX CAUSES PROFONDES

Les comportements normatifs sont systématiquement influencés par deux types de normes : certaines sont étroitement et directement liées au comportement (normes sociales), d'autres sont plus profondes et concernent plusieurs normes et comportements (métanormes).

La pratique des MGF, par exemple, est régie par une norme sociale directe (attentes des membres de la communauté et sanctions imposées aux filles non excisées et à leurs familles), mais elle est également le produit du patriarcat et du désir des hommes de contrôler la vie des femmes de manière plus générale (métanormes) Même si des femmes telles que des grands-mères l'ont intériorisée et participent souvent à son application. En fait, la plupart des pratiques néfastes sont en quelque sorte des symptômes de problèmes plus profonds, avec des idéologies sous-jacentes et des déséquilibres de pouvoir qui s'expriment à travers la violence basée sur le genre, la discrimination à l'égard des personnes handicapées, le mariage d'enfants, la discipline violente, etc.

**Il est donc essentiel de prendre en compte à la fois les normes sociales directement liées au comportement et les éléments sociaux sous-jacents qui les alimentent et les font croître**

## RAMIFICATIONS : NORMES SOCIALES ET COMPORTEMENTS NORMATIFS DIRECTS



## RACINES INTERCONNECTÉES : MÉTANORMES

Les métanormes les plus influentes prises en compte dans notre modèle de comportement (voir T2 et T23) sont le processus global de socialisation; les idéologies de genre menant à des pratiques discriminatoires; la dynamique du pouvoir et relations; les rôles familiaux, les modèles de communication et de prise de décision; la perception de l'identité de l'enfant, quels sont ses besoins et ses droits ; le respect de la loi (règle de droit et norme); et la façon dont les conflits sont résolus. Elles sont toutes interdépendantes.

La programmation ne peut pas être plus difficile que d'essayer d'influencer ces phénomènes sociaux : ils jouent un rôle fondamental dans la manière dont les sociétés sont organisées et se reproduisent (au profit de certains membres). C'est un territoire dangereux, miné par la résistance, les repréailles et les menaces à la cohésion sociale. Mais le changement de métanormes est également le moyen de contribuer à de multiples résultats, car ils compromettent la réalisation de divers droits dans tous les secteurs. Et dans certains cas, essayer de traiter la norme directe sans s'attaquer à ses éléments plus profondément enracinés pourrait être source de déception : résultats médiocres (prévalence constante malgré des années de programmation); la réalisation d'un changement de commodité temporaire (par exemple, le mariage d'enfants refait surface après avoir été contenu uniquement par des mesures publiques sans prendre en compte les déterminants sous-jacents - les racines remontent, car les racines existent toujours); faire disparaître un comportement (par exemple, les lois sur le viol conjugal modifiant principalement la visibilité et la publicité de sa pratique); ou faire évoluer le comportement dans une nouvelle direction (par exemple, la médicalisation des MGF).

**Ce n'est pas l'un ou l'autre. Un bon médecin traite simultanément les symptômes et les causes d'une maladie. Un bon jardinier enlève les tiges et les racines des mauvaises herbes. Votre programme de changement social et comportemental doit clairement traiter à la fois de normes directes et plus profondes, de la recherche formative à la mesure en passant par la conception et la mise en œuvre du programme.**

Mais gardez à l'esprit, qu'elles soient directes ou non, les normes ne sont jamais le seul facteur explicatif des comportements et ne sont pas une solution miracle. Des facteurs non sociaux peuvent également être des facteurs essentiels de pratiques collectives : dans les situations de conflit, par exemple, l'insécurité tend à accroître la prévalence de pratiques néfastes et de comportements d'adaptation négatifs.

## L'EXEMPLE DES NORMES DE GENRE

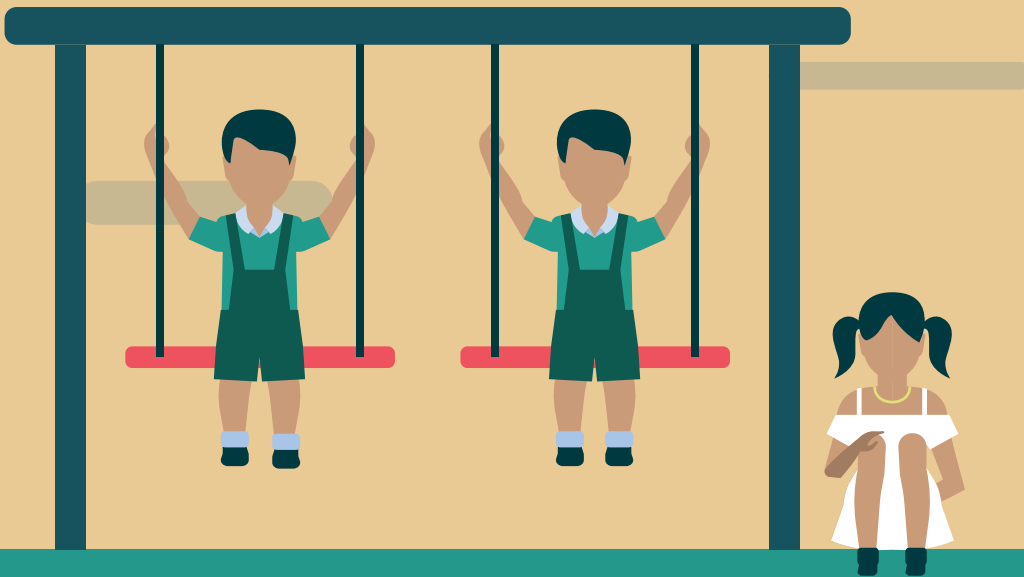
L'expression "normes de genre" englobe deux éléments interdépendants :

- 1 **les normes sociales qui définissent les comportements attendus sur la base du genre:**  
ce sont des normes directes qui déterminent le comportement que les hommes et les femmes doivent avoir dans un groupe social donné, car ce sont des hommes et des femmes. Par exemple, les attentes selon lesquelles les filles doivent se marier précocement ou les femmes doivent s'occuper des tâches domestiques, et la conviction que cela est approuvé par la plupart des gens sont à proprement parler des normes sociales telles que décrites dans cette boîte à outils. Mais ce sont plus particulièrement des normes de genre, car elles sont spécifiques aux différences de genre.
- 2 **les éléments de genre sous-jacents qui empêchent la réalisation égale des droits des femmes, des hommes, des filles et des garçons:**  
ce sont des métanormes qui alimentent les normes sociales susmentionnées et plus généralement défendant l'inégalité de genre et la discrimination dans la société. Par exemple, les idéologies de supériorité masculine et de droit des hommes sur le corps des femmes (métanormes) rendent normal et acceptable que les hommes reluquent et sifflent les femmes dans la rue, leur adressent des remarques sexuellement explicites ou les touchent sans leur consentement (normes sociales). De même, la faible valeur de la petite fille et l'importance de la chasteté pour préserver l'honneur de la famille (métanormes) alimentent l'acceptabilité et la pratique du mariage des filles (norme sociale).

*En tant que telles, les normes de genre sont à la fois souterraines et aériennes, elles sont à la fois des racines (aspects de genre des métanormes : socialisation de genre, déséquilibres de pouvoir de genre, rôles de famille de genre, etc.) et des racines (normes sociales directes créées le la base du genre).*

Les garçons ne pleurent pas. Sois un homme ! Les rôles de genre sont l'incarnation la plus claire des normes de genre. Ils s'expriment à tous les niveaux et dans tous les segments de la société et se reproduisent à travers des interactions quotidiennes. Les concepts de masculinité et de féminité sont des idéologies sous-jacentes se traduisant en attentes comportementales. Les idéaux traditionnels de la virilité tournent autour de la force et de l'argent. Les hommes sont élevés avec des idées clairement définies sur ce que signifie être un homme : être autonome, être viril, être dur et confiant, être stoïque sur le plan émotionnel, s'en tenir à des rôles de genre rigides, être hétérosexuel, faire preuve de prouesse sexuelle, protéger et subvenir aux

besoins de sa famille et le recours à la force pour résoudre les conflits. Au contraire, une « bonne fille » doit être polie, timide, docile et soumise, affective, préserver sa chasteté et sa pureté pour l'honneur de la famille, élever les enfants et s'occuper de la maison familiale, répondre aux désirs des hommes et satisfaire ses besoins. Cet ensemble de croyances s'apprend par la socialisation et est communiqué par les parents, les familles, les médias et leurs pairs, faisant pression sur les hommes et les femmes pour qu'ils agissent de manière « normale », conformément aux stéréotypes, en les cantonnant à certaines professions apparence physiques, etc.



Mais les normes de genre ne sont pas simplement un ensemble de perceptions et d'attentes qui influencent les comportements des gens, alimentées par des structures sociales sous-jacentes et des éléments culturels. **Ils sont également intégrés dans les institutions**, y compris les politiques [mesures fiscales discriminatoires, lois sur la famille, mariage et divorce, droit du travail], les systèmes éducatifs et religieux, les services sectoriels, les institutions traditionnelles (par exemple les tribunaux des chefs), les médias et le marché travail.



Contrairement à la plupart des normes sociales, les normes de genre tendent à être formalisées de manière plus formelle et ensuite officialisées par des hommes (et parfois des femmes) qui ont intérêt à maintenir l'inégalité et à renforcer leur pouvoir. En conséquence, leur modification est parfois une entreprise politique et nécessite davantage d'actions structurelles de la part des institutions. Cela rend les normes de genre plus omniprésentes et difficiles à modifier, mais cela signifie également que le changement des facteurs structurels peut avoir un impact sur les normes. Par exemple, les possibilités économiques d'emploi des femmes dans certaines communautés ougandaises et éthiopiennes ont poussé de jeunes hommes à vouloir épouser des filles instruites et de jeunes femmes qui apportent un revenu au ménage. De même, les réformes légales des frais de scolarité et les campagnes du gouvernement au Vietnam ont permis de normaliser l'éducation des filles.

Les normes de genre apparaîtront probablement lors de toute recherche formative sur les pratiques néfastes (voir T8). Dans ce cas, **votre programme de changement social et comportemental devrait spécifiquement viser à aborder les normes sociales et de genre** plutôt que les normes sociales, et à considérer la masculinité ainsi que la féminité (voir l'implication de Promundo chez les hommes dans le T20).

Les progrès sur l'un contribueront à l'avancement sur l'autre. Par exemple, un changement de la norme directement lié au mariage d'enfants avec une masse critique de familles est susceptible d'influencer les aspirations à long terme et la valeur des filles. De même, un changement d'attitude substantiel à l'égard des rôles de genre en général risque de se répercuter sur plusieurs pratiques, y compris le mariage d'enfants.

## PROGRAMMATION TRANSFORMATRICE DE GENRE

*Une approche de transformation du genre est une approche globale visant à lutter contre les normes discriminatoires fondées sur le genre, à la fois en termes de causes profondes et de normes sociales de genre résultantes.*

La programmation de transformation du genre commence par une focalisation appropriée sur le genre lors de la recherche formative, en examinant en particulier comment les rôles, relations, systèmes de prise de décision et relations de pouvoir entre les genres influent sur la pratique du comportement. Et au-delà des éléments sociaux, déterminez comment le genre pèse également sur des facteurs individuels, tels que l'efficacité personnelle, et des facteurs environnementaux, tels

que les obstacles structurels. L'auto-efficacité des filles et des femmes est un élément essentiel de la programmation en matière d'égalité entre les genres : leurs compétences, leur autonomie décisionnelle, leur mobilité sociale et leur libre arbitre détermineront leur capacité à surmonter l'inhibition, à résister aux pressions sociales, à faire des choix de vie, à exprimer leur voix et à être résilientes.

Une solide analyse de genre reflètera des éléments explicites de la théorie du changement et des résultats spécifiques dans le cadre de surveillance (voir T10). La mesure des résultats liés au genre peut tirer avantage de l'utilisation d'échelles d'auto-efficacité ou d'échelles d'équité entre les genres disponibles dans la documentation.

Pour transformer les normes de genre, y compris les relations de pouvoir sous-jacentes et les inégalités structurelles, une analyse contextualisée appropriée doit être menée dans le cadre de la recherche formative. Voici quelques interventions communes en amont et en aval d'approches de transformation du genre, qui pourraient être envisagées en fonction de l'analyse locale et des objectifs du programme :

- Interventions en faveur de l'autonomisation des filles, y compris programmes d'acquisition des compétences pratiques et d'éducation sexuelle
- Modification des rôles et des attentes sociales dans les ménages et les communautés, notamment la primauté du rôle des femmes en tant qu'épouses et mères
- Engagement des garçons et des hommes dans des réflexions critiques pour redéfinir qu'est d'être un homme
- Programmation pour un enseignement de qualité, en particulier pour les écoles secondaires dotées d'une pédagogie tenant compte du genre, et soutien social à la scolarisation des filles

- Lutte contre la socialisation de genre dans le cadre des programmes de développement de la petite enfance, de la parentalité et de la jeunesse
- Mise en place de services de santé et de protection sensibles au genre et lutte contre les pratiques discriminatoires
- Soutien à l'accès des femmes à la technologie et aux transports
- Création d'opportunités alternatives pour les femmes sur le marché du travail et des options pour l'autonomisation économique
- Plaidoyer en faveur de politiques sensibles au genre et traitement des fondements politiques de l'inégalité des genres, y compris la participation des femmes dans les sphères publiques et politiques
- Création d'un environnement médiatique et de communication favorable à l'égalité des genres et aux droits des femmes

Il convient de noter qu'au niveau des pays, la lutte contre des phénomènes tels que les normes de genre profondément ancrées dans la culture et l'identité des peuples nécessite souvent des approches systématiques, à plus long terme et à plus haut niveau, combinant un plaidoyer cohérent et des interventions communautaires, un travail politique et la mise en œuvre de programmes, appuyés par des mouvements de société plus larges, par le biais d'initiatives de partenariats avec une forte implication du secteur privé.



# L'ARGENT, L'ARGENT, L'ARGENT

Une budgétisation précise est un facteur clé du succès de tout programme. Pour obtenir des résultats, il est impératif d'élaborer un budget détaillé prenant en compte l'ensemble du cycle, de la recherche formative à l'évaluation.

Le processus de budgétisation doit être piloté à partir du terrain avec une solide compréhension des coûts pour chaque zone géographique ciblée. Contactez vos partenaires de mise en œuvre et vos intervenants sur le terrain pour définir des attentes réalistes quant à ce qui est réalisable et non réalisable. Il vaut mieux prévenir que guérir.

- Sachez ce qui est possible et ce qui ne l'est compte tenu de votre budget ! Les coûts varieront d'un pays à l'autre et d'un contexte à l'autre.
- N'oubliez pas que le changement de comportement (même normatif) n'est pas simplement un exercice de communication : travaillez avec des spécialistes techniques pour budgétiser des interventions liées à la prestation de services, à la protection sociale ou à tout ce que votre recherche formative a identifié comme un levier nécessaire à activer.
- Dans la mesure du possible, définissez quel engagement communautaire sera le plus efficace compte tenu de la manière dont les gens sont influencés et dont ils communiquent dans la région.
- Envisagez d'utiliser une combinaison de plateformes de mobilisation et de canaux de communication pour créer une résonance.
- La qualité compte ! Ne sous-estimez pas le pouvoir des scripts de qualité et de la conception visuelle professionnelle. Travaillez avec des fournisseurs connaissant le contexte local et respectant les normes du secteur privé en matière de marketing et de divertissement.

Des indications détaillées sur le calcul du coût des interventions de changement de normes sont disponibles dans le Guide de calcul des coûts développé par le projet Passages (voir référence dans T24). Le guide recommande l'utilisation de la comptabilité par activités comme approche générale. Ce type de budget opérationnel présente l'avantage d'identifier les coûts de manière suffisamment détaillée pour une seule activité, de sorte que l'on puisse planifier la mobilisation des ressources, globalement ou par activités spécifiques, et permettre aux intervenants extérieurs de déterminer ultérieurement à quel coût une intervention peut-elle être reproduite ou adaptée à une activité donnée, un contexte différent, en fonction des activités transférées.

L'analyse de rentabilité devient également possible lorsque ces budgets détaillés sont combinés à un suivi granulaire des résultats (T10).



## COMPOSANTES BUDGÉTAIRES

Lors de la création de vos tableaux budgétaires, n'oubliez pas de prendre en compte :

Les différentes phases d'un projet : recherche; conception/adaptation du programme; collecte de fonds; préparation à la mise en œuvre; mise en œuvre, y compris surveillance; évaluation et rapport.

Chaque phase comprendra plusieurs activités. Par exemple, la phase de conception peut inclure des ateliers initiaux pour les partenaires, un exercice conceptuel créatif, le développement de matériel de formation, etc.

Pour chaque activité, créez des catégories de coûts :

- Main-d'œuvre (personnel), ventilée par types de participants : membres de la communauté, personnel de première ligne, facilitateurs, équipe de production, formateurs, spécialistes techniques, consultants individuels ou contrats institutionnels
- Fournitures, telles que reproduction de documents, communications imprimées, aliments et boissons
- Équipements tels que des appareils d'enregistrement, des outils de facilitation, des caméras, des ordinateurs ou des voitures
- Voyages, tels que billets d'avion, transport terrestre, hébergement, indemnités journalières, allocations, accompagnement sur le terrain, etc.
- Événements, par exemple pour les tables rondes, les assemblées publiques, les ateliers, les célébrations, les événements communautaires, les jeux, les concerts, etc.
- Autres, pour inclure d'éventuels défauts d'adaptation tels que des coûts financiers ou des coûts de communication.

D'autres coûts pour les coûts de communication

## CHIFFRES APPROXIMATIFS POUR L'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE ET LES ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION

Le coût d'un engagement communautaire et d'une communication de qualité est généralement sous-estimé. Bien que fondamentalement dépendants du contexte, voici quelques chiffres approximatifs pour vous aider à identifier ce qui peut être dans votre champ d'application et à définir des attentes réalistes.

\$ 1,000

AVEC UN PETIT BUDGET, VOUS POUVEZ ORGANISER DES ...

- Tables rondes radio
- Groupes de discussion
- Événements communautaires à petite échelle
- Visites d'échanges communautaires locaux
- Défis locaux récompensés

\$ 10,000

AVEC UN BUDGET LÉGÈREMENT PLUS IMPORTANT, VOUS POUVEZ RÉALISER...

- Un atelier de conception du programme de changement social et comportemental
- Des supports imprimés simples (affiches, brochures, jeux)
- Des mini-séries radio
- Des événements sportifs communautaires
- Un théâtre communautaire ponctuel
- Des messages d'intérêt public
- Une formation des journalistes/activistes

\$ 100,000

AVEC UN BUDGET MOYEN, VOUS POUVEZ RÉALISER...

- Une approche communautaire dans 10 communautés sur une année
- Une série de bandes dessinées
- Une série dramatique radio
- Une minisérie télé
- De grandes activités d'engagement communautaire (tournoi de football régional, match de boxe, etc.)
- Une campagne sur les réseaux sociaux avec des vidéos d'engagement en ligne et d'influenceurs
- Un théâtre communautaire itinérant + débats

\$ 1,000,000

AVEC UN GROS BUDGET, VOUS POUVEZ RÉALISER...

- Une campagne nationale de communication multimédia à part entière avec des événements sur le terrain associé
- Des formations communautaires à l'échelle pour les organisations communautaires de base (OCB) locales + des campagnes de mobilisation de la communauté sur quelques années
- De séries dramatiques télévisées/séries télé-réalité
- Une approche communautaire à l'échelle dans 100 communautés

### MAJORITÉ DU TEMPS DE TRAVAIL ET DES RÉUNIONS :

Tirer parti des partenariats avec le secteur privé et des activités de marketing.

Construire une coalition entre les acteurs du développement social.

Inviter des célébrités influentes à défendre la cause.

Plaider pour la réforme de la politique gouvernementale, l'allocation budgétaire et les programmes.

Orienter les partenaires sur les programmes de changement social et de comportement.

Tirer parti des événements publics et des activités d'organisations de la société civile.

# ÊTRE UNE VOIX, NON UN ÉCHO

Contrairement aux attitudes, les normes changent au niveau du groupe. Une approche participative et globale de la communauté est fondamentale pour accélérer le changement social. Tenez compte des éléments suivants lors de l'élaboration de vos interventions d'engagement communautaire :

Les individus et les groupes au sein des communautés ciblées doivent s'approprier le processus, et en fin de compte le succès ! Les participants doivent être les agents de leur propre changement.

L'inégalité des genres et d'autres dynamiques du pouvoir jouent un rôle important dans les normes sociales : autonomiser les individus dont la voix est souvent rejetée ou ignorée — en particulier les femmes, les enfants, les personnes handicapées et les groupes marginalisés. Leurs contributions ne sont souvent qu'une 'case à cocher' et non un élément central de l'approche.

Équilibrer la transmission des apprentissages de l'extérieur avec le dialogue et les délibérations émanant de la communauté elle-même.

Identifier la nouvelle donne au sein de la communauté pour dynamiser ou diriger le processus : des individus plus réceptifs à de nouvelles informations ou prêts à prendre le risque de s'écarter de la norme. Ces 'déviants positifs' peuvent devenir des précurseurs et des modèles.

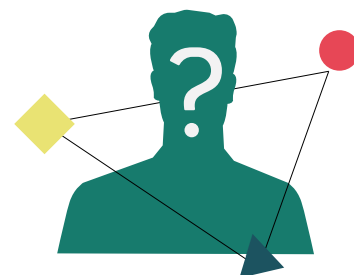
Suivre les critères ci-dessus crée une situation dans laquelle la confiance, la crédibilité et le débat peuvent mener à l'émergence de nouvelles façons de penser et permettre aux participants auparavant réticents de réinterpréter des situations menant à de nouvelles attentes.

## PHASE DE DÉCLENCHEMENT

Le processus doit commencer avec un petit groupe de personnes. **Afin de mobiliser le groupe de base initial dans une action collective, un effet déclencheur doit avoir lieu**, ce qui peut se produire de différentes manières et peut parfois nécessiter plus d'une action pour déclencher la dynamique.



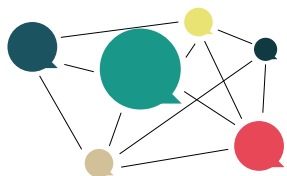
Un **stimulus interne** amène certains membres de la communauté à engager la conversation initiale (par exemple, la mort d'un enfant en raison de la pratique préjudiciable, un membre de la communauté refusant publiquement de se conformer à la norme, etc.).



Un **agent de changement** peut être amené à intervenir à la demande de la communauté; une ONG ou une assistance technique externe perturbe le statu quo et initie le changement.



L'introduction d'une **innovation ou d'une technologie** liée au comportement peut stimuler les discussions au sein de la communauté (par exemple, une nouvelle application qui permet aux femmes de signaler en toute sécurité des incidents de violence domestique, un nouveau contraceptif, etc.).



**Communication (par exemple, campagnes médiatiques)** comprenant des informations contestant de manière positive les pratiques existantes ou appuyant d'autres méthodes.

Les catalyseurs ci-dessus peuvent différer, mais le résultat est le même : déclencher une réflexion et un dialogue sur les comportements néfastes et augmenter la taille du groupe de ceux qui souhaitent discuter du changement.

Compte tenu de l'évolution des normes, la phase de déclenchement peut se produire plus d'une fois dans un cycle de programme : au début pour stimuler le dialogue, une fois de plus après l'adoption d'une alternative positive pour augmenter le soutien au-delà du groupe de base de participants, et enfin lorsqu'on envisage l'évolution ou mise à l'échelle et à de nouvelles communautés.

Il est également important de vérifier les déclencheurs avant de les déployer afin d'éviter tout retour de bâton : la prise de conscience et la sensibilité aux aspects contextuels sont fondamentales pour éviter les effets involontaires. Les femmes qui dénoncent la violence basée sur le genre peuvent être exposées à un risque important, par exemple.

## APPROCHE COMMUNAUTAIRE AXÉE SUR LES NORMES

L'identification et le nombre de personnes à impliquer pour modifier un comportement normatif dépendent des parties prenantes intervenants et des relations qui guident le respect de la norme : examinez votre recherche formative. Plus le risque de sanctions est élevé, plus il est nécessaire de coordonner le changement au sein du groupe de participants approprié. Les normes sont également spécifiques aux personnes et aux lieux : certaines peuvent adopter le même comportement pour des raisons distinctes. Regardez comment les pilotes diffèrent selon les sous-groupes.

Lorsque vous vous engagez avec les communautés locales, gardez à l'esprit que :

- les gens peuvent ne pas être activement conscients des croyances et des attentes qu'ils ont jusqu'à ce que celles-ci soient explicitement discutées.
- les gens ont tendance à rejeter les informations qui remettent en question leurs convictions et à favoriser les informations qui les confirment
- Les "cadres" définissent et limitent la façon dont les gens pensent : la manière dont le problème est décrit initialement définit la perspective utilisée par les participants et la possibilité de débloquent des solutions ultérieurement



**Les nouvelles politiques, y compris les nouvelles lois** liées directement ou indirectement à la norme, peuvent signaler un soutien formel au changement émanant des instances dirigeantes — suscitant une discussion au sein de la communauté.



**Échange horizontal et entre pairs.** Lorsque le programme vise à diffuser le changement des communautés où il a déjà réussi vers de nouveaux, l'échange d'expériences devient le catalyseur.

Avec ces informations cognitives, et en utilisant un langage et des exemples spécifiques à la communauté, envisagez les approches suivantes pour **lutter contre les attitudes envers le comportement néfaste** :

Si elles existent, corrigez les croyances inexactes selon lesquelles la pratique est soutenue et mise en œuvre par la majorité de la communauté. Soulignez l'ampleur réelle du soutien et ce qui se passe réellement au sein du réseau de référence : par exemple : le fait que dans une communauté donnée, la plupart des hommes ne battent pas leurs femmes malgré la perception qui en fait une pratique courante. Des informations à ce sujet seront recueillies à partir de la recherche formative et des premiers résultats des enquêtes de référence.

Soulignez comment les systèmes de valeurs locaux semblent indiquer des comportements alternatifs, et comment les pratiques actuelles peuvent être en contradiction avec d'autres normes religieuses ou morales.

Donnez des exemples du préjudice ou de l'effet négatif causé par la pratique actuelle aux participants — une recherche formative vous aidera à identifier ce qui est le plus important pour les personnes impliquées.

Recadrez la discussion en trouvant des moyens de décrire positivement les comportements déviants : par ex. présentez des alternatives qui existent déjà dans le réseau de référence comme honorables, comme des signes de pureté, etc.

Dans tous les cas, appliquez toujours une approche fondée sur les droits de l'homme et respectez le droit de la communauté à l'autonomie et à l'auto-détermination si l'engagement reste "infructueux" de votre point de vue.

Après avoir mis l'accent sur les croyances individuelles, il est temps de réunir le groupe central (y compris les membres influents de leurs réseaux de référence à un moment donné) pour qu'ils puissent **discuter, délibérer et débattre collectivement autour de la norme**.

À ce stade, les activités interpersonnelles telles que les ateliers communautaires, les tables rondes, les discussions de groupe et même les activités médiatiques engageantes telles que les émissions sur appel doivent être utilisées pour:

Explorer les croyances et les pratiques partagées.

Réfléchir sur les pratiques alternatives pouvant remplacer les pratiques normatives et leur faisabilité.

Identifier une masse critique de pionniers et d'influenceurs parmi les réseaux de référence des participants.

Créer un espace pour un engagement de changement collectif en soutien de la nouvelle pratique. Dans certains cas, et en fonction de la méthode de facilitation, un plan d'action communautaire peut être développé.

Encourager la mobilisation pour inviter plus de personnes dans le groupe de base.

Coordonner le changement parmi les personnes prêtes au changement de manière visible.

Si vous initiez ou dirigez le processus de changement en tant qu'organisation externe à la communauté, vous devez comprendre clairement le rôle que vous jouez dans la dynamique du pouvoir local, en particulier le sous-groupe qui bénéficie de l'intervention, et déterminer comment réagir contre les éventuelles réactions négatives de ce groupe. De même, les agents de changement de première ligne qui facilitent la réflexion doivent être formés et soutenus pour agir de manière respectueuse, stratégique et éthique, y compris en cas de pression sociale.



La plupart du temps, l'ensemble du processus et des méthodes de facilitation sera discuté et convenu avec le partenaire de mise en œuvre chargé de l'engagement de la communauté sur le terrain. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de techniques pour vous aider à comprendre à quoi peuvent ressembler les sessions.

La promotion d'un sentiment de participation et d'appartenance fait partie intégrante de l'engagement de la communauté de manière significative. Le faire avec un groupe diversifié de participants peut être difficile et peut exiger de la créativité pour aider les gens à voir le problème sous un angle différent. Vous trouverez ci-dessous une technique qui peut être utilisée pour aider les participants de la communauté à observer des problèmes difficiles et délicats sous un nouvel angle. Ce n'est en aucun cas le seul moyen d'encourager de tels processus, mais cela a été utilisé dans divers contextes avec beaucoup de succès.

## SIX CHAPEAUX DE RÉFLEXION

30 MINUTES – 1 HEURE

20 – 5 PERSONNES PAR GROUPE

Chaque 'chapeau' représente une manière unique de regarder quelque chose. Il y a plusieurs manières d'effectuer cet exercice. Le premier consiste pour les membres du groupe à porter des chapeaux différents pendant que le groupe discute de la question à traiter. Une autre solution est que tout le monde dans le groupe essaie un des 'chapeaux de réflexion' pendant une brève période, puis chacun peut en mettre un autre et ainsi de suite jusqu'à ce que tout le monde ait essayé divers 'chapeaux de réflexion' et perspectives alternatives.

L'animateur voudra réfléchir à l'ordre dans lequel le groupe porte les différents chapeaux.

### CHAPEAU BLANC

Les personnes au chapeau blanc se concentrent sur les faits — quelles informations connaissez-vous sur la situation ? Que pouvez-vous apprendre de cette information ? Que manque-t-il ? Existe-t-il un moyen de fournir les informations manquantes ? Sinon, pouvez-vous en tenir compte lorsque vous discutez de la situation ?

### CHAPEAU VERT

Les gens au chapeau vert pensent de manière créative sans critique et libre.

### CHAPEAU ROUGE

Les chapeaux rouges sont l'apport émotionnel de la discussion. Ils se permettent d'être intuitifs et agissent autant sur des intuitions que sur des faits. Ils sont sensibles aux réactions émotionnelles des autres membres du groupe.

### CHAPEAU NOIR

Les chapeaux noirs voient les choses sous un angle négatif ! Ils pensent souvent de façon pessimiste. Ils cherchent les défauts dans le plan, trouvent les obstacles !

### CHAPEAU JAUNE

Les chapeaux jaunes se prélassent au soleil — ils pensent souvent positivement à la recherche de la valeur dans toutes les possibilités. Quels avantages peut-on obtenir en résolvant le problème ou en améliorant la situation ?

### CHAPEAU BLEU

Le chapeau bleu est porté par le ou les animateurs. Ils se concentrent sur le processus, invitant les autres chapeaux à apporter leur contribution, le cas échéant, et s'assurant que le problème ou la situation est pris en compte sous tous les angles. Ils sont neutres, aident le groupe à mener à bien sa tâche sans tenter de façonner la décision.

Cette technique recherche activement des perspectives alternatives et une analyse créative afin que chaque idée soit testée et réfléchie lors de la prise de décision.

D'autres exemples d'exercices de facilitation sont disponibles à l'adresse suivante :

[www.seedsforchange.org.uk/resources](http://www.seedsforchange.org.uk/resources)

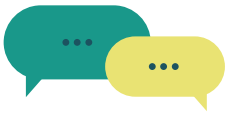
Quelques techniques participatives supplémentaires pour encourager la discussion, la réflexion et le débat sont fournies ci-dessous. Notez qu'il ne s'agit que d'une liste indicative. Cependant, la créativité n'a pas de limites et avec un peu de recherche, des activités supplémentaires peuvent être trouvées pour répondre à votre contexte spécifique.

### LE REMUE-MÉNINGES

est un moyen efficace d'obtenir les premières réflexions et réactions à une idée. Au début d'une session, il est utile de rassembler des idées qui seront ensuite expliquées plus en détail par les participants du groupe.



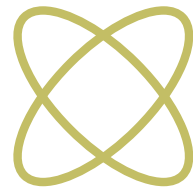
### LES DISCUSSIONS EN PETITS GROUPES



impliquent l'examen d'une question dans un environnement intime dans un délai déterminé. En raison du nombre limité de participants, ces discussions sont utiles pour une analyse et une exploration plus approfondie ou pour une prise de décision pratique qui peut être difficile avec un groupe de personnes plus important.

### LE TOUR DE TABLE

est une technique utilisée qui donne à tout le monde l'occasion de parler d'un sujet sans interruption ni commentaires de la part des autres membres du groupe. Cette méthode est utile pour une participation égale et fournir un espace permettant à chacun d'exprimer ses opinions. Pour que le tour soit ciblé, fixez des délais et énoncez-le clairement dès le départ.



### LES DISCUSSIONS EN GRAND GROUPE



sont utiles pour la discussion générale, pour donner des points de vue, donner/fournir des informations, rechercher des idées, générer de l'énergie et de l'enthousiasme, créer un climat de confiance et explorer les attentes et les espoirs. Les discussions en grand groupe peuvent entraver la participation si l'animateur n'est pas capable de gérer la dynamique du groupe. Assurez-vous que tout le monde a la possibilité de contribuer, en particulier ceux qui sont plus calmes ou timides.

### LES SIMULATION

sont des exercices dans lesquels les personnes effectuent une tâche par étapes, puis discutent de la façon dont elles l'ont accomplie, de ce qui s'est bien passé et de ce qui doit être amélioré. Un observateur peut être utilisé pour fournir une perspective objective. La simulation a pour objectif de créer une expérience partagée qui est ensuite analysée en fonction des besoins du groupe.



## LES ÉTUDES DE CA

impliquent le facilitateur fournissant des détails d'une situation réelle, similaire à celle du groupe, et demandant aux participants de discuter d'aspects spécifiques. Cette méthode est utile pour faire ressortir les véritables sentiments des participants sur des sujets difficiles.



15



## L'INVERSION DES RÔLES

est un exercice dans lequel l'acteur principal assume le rôle d'une autre personne dans un scénario. Par exemple, une participante peut jouer le rôle de son mari et exprimer sa colère pour son retour tardif du travail ou du temps passé avec des amis. L'inversion des rôles aide l'acteur à vivre un événement ou un problème sous un autre angle et à communiquer ses perceptions.

## LA PRATIQUE DES COMPÉTENCES

donne aux individus la possibilité de pratiquer une nouvelle compétence et d'obtenir les commentaires d'un petit groupe ou d'une autre personne sur leurs performances. Par exemple, la compétence utilisée peut être de dire non à une demande qui la rend dangereuse ou inconfortable, ou d'explorer de nouvelles façons de discipliner les enfants qui se conduisent mal.

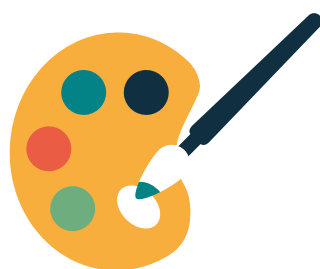


## LES DESSINS, PHOTOGRAPHIES ET AUTRES IMAGES

fournissent des informations ou enregistrent les activités et les réalisations des participants. Ils peuvent être utilisés pour raconter des histoires personnelles et de groupe, exprimer un sujet ou une situation difficile ou faire partie d'une évaluation.

## LE THÉÂTRE

jouer des personnages dans des scénarios ou des situations hypothétiques aide les individus et les groupes à résoudre les problèmes sensibles de manière amusante et engageante.



## L'ART

stimule la créativité qui permet aux gens de s'exprimer sans mots. Demandez aux participants de décrire leurs propres créations ou la façon dont ils interprètent les autres au groupe. Cela peut aider à explorer des émotions et des sentiments tels que l'espoir, les attentes et les peurs, liés à la situation présente ou à des rêves pour l'avenir.

## LES POÈMES, CHANSONS ET HISTOIRES

sont un autre moyen créatif d'aborder des sujets sensibles au sein d'un groupe et un moyen populaire d'exprimer des sujets importants dans toutes les sociétés et d'illustrer les expériences difficiles vécues par les participants.



Une fois que l'engagement collectif a été réalisé « en privé » au sein du groupe central, il est impératif que les résultats de la délibération soient davantage partagés entre les personnes qui n'ont pas participé aux débats initiaux et à la mobilisation.

**Dans les cas où les normes sont particulièrement puissantes (appliquées activement par la pression sociale, avec des conséquences garanties et significatives pour les déviants), de nouveaux comportements ne seront vraisemblablement possibles que lorsque vous atteindrez une masse critique de personnes prêtes pour le changement, ET que ces personnes connaissent les intentions des unes et des autres.** Communiquer le changement d'attitudes et d'attentes en dehors du groupe de base, et plus tard en dehors de la communauté est déterminant pour atteindre ce point de basculement à différentes échelles.

L'engagement public affirme et renforce les nouvelles intentions créées au sein du groupe de base et encourage les autres membres de la communauté à adopter une position similaire. Grâce à l'engagement public, la communauté est informée que cette pratique préjudiciable n'est plus acceptée ou désirée socialement par une partie de son réseau social, ce qui offre à l'ensemble de la communauté la possibilité de soutenir collectivement le changement. C'est une étape essentielle sur la voie du changement lorsque les normes sont strictes.

La pratique de l'engagement public peut également servir de catalyseur pour des efforts de communication plus larges qui diffusent de nouvelles croyances et pratiques en dehors de la communauté, en particulier lorsqu'elle implique des influenceurs respectés. Sa diffusion organisée est un moyen de faire évoluer les changements locaux et de faire connaître les choix des communautés.

La communication du changement peut être accomplie via diverses plateformes, en fonction du public cible, de la manière dont il obtient ses informations, de ses clients et de ce qui les influence. Lorsque vous envisagez votre stratégie pour annoncer le changement au niveau local, relisez l'analyse de votre réseau pour vous assurer que les influenceurs clés sont impliqués et soutiennent les communications. À plus grande échelle, faites confiance aux médias à forte pénétration et aux personnalités les plus influentes.

## PUBLIC CIBLE À CONSIDÉRER

### LES INFLUENCEURS CONNUS OU LES AGENTS DU CHANGEMENT



qui ne sont pas encore engagés dans le changement de comportement — une fois intégrés, ceux-ci peuvent servir de modèles tout au long du processus.

### LES PERSONNES LES PLUS TOUCHÉES



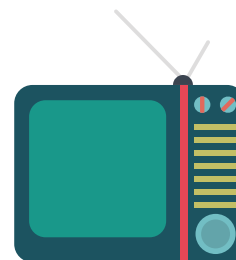
(positivement et négativement) par ledit comportement.

### LA COMMUNAUTÉ AU SENS LARGE



la plupart des gens devront partager les nouvelles attentes.

### LE GRAND PUBLIC



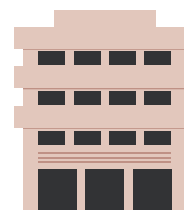
les médias seront un levier essentiel pour amener le changement à l'échelle.

### LES POLITIQUES ET LES LÉGISLATEURS



communiquer avec eux contribuera à créer un environnement favorable en termes de lois et de politiques complémentaires.

### LE GOUVERNEMENT LOCAL ET LES AUTRES AUTORITÉS COMPÉTENTES

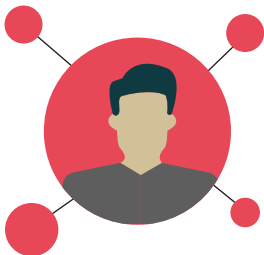


qui peuvent appliquer les lois promulguées pour protéger les communautés contre les pratiques préjudiciables, ainsi que pour renforcer les institutions et la fourniture de services connexes.

## COMMUNICATION FACE À FACE

### UN PAR UN

Donnez aux participants les moyens de communiquer sur les changements au sein de leurs réseaux sociaux. Cela peut être enseignant à élève, collègue à collègue, parent à enfant (et vice-versa), voisin à voisin, imam à la congrégation, prêtre à ses adeptes et ainsi de suite. Que ce soit dans des contextes formels ou informels, cette méthode simple peut diffuser les informations de manière localisée puissante.



### MODÈLE DE RÔLE

Créez ou collaborez avec un réseau d'influenceurs capables de mobiliser leur confiance, leur autorité, leur respect et leur reconnaissance pour communiquer les avantages des nouvelles pratiques de manière persuasive : leaders (communautaires, religieux et politiques), activistes, célébrités, artistes, travailleurs sociaux, professionnels de la santé, mobilisateurs communautaires, etc.

### ACTIVITÉS D'ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

Tournois sportifs, concerts, foires, spectacles de marionnettes, théâtre communautaire, mairies, formations en petits groupes, ateliers... Engager les ONG locales et les organisations communautaires favorables au changement (en particulier les groupes de jeunes et de femmes) pour aider à diffuser le message. Les activités elles-mêmes augmentent les chances de susciter l'intérêt et l'engagement de la population.



### POINT DE PRESTATION DE SERVICES

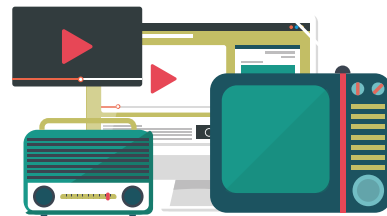


Utilisez les programmes en cours avec des points de prestation de services au sein de la communauté pour engager leurs clients ou bénéficiaires sur le changement de pratique et favoriser l'intégration entre les secteurs. Cela augmentera la portée du programme et aidera à son institutionnalisation. Les prestataires de services concernés peuvent inclure des médecins, des infirmières, des enseignants, des travailleurs sociaux, des gestionnaires de cas, des conseillers, des représentants du gouvernement, etc.

## CANAUX DE COMMUNICATION LOCAUX

### ENGAGEZ LES MÉDIAS LOCAUX

Stations de radio, télévision, journaux, blogs, conteurs, etc. Collaborez avec des médias locaux influents pour raconter l'histoire du changement et indiquer comment les autres peuvent tirer parti des nouvelles pratiques s'ils se joignent à l'effort.



### DISTRIBUTION DE SUPPORTS IMPRIMÉS ET AUTRES CONTENUS VISUELS CRÉATIFS



Affiches, brochures, peintures murales, bandes dessinées, etc. Selon le niveau d'alphabétisation de votre public, songez à créer des supports imprimés attrayants et gratuits pouvant être distribué pendant les activités de communication en face à face et affiché dans des lieux où les gens se réunissent régulièrement (écoles, hôpitaux, etc.), espaces gouvernementaux, marchés, centres communautaires, etc.).

## MÉDIAS

### PROGRAMMES D'INFORMATION

Examinez comment les influenceurs et les participants peuvent s'engager auprès des personnalités de l'information et des programmes pour diffuser davantage d'informations sur le changement, aux niveaux local, national et régional, à la radio, à la télévision et dans les journaux (imprimés et en ligne). Les News Talk Shows peuvent être particulièrement bénéfiques, car ils permettent aux gens de réfléchir et de dialoguer autour du sujet devant un public beaucoup plus large qu'il n'est possible au niveau local, ce qui leur permet de regarder les gens débattre de leurs points de vue et commencer à changer.



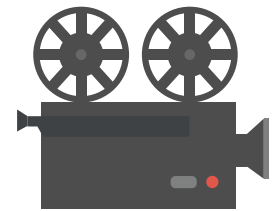
## EDUTAINMENT (SÉRIE DRAMATIQUE/COMIQUE) RADIO/TV/EN LIGNE



L'éducation ludo-éducative permet au public cible de visualiser l'ensemble du processus de changement (y compris en les exposant aux avantages futurs de l'adoption de nouvelles pratiques) par le biais de personnages communicables qui, en substance, vivent la même expérience. Il a le pouvoir de modéliser et de promouvoir de nouvelles normes positives de manière visible, engageante et frappante pour des millions de personnes, tout en se sentant local et pertinent.

## DOCUMENTAIRES ET MESSAGES D'INTÉRÊT PUBLIC (MIP)

Les MIP et les documentaires développés de manière créative sont des outils puissants pour atteindre un public de masse, dans des formats pour lesquels la diffusion peut être gratuite et basée sur le partenariat.



## RÉSEAUX SOCIAUX (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, SITES WEB EN STREAMING, CHÂÎNES DE TÉLÉVISION EN LIGNE, ETC.) ET TÉLÉPHONES MOBILES



Les médias sociaux peuvent intégrer nombre des approches ci-dessus dans une plateforme attrayante et engageante. Vous pouvez créer de puissants MIP, séries Web, entretiens, etc., tout en engageant le public cible en temps réel en discutant directement avec les utilisateurs lorsqu'ils visualisent et absorbent du contenu. Cela permet également de toucher les gens directement dans leur poche grâce à leur téléphone cellulaire. Les médias sociaux sont les mieux adaptés pour soutenir plutôt que pour se substituer à d'autres plateformes et nécessitent des ressources adéquates pour garantir qu'ils restent à jour et pertinents.

## QU'EST-CE QUI FONCTIONNE, QU'EST-CE QUI NE FONCTIONNE PAS ?

**Élaborez des messages de base spécifiques au public cible** avant de produire des supports et du contenu de communication.

**Votre public cible doit piloter les plateformes sur lesquelles vous vous engagez.** Tous les médias ne conviennent pas à votre public.

**Impliquez les modèles de rôle et les influenceurs** locaux sur toutes les plateformes de communication.

**Évitez de renforcer les mauvais comportements** par des activités de sensibilisation qui éliminent les stéréotypes ou de normaliser davantage les normes négatives en mentionnant leur prévalence élevée.

Réfléchissez à la manière dont la **communication peut jouer un rôle dans la création d'un environnement durable propice au changement.**



## CONTRÔLE DE DE L'ÉLABORATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION

### CONTENU

- Ne dites pas aux gens ce qu'ils doivent penser du comportement néfaste
- Évitez de renforcer les stéréotypes pouvant être associés à ce comportement
- Créez des personnages qui peuvent être relatés et vus de manière positive
- Encouragez le public à considérer d'autres points de vue
- Évitez de montrer des femmes victimes ou impuissantes, quelle que soit la situation. Reconnaissez la capacité d'agir des filles et des femmes
- Renforcez les concepts de droits de l'homme et des enfants (en mettant l'accent sur les populations marginalisées)
- Favorisez la réflexion personnelle et la pensée par soi-même
- Utilisez des situations localement pertinentes pour que le public puisse facilement s'y identifier

### LANGUE

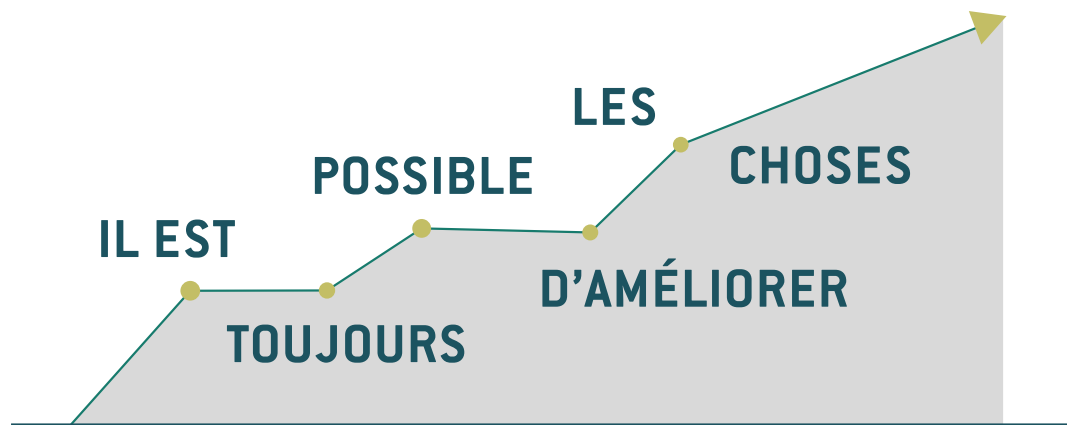
- Évitez de blâmer ou d'accuser en développant le dialogue sur des sujets critiques
- Utilisez un langage informel et familier au niveau local
- Déterminez si la conception est accessible au niveau d'alphabétisation et d'éducation du public
- Utilisez un langage et des images stimulantes, mais non conflictuelles
- N'utilisez pas de langage technique si possible
- Attirez l'attention de votre public à travers des légendes, des slogans, des questions et des images intéressantes

## ILLUSTRATIONS

- Représentez des scènes familières au public
- Montrez les personnages actifs et attentionnés
- Essayez de renforcer les comportements positifs plutôt que négatifs
- Évitez les effets visuels qui normalisent les comportements négatifs, c'est-à-dire les images d'un homme battant une femme
- Utilisez des visualisations telles que des diagrammes et des images à la place du texte autant que possible
- Prenez en compte les taux d'alphabétisation lors de la conception de visualisations pour vous assurer qu'elles sont facilement comprises

## CONCEPTION

- Évitez de surcharger les pages lorsque vous développez des documents imprimés — veillez à ce qu'ils soient organisés et cohérents
- Lorsque vous développez des affiches, des panneaux d'affichage ou des œuvres murales, assurez-vous que le texte est suffisamment grand pour pouvoir être lu de loin
- Créez du texte et des visualisations saisissantes qui capturent l'idée principale du support
- Utilisez des polices attrayantes et faciles à lire
- Déterminez les combinaisons de couleurs et déterminez si les couleurs vives et éclatantes conviennent au support concerné
- Soyez cohérent avec le style de tous les supports développés
- Fournissez les coordonnées pertinentes relatives au programme ou à la campagne — mais uniquement si elles sont sans risque pour les personnes impliquées



Promouvoir des comportements de protection est un long processus. Certains premiers résultats pourraient être obtenus localement, mais le processus de changement de normes peut prendre des années. La programmation de suivi doit être développée au-delà de la première phase pour assurer un changement durable. De plus, capitaliser sur les succès du programme et s'appuyer sur la stratégie de diffusion créera un élan pour les futures itérations. En fonction des ressources et de la propriété des gouvernements locaux et nationaux, cela pourrait prendre de nombreuses formes : d'une petite transition vers les communautés environnantes à une plus grande échelle visant à influencer les comportements régionaux ou nationaux.

La mise à l'échelle implique presque toujours une combinaison des évolutions suivantes :

**Mise à l'échelle horizontale** : propagation ou réplication, telle que la mise à l'échelle d'une intervention à une zone géographique proche. Cela implique de s'implanter dans de nouvelles zones géographiques avec des activités en aval, mais aussi de tirer parti de la portée des médias pour exposer largement les gens aux changements existants et en cours.

**Mise à l'échelle verticale** : institutionnalisation par le biais de changements de systèmes politiques, politiques, juridiques, budgétaires ou autres. Intégrer le changement social et comportemental axé sur les normes dans les stratégies et secteurs nationaux publics est le meilleur moyen d'avoir un impact à grande échelle. Développez un cas convaincant avec votre pilote et institutionnalisez l'approche !

**Coalitions** : les approches à plus long terme et à plus haut niveau nécessitent le soutien de mouvements plus importants réunissant plusieurs partenaires, dirigés par la société civile et des activistes, des jeunes, avec une forte implication du secteur privé. Ces coalitions peuvent aborder des causes les plus profondes (voir T13) telles que la discrimination, l'inégalité des genres ou la place des enfants et des jeunes dans la société.

**Diversification** : également appelée mise à l'échelle fonctionnelle et mise à l'échelle adaptative, elle implique de tester et d'ajouter une nouvelle composante à une intervention pour la rendre plus pertinente dans un nouveau contexte (par exemple, l'ajout d'une composante axée sur les adolescents à une intervention visant à supprimer les obstacles à l'accès des femmes aux services de santé).

Le suivi et l'évaluation joueront un rôle primordial dans la détermination de l'avenir du programme après la phase I. Avant de discuter des prochaines étapes avec les partenaires et de prendre une décision, **vous devez effectuer une évaluation à mi-parcours ou à la fin du programme**. En utilisant la même méthode que pour le niveau de référence (voir T9), enquêtez sur la population de vos zones pilotes afin de mesurer les progrès réalisés en termes de produits, de résultats et d'objectifs.

Les travaux du réseau Learning Collaborative (référence dans T24) permettent d'envisager des interventions plus efficaces pour modifier les normes.

# FICHE-CONSEIL : MISE À L'ÉCHELLE DES INTERVENTIONS RELATIVES AU CHANGEMENT DE NORME

17

## CONCEVOIR DES INTERVENTIONS ÉVOLUTIVES QUI MODIFIENT LES NORMES : RÉFLÉCHISSEZ À LA MISE À L'ÉCHELLE DÈS LE DÉBUT !

- Développez votre théorie du changement en vous basant sur un solide diagnostic des facteurs de comportement, y compris des normes sociales, pour pouvoir ensuite la revoir afin de déterminer si les motivations, les éléments normatifs et les relations restent valables tant que le programme est étendu à de nouveaux contextes.
- Déterminez si vous avez l'engagement organisationnel pour un effort à long terme.
- Construisez sur les structures sectorielles existantes, au sein des systèmes institutionnels et des partenariats.
- Concevez le paquet d'interventions de manière à ce qu'il puisse être facilement mis en œuvre par de nouveaux partenaires dans de nouveaux domaines.
- Établissez des budgets détaillés et effectuez une surveillance granulaire des résultats afin de faciliter les considérations de réplication.

## DÉCIDER DE LA MISE À L'ÉCHELLE

- Analysez le matériel de la phase I, y compris le suivi des activités, les rapports de terrain, l'évaluation quantitative finale, les entretiens avec les principaux informateurs, les notes de discussion, le budget final, etc. Soyez précis documentant quel genre de changement s'est produit concrètement.
- Rencontrez les participants au programme et les partenaires pour présenter les résultats, discuter de leur point de vue et comprendre comment ils peuvent jouer un rôle dans sa croissance et son évolution. À ce stade, il est essentiel de fournir des informations en retour aux communautés déjà impliquées, où la programmation pourrait se poursuivre.
- Identifiez les donateurs et partenaires potentiels pour la croissance. Parlez aux organisations qui, à l'origine, n'ont pas participé au programme pour mesurer leur intérêt et leur soutien.
- Attendez-vous à adapter les interventions, mais pensez à la fidélité comme vous le faites. Même lorsque les conceptions initiales sont jugées évolutives, attendez-vous à ce qu'elles nécessitent des ajustements supplémentaires pour simplifier l'ensemble, ajuster les activités, réduire les coûts, s'adapter à un nouveau contexte et/ou mieux s'intégrer dans les nouvelles structures de projet, tout en préservant la fidélité aux principes fondamentaux/valeurs.
- Décidez d'investir dans la réplication ou la mise à l'échelle ou non, à condition que les ajustements nécessaires soient apportés. Examinez les implications éthiques de la mise à l'échelle à de nouveaux contextes, passez en revue la théorie du changement et les résultats obtenus dans les domaines précédents, évaluez les preuves disponibles, la faisabilité, l'acceptabilité de la communauté et les valeurs culturelles.

## IMPLÉMENTATION DANS DE NOUVEAUX CONTEXTES ET ADAPTATION FIDÈLE

- Identifiez les participants, les leaders et les réseaux de la phase I qui peuvent influencer les populations au-delà de leurs communautés immédiates.
- Changez les rôles et les responsabilités de l'organisation à chaque vague de mise à l'échelle : aidez les premiers responsables de la mise en œuvre à passer à un rôle d'équipe de soutien et de mentorat. Assurez des ressources pour le renforcement des capacités des nouvelles organisations d'utilisateurs. Assurez-vous qu'une assistance à la mise en œuvre, telle que des guides pratiques ou des systèmes de supervision assistée, est disponible et facile à utiliser.
- Impliquez-les au niveau central dans les décisions d'intervention et en tant que partenaires de mise en œuvre : l'appropriation au niveau national est importante pour légitimer la mise à l'échelle.
- Soyez flexible et saisissez les opportunités qui se présentent : soutenez l'innovation pour améliorer la manière dont le programme répond aux besoins changeants des communautés. Utilisez des approches de gestion adaptative.
- Revenez à la première étape en effectuant une recherche formative, en particulier si le programme s'étend à différents domaines.
- Surveillez de près : les preuves et l'expérience sont importantes pendant la mise à l'échelle pour orienter les ajustements, assurer la pertinence et l'acceptabilité de la communauté et démontrer les résultats. Examinez les points de repère qui peuvent être utilisés pour déterminer si la mise à l'échelle est en bonne voie.

# ATTENTION !

## APPROCHE FONDÉE SUR LES DROITS DE L'HOMME



Reflétez les principes d'inclusion, d'autodétermination et du droit de participer en veillant à ce que les groupes marginalisés et vulnérables (y compris les femmes et les enfants, les personnes handicapées, les populations déplacées et les minorités) bénéficient d'une priorité, espace significatif pour exprimer leur point de vue et s'engager dans le processus.

NE

PAS

NUIRE

La contestation de normes sociales soutenues par des membres puissants de la communauté peut entraîner des réactions violentes, voire une discrimination accrue. Analysez ces risques dès le premier jour et créez des mécanismes pour les atténuer. Identifiez les cas où des personnes éprouvent des conséquences négatives en essayant de nouveaux comportements et réagissez directement aux conséquences.

## TRANSFORMATION DU GENRE



Créez des opportunités pour les femmes et les filles, les hommes et les garçons de combattre les stéréotypes de genre, les inégalités et les dynamiques de pouvoir qui conduisent à des comportements néfastes. Faites attention aux leaders discrets qui peuvent ne pas être perçus immédiatement comme tels, mais pourraient exercer une influence puissante au sein de leur réseau social.

## ETRE POSITIF



Considérés comme « élimination des pratiques préjudiciables », les programmes ont tendance à refléter cette négativité dans la manière dont les objectifs et la communication sont définis. La programmation des normes est par nature sensible : dire aux gens ce qu'ils font est mal n'est pas le meilleur point de départ, car certaines de ces pratiques sont inextricablement liées à leur identité sociale et à leur capacité à s'intégrer dans leurs réseaux de références. Promouvoir des alternatives positives plutôt que de cultiver un état d'esprit d'éradication offre des pistes importantes pour un changement social efficace.

## SUR LA BASE DE RECHERCHES FORMATIVES



Les raisons de l'existence de comportements et de normes sociales peuvent différer d'une communauté à l'autre. La recherche est essentielle pour comprendre le contexte local et savoir programmer en fonction des besoins de la communauté.

## LES MESSAGES NE SUFFISENT PAS

18



Les campagnes de sensibilisation à elles seules ne changeront pas la plupart des normes sociales. Fournir des informations n'est souvent qu'un point de départ et un élément de soutien. Les choix des gens ne sont ni rationnels ni individuels, un processus collectif est généralement requis.

## PILOTÉ PAR LA COMMUNAUTÉ, SOUTENU PAR DES EXPERTS



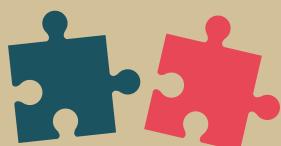
Les communautés doivent être habilitées à posséder l'analyse et les actions du programme. Les comportements normatifs sont enseignés et appliqués par la communauté, de sorte que le changement collectif ne peut venir que de leur dialogue et de leurs décisions. Le programme a pour rôle d'écouter, de guider et de faciliter les changements de l'intérieur. C'est la clé de la durabilité. Le changement de normes sociales dirigé par les communautés est à la fois la meilleure et la plus intelligente.

## LES PARTENAIRES LOCAUX SONT IMPORTANTS



Les acteurs sur le terrain (OSC, ONG, OCB, gouvernements locaux) sont essentiels au succès du programme. Ils doivent être habilités à soutenir la communauté tout au long de son parcours.

## APPROCHE HOLISTIQUE + MULTISECTORIELLE



Une fois les facteurs déterminants et les goulots d'étranglement associés à de nouveaux comportements identifiés, prenez en compte les différents secteurs à engager pour favoriser les changements. Les pratiques néfastes sont entretenues par une combinaison de facteurs en interaction, pas seulement par des normes. Vous devrez travailler et coordonner vos activités dans plusieurs domaines programmatiques afin de créer l'environnement propice nécessaire au changement. Brisez les cloisonnements.

## PROGRAMME EN FONCTION DU BUDGET



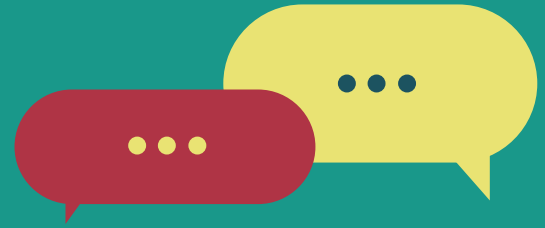
Votre approche de programme et les activités résultantes doivent refléter votre budget disponible. S'il existe des restrictions budgétaires importantes, incluez une petite augmentation à chaque phase, afin que des fonds supplémentaires puissent être acquis progressivement. Ne coupez pas certaines étapes du processus et ne vous éparpillez pas pour réduire les coûts. Au lieu de cela, commencez par financer une recherche formative localisée appropriée et partez de là !

## COMMENCEZ PETIT, PUIS DÉVELOPPEZ



Les normes sociales changeantes reposent souvent sur le principe selon lequel une masse critique doit être établie pour catalyser le changement. Pour cette raison, ainsi que pour des aspects pratiques tels que le budget et le calendrier, envisagez de commencer par une phase pilote limitée, en adaptant et en mettant à l'échelle sur la base de succès et de enseignements tirés. Remplacer les normes néfastes par des normes positives n'est PAS facile. Envisagez de piloter le programme dans les communautés qui semblent prometteuses au changement.

## ENVISAGEZ DES MOYENS APPROPRIÉS DE COMMUNICATION



Il sera impératif de communiquer les changements qui se produisent à chaque étape du programme afin de diffuser les pratiques positives et de créer une masse plus importante d'adhérents. Pour ce faire, utilisez les plateformes de mobilisation les plus puissantes pour votre public cible spécifique. N'oubliez pas que tous les supports ne conviennent pas à votre public cible.

## CÉLÉBREZ LES RÉUSSITES



Il est important de cultiver la fierté par le biais des engagements publics et d'autres démonstrations de réussite menées par la communauté, car elles contribuent à créer un climat de confiance parmi les participants et permettent de partager leurs réalisations. Tout le monde doit voir que les autres veulent changer et qu'ils changent.

## LE VRAI CHANGEMENT PREND DU TEMPS



Le changement social et comportemental durable peut prendre une décennie ou plus avant de prendre forme correctement. Assurez-vous de pouvoir montrer les progrès accomplis en modifiant certains des goulots d'étranglement identifiés lors de la recherche formative, comme des étapes vers l'objectif plus large. Cela aidera à garder les partenaires à bord. Il est également recommandé de développer des études de cas et/ou des exemples de réussite qui fournissent aux donateurs et aux partenaires des points saillants et des mises à jour programmatiques illustratifs tout au long de la mise en œuvre.

## MINIMISER LES BIAIS



Lors de la conception des outils de diagnostic, certaines questions peuvent être biaisées ou conduire à des inexactitudes : assurez-vous de faire appel à des experts en sondages ! Les participants peuvent également être enclins à avoir un parti pris de désirabilité sociale et exprimer une opinion sur un comportement controversé peut être gênant ou dangereux, même pour un enquêteur inconnu. Un anonymat prometteur peut en partie remédier à cela. L'utilisation de vignettes est une pratique recommandée [voir T22]. Il est également possible d'inciter à la précision. Une fois que la prévalence de base d'un comportement est connue, les répondants peuvent recevoir une récompense adaptée à leur culture s'ils l'estiment avec précision. Cette motivation supplémentaire pourrait pousser les répondants à réfléchir plus sérieusement et peut-être aider à dépasser les biais potentiels de désirabilité sociale. Dans une enquête menée au Pakistan, les répondants qui ont bien deviné la prévalence de la défécation à l'air libre ont reçu 50 roupies via un système de paiement par téléphone populaire.





## JUSTE UNE PART DU GÂTEAU



Changer les comportements nécessite souvent une action coordonnée entre les secteurs et les niveaux. Cette réalité est illustrée dans toutes les théories qui suivent une approche socioécologique, telle que le modèle des facteurs comportementaux. Bien que cette série d'outils soit spécifiquement axée sur les éléments de normes sociales pour combler un écart entre les programmes, il est important de connaître les parallèles techniques, structurels et politiques qu'un programme doit prendre en compte pour qu'un changement durable se produise. Les programmes de changement de comportement doivent être pleinement intégrés aux efforts sectoriels et intersectoriels existants, en s'appuyant sur les programmes de protection, de santé ou d'éducation et en renforçant ceux-ci afin de réduire les coûts et d'accroître les résultats.

Ce besoin de synergie est exprimé dans les cadres programmatiques interinstitutions liés aux objectifs de développement durable, tels que le paquet Inspire pour réduire la violence contre les enfants, le cadre de garde d'enfants pour promouvoir le développement de la petite enfance ou la théorie du changement de Girls Not Brides pour éliminer le mariage d'enfants. Dans chacun d'eux, le changement normatif est clairement affiché aux côtés d'autres piliers interdépendants, tels que les changements sectoriels, structurels et politiques.

Regardez toujours le programme à la recherche de synergies ! Trois questions clés peuvent vous aider à penser de manière holistique :

**■** Les facteurs politiques, environnementaux et économiques du comportement ont-ils été identifiés et des programmes complémentaires ont-ils lieu dans les zones concernées ?

Sinon, utilisez ce guide pour faire un exercice d'évaluation de groupe et explorer les lacunes et les angles morts des connaissances, identifier les synergies, les complémentarités possibles et les chevauchements existants entre les programmes, les domaines, les agences ou les acteurs clés.

**■** Vous êtes-vous engagé avec des partenaires ? Sont-ils au courant de vos composantes de programme et vous des leurs ?

Sinon, organisez des rencontres pour un échange d'apprentissage, la résolution commune de problèmes et l'élaboration d'un agenda commun.

**■** Est-ce que le changement et comportemental est une langue partagée entre les alliés et à travers les sections et les niveaux impliqués ?

Sinon, des sessions de formation utilisant des ateliers pratiques de résolution de problèmes utilisant ce guide peuvent être facilitées pour créer une expertise partagée.

# APPRENDRE DES MEILLEURS !



T3 &amp; T15

## INITIATIVE SALEEMA

*Initiée en 2008 par le Conseil national soudanais pour la protection de l'enfance (NCCW) en collaboration avec l'UNICEF Soudan, l'initiative Saleema a efficacement modifié le discours sur les mutilations génitales féminines en encourageant l'utilisation d'une terminologie positive pour décrire les corps naturels des filles et des femmes, tout en reconnaissant l'importance du rôle local de la culture à travers sa langue.*

**Comprendre la norme et réorienter la discussion de la communauté.** L'initiative Saleema repose sur une compréhension du pouvoir des mots dans la formation des perceptions. L'initiative est née de la reconnaissance d'un fossé linguistique critique dans l'arabe dialectique soudanais : malgré 30 ans d'activisme visant à sensibiliser davantage aux préjudices causés par les mutilations génitales féminines, il n'y avait toujours pas de terme positif dans l'usage courant désignant une fille non excisée. L'un des mots largement utilisés, « ghalfa », était un terme péjoratif avec connotations de disgrâce,

de dégradation et de prostitution. Ce langage incarne la stigmatisation sociale et les sanctions associées aux manquements à la norme : manque de respect et marginalisation. L'initiative a débuté par une campagne visant à remplacer la description des filles comme « ghalfa » par « saleema » (saine, vierge, complète et entière comme Dieu l'a créée) afin de recadrer la description de la question et de permettre aux intervenants de la communauté de le considérer sous un nouvel angle lors des discussions sur la décision de pratiquer ou de subir une MGF.

T10

### Objectifs du programme :

- **Impact du programme :** amélioration de la santé et du bien-être social et émotionnel des femmes et des filles
- **Objectif du CSC :** abandon des mutilations génitales féminines et meilleure acceptation sociale des filles non excisées
- **Résultats du CSC :** changement de normes coordonné et visible dans les communautés ciblées, sensibilisation au changement de normes en cours à grande échelle
- **Résultats du SBC :** valeur de la marque Saleema positive, changement de langage de « ghalfa » à « saleema » (connotation négative à positive), attitude individuelle négative à l'égard des MGF, amélioration de l'auto-efficacité en cas d'abandon, amélioration des normes descriptives et injonctives, réduction de l'intention de réduire

T3 &amp; T15

**Croyances et mobilisation de la communauté.** L'initiative Saleema vise à faire comprendre que les normes sociales sont fondées sur ce que les gens pensent des autres. Cette initiative intègre une stratégie de marque visuelle et un ensemble de couleurs « officielles » de Saleema, utilisées sur toutes les plateformes de mobilisation. Les couleurs sont portées à travers des robes et des écharpes par les défenseurs et les alliés

du mouvement Saleema, et affichées sous forme de drapeaux dans les établissements de santé afin de rendre le soutien visible. Cette promesse publique de garder les filles de la communauté « saleema » est un élément déterminant pour développer une masse critique et permettre aux gens d'évaluer et de vérifier ce qu'ils pensent des autres, ce qui peut à son tour influencer sur leur attitude à l'égard des MGF.

**Communiquer le changement.** L'initiative Saleema a créé une boîte à outils de communication établissant des publics cibles, des alliés et des stratégies pour communiquer avec eux et à travers eux (multimédia, activités communautaires, promotion des points de service, etc.). Une série de dessins animés télévisés avec des

personnages pouvant être racontés au public de la famille soudanaise est utilisée et évoquée sur plusieurs canaux. Saleema a nommé un groupe diversifié de célébrités et personnes publiques basées à Khartoum comme ambassadeurs de la cause (« Sufara'a Saleema »).

## T9 &amp; T17

**Mesurer, évaluer, améliorer.** Tout au long de l'initiative, des enquêtes nationales auprès des ménages sur les facteurs liés aux mutilations génitales féminines ont été réalisées pour rendre compte des changements survenus après une exposition et une participation aux activités de Saleema, notamment l'auto-efficacité, l'intention, les normes descriptives et les normes injonctives. Grâce à divers outils de collecte de données et de mécanismes de retour d'information (système d'évaluation et de suivi de Saleema [SEAMS par exemple], mesure exogène de l'activité de la communauté), la mise en œuvre des activités et ses effets sont capturés et utilisés pour orienter

la programmation. Il est important de noter que les systèmes de surveillance sont étroitement liés aux structures des entités gouvernantes, à savoir le conseil national pour la protection de l'enfance (SCCW), qui garantissent la durabilité et l'appropriation. La tendance générale observée dans les initiatives de mesure liées à l'initiative Saleema est une réduction progressive des normes sociales favorables aux MGF.

Surveillance quantitative de l'effet sur les résultats : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6413931/>

## PROJET GRAND-MÈRE — INTÉGRATION DES VALEURS CULTURELLES POSITIVES DANS LES ÉCOLES (IPCVS)



*Lancée en 2006 par le Projet Grand-mère en collaboration avec le bureau d'éducation du district de Vélingara au Sénégal, l'initiative IPCVS s'appuie sur les valeurs et les ressources culturelles des communautés pour promouvoir la scolarisation en responsabilisant les grands-mères en tant que catalyseurs du changement adaptant l'expérience éducative au contexte local ?*

## T8 &amp; T15

**Recherche formative et déclenchement de la délibération de la communauté.** Au Sénégal, les familles sont préoccupées par la perte d'identité culturelle et de valeurs de leurs enfants. Le projet Grand-mère a commencé à écouter les communautés et à entamer un dialogue afin d'identifier 12 valeurs sociétales clés à intégrer au programme scolaire formel, afin de rendre les salles de classe plus pertinentes sur le plan culturel pour les enfants et les familles et d'accroître le soutien de la communauté à l'éducation. Les délibérations sont étendues à la communauté dans son ensemble par le biais de groupes de discussion et d'événements visant à permettre à chaque communauté de parvenir à un consensus sur ce qui est nécessaire pour que le système éducatif soit considéré comme étant culturellement approprié et pertinent pour ses enfants.

## T4 &amp; T15

**Réseau de référence et cadrage positif.** Les aînés sont des personnes influentes dans les familles et la société sénégalaises. Afin de soutenir la création d'un environnement favorable à l'intervention, les rôles sociétaux des grands-mères en tant que leaders communautaires ont été mis en évidence

par la publication du livre « Le rôle des grands-mères dans les sociétés africaines », avant d'introduire les grands-mères de la communauté dans les salles de classe. Leur rôle a également été reconnu plus tard avec les Journées à la gloire des grands-mères.

## T15

**Mobilisation de la communauté.** Même si le projet Grand-mère est dirigé par des grands-mères de la communauté, des alliés dans les écoles et la communauté ont été identifiés et impliqués dans le processus d'intégration des valeurs clés identifiées dans le programme officiel. Les ateliers de dialogue entre générations avec le système éducatif permettent aux enseignants et aux grands-mères de discuter de leurs rôles

complémentaires dans l'éducation des enfants. La publication de 5 brochures sur les valeurs clés identifiées par la communauté et la création d'un jeu interactif intitulé « Qui sommes-nous ? » ont permis aux familles et aux enfants de mieux connaître les valeurs culturelles. Les personnalités culturelles locales telles que les musiciens, les poètes, les acteurs et les chefs religieux soutiennent l'initiative en défendant leurs droits.

## T13

**S'attaquer aux normes de genre sous-jacentes.** En parallèle, le projet Grand-mère gère avec les écoles et les communautés un programme intitulé Développement holistique des filles, qui promeut tous les aspects de la santé, de l'éducation et du développement des filles. Il s'appuie sur les dialogues entre générations pour accroître le taux

de réussite scolaire des filles tout en promouvant le changement de traditions préjudiciables telles que le mariage des enfants, les grossesses précoces et les mutilations génitales féminines. Les aînés sont utilisés pour orienter l'évolution des normes de genre.

## T15 &amp; T16

**Construire un environnement favorable.** Des comités de suivi locaux pour les projets Grand-mère ont été mis en place dans chaque village. Les membres du comité comprennent des grands-mères, des grandspères, des enseignants, des mères et des jeunes. Ils réfléchissent continuellement à la manière de promouvoir les

valeurs et les traditions positives et de décourager les valeurs néfastes à l'école et dans la communauté. Le projet s'appuie également sur un système de communication autochtone qui identifie les défenseurs des personnalités culturelles locales telles que les musiciens, les poètes et les chefs religieux.

## T17

**Évaluer, améliorer, évoluer, développer.** La documentation continue et l'analyse des activités sont des composantes majeures du processus d'apprentissage continu pour les projets Grand-mère. Tout au long de la période de mise en œuvre et à l'aide de divers outils tels que la documentation des processus, les études qualitatives et les examens annuels, les réactions de la communauté sur les activités sont collectées et des ajustements sont apportés aux programmes

en conséquence. Le projet Grand-mère forme également d'autres ONG à l'adaptation et à l'utilisation de son approche pour autonomiser les communautés et promouvoir des changements positifs en matière de santé, d'éducation et de protection des femmes et des enfants. En 2016, le projet Grand-mère a formé des ONG de 10 pays différents d'Afrique de l'ouest sur l'approche du changement à travers la culture.

**Résultat.** Les évaluations du programme de développement holistique des filles du projet Grand-mère ont montré que la stratégie d'intégration des grands-mères avait contribué à créer un consensus au sein de la communauté pour l'adoption de normes et de pratiques plus favorables aux filles. La stratégie culture, éducation

et développement s'est avérée efficace pour créer des activités plus pertinentes, intéressantes et motivantes pour les élèves, les enseignants et les communautés, et les grossesses précoces et le mariage d'enfants ont baissé selon les membres de la communauté, favorisant ainsi la rétention des filles à l'école.



## INSTITUTO PROMUNDO

Fondé en 1997, l'Instituto Promundo engage les hommes à transformer les normes négatives en matière de genre et les dynamiques de pouvoir inégales dans la promotion de l'égalité des genres. Promundo a créé des espaces de discussion sécurisés et mis au point des programmes axés sur les hommes dans plus de 40 pays, dont le Brésil, l'Inde, la Tanzanie, l'Afrique du Sud, l'Indonésie, le Liban et les États-Unis.

T2, T6 & T8

### Des preuves : compréhension des comportements et des normes, mesure et surveillance des facteurs.

Avant de concevoir et de mettre en œuvre des programmes, Promundo étudie les causes de la violence basée sur le genre et diagnostique les normes néfastes. En analysant les attitudes et les croyances concernant les rôles et les responsabilités des hommes et des femmes, Promundo identifie les attentes perçues concernant la "virilité", qui finissent par causer des torts, ainsi que les causes sous-jacentes de ces perceptions. Cela crée la base pour développer des programmes sur mesure et fournit une base de référence pour suivre l'évolution des facteurs. L'enquête internationale sur les

hommes et l'égalité des genres (IMAGES) est devenue une référence mondiale en matière de masculinité et d'inégalité des genres. D'autres outils qualitatifs et quantitatifs divers tels que l'échelle hommes-femmes (Échelle GEM), l'entretien en tête-à-tête assisté par ordinateur (CAPI) et les groupes de discussion sont utilisés pour comprendre ce qui explique, favorise ou sanctionne les comportements existants. Les mêmes méthodes sont également utilisées pour identifier des opportunités d'alternatives positives, qui peuvent être encouragées et exploitées.

T10, T13 & T19

### Programmes holistiques et intersectoriels de changement social et de comportement.

Les programmes de Promundo portent différents noms dans le monde, tels que Programmes H et P dans les pays d'Amérique latine, Manhood 2.0 aux États-Unis, MenCare au Brésil, en Indonésie, au Rwanda et en Afrique du Sud ou encore Program Ra au Liban. Elles combinent des interventions visant les différents facteurs de la violence basée sur le genre à tous les niveaux du cadre socioécologique, notamment les obstacles structurels et politiques :

- Des ateliers de réflexion critiques sont conçus pour les jeunes hommes, avec des activités telles que des jeux de rôle et des débats, pour aider à changer les attitudes, ajuster les mécanismes de gestion et présenter des moyens plus sains de gérer les conflits.
- L'éducation de groupe avec les pères et les couples permet de remettre en question les normes, à transformer le récit et à éduquer les hommes sur les pratiques de paternité équitables et non violentes. Cela inclut des compétences concrètes (comment changer, laver, habiller et tenir leur bébé) ainsi que des compétences intangibles qui donnent aux hommes la confiance nécessaire pour participer à l'éducation de leurs enfants (renforcement de l'efficacité personnelle).
- Promundo et ses partenaires plaident auprès des gouvernements et des lieux de travail en faveur de mesures politiques visant à promouvoir des pratiques d'égalité en matière de prestation de soins et des pratiques parentales saines. Ces mesures comprennent les congés parentaux rémunérés, les politiques de travail flexibles, la législation en faveur de la présence des hommes lors des visites de soins prénatals et dans les salles d'accouchement, les politiques d'aide sociale et d'éducation et les interdictions législatives des châtiments corporels.
- Des campagnes multimédias locales et nationales culturellement pertinentes sont organisées pour partager des histoires percutantes sur des déviants positifs.

- Un dialogue direct est mené avec les professionnels de la santé, le personnel éducatif, les membres des forces de police et de l'armée et les responsables gouvernementaux sur des rôles de genre positifs.

**Résultat.** Plusieurs évaluations ont confirmé l'influence positive des approches utilisées par Promundo en faveur de l'égalité des genres dans divers endroits du monde, comme cet essai contrôlé randomisé mené au Rwanda, qui a montré des améliorations substantielles des résultats multiples rapportés par rapport au groupe témoin. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0192756>

## SASA !

Signifiant « maintenant » en kiswahili, SASA ! incite les hommes et les femmes à remettre en question les normes relatives à la violence basée sur le genre entre partenaires et à la stigmatisation liée au VIH. SASA ! En dévoilant les manifestations du pouvoir et en appelant à un plaidoyer auprès des autorités locales et gouvernementales, SASA ! permet aux communautés en Ouganda de modifier la dynamique du pouvoir et de modifier les comportements. Il a été adapté dans plus de 20 pays aux contextes rural, urbain et humanitaire.

T2 & T13

**S'attaquer aux causes profondes.** SASA ! se concentre sur l'exploration du pouvoir et sur la manière dont comprendre ses effets (utilisations positives et négatives) peut aider à prévenir la violence contre les femmes et le VIH/SIDA. Les activistes SASA! impliquent les membres de la

communauté sur le « pouvoir » entre « hommes » et « femmes », en utilisant à dessein ce langage simple plutôt que des termes tels que genre, droits violence basée le genre, afin que les participants puissent comprendre et s'engager plus facilement.

T15

**Mobilisation et délibération de la communauté.** SASA ! utilise une « stratégie d'activisme local » qui comprend des activités locales qui engagent les particuliers, les familles, les amis et les voisins à parler de questions souvent entourées de silence et de stigmatisation. Des opportunités sont créées pour le dialogue par le biais de séries dramatiques communautaires, de discussions informelles rapides, de discussions de groupe et de discussions de visionnage de feuillets.

Les activistes sont formés à l'aide de modules détaillés fournissant des compétences pratiques pour faciliter un changement positif. Les activités de formation sont également utilisées par les journalistes, la police et les dirigeants locaux. Une gamme de supports créatifs, tels que des affiches, des bandes dessinées et des feuillets d'information, est conçue pour guider les conversations et amener les gens à réfléchir et à parler du pouvoir, de la violence contre les femmes et du VIH/SIDA.

T11 & T15

**Formuler la question de manière positive.** SASA ! adopte une approche de la prévention de la violence fondée sur les avantages. Au lieu de blâmer ou d'utiliser des messages négatifs, il

encourage les membres de la communauté à réfléchir aux effets positifs de l'équilibre des rapports de force entre hommes et femmes.



## T16 &amp; T19

**Construire un environnement qui supporte les nouvelles normes.** SASA ! a distribué des feuillets préenregistrés sur des stations de radio largement accessibles, afin de créer un environnement de communication propice aux comportements positifs. Les personnages dans les programmes de radio sont devenus des modèles et ont joué un rôle

de précurseurs. La campagne médiatique communique également sur les avantages de l'égalité des genres. La stratégie de plaidoyer vise à influencer les priorités publiques en faisant de la violence à l'égard des femmes et de son lien avec le VIH/sida un sujet populaire auprès des décideurs, en complément de la méthodologie ascendante.

## T9 &amp; T10

**Activités de surveillance et résultats.**

Le processus de changement SASA ! est organisé en 4 phases suivant son acronyme : démarrage, sensibilisation, soutien et action. Chaque phase a son propre indicateur évalué quantitativement. La phase de démarrage est axée sur la connaissance, la phase de sensibilisation sur les attitudes, la phase de soutien sur les compétences et la phase d'action sur le comportement. Les 3 principaux outils utilisés sont : 1) des enquêtes d'évaluation

rapide menées au début de la mise en œuvre et visant à déterminer si la communauté est prête à passer à la phase suivante ; 2) des rapports d'activité de la communauté pour suivre la facilitation par des activistes communautaires; et 3) outil de suivi des résultats pour mesurer les changements dans les connaissances, les attitudes, les compétences et les comportements des membres de la communauté.

## T14

**Financement.** Une étude récente menée à Kampala a montré que le coût moyen par participant était de 21 dollars américains sur quatre ans et que le programme SASA ! était rentable, avec un coût

estimé de 460 dollars par cas de violence entre partenaires intimes évité au cours de l'année écoulée, ce qui était beaucoup moins coûteux que d'autres interventions comparables.

**Résultat.** Un essai contrôlé randomisé par groupements de paires mené en 2014 a montré que l'intervention SASA ! a contribué efficacement à l'adoption d'attitudes et de comportements plus équitables entre hommes et femmes. Elle montrait une acceptation sociale plus faible de la violence entre partenaires intimes, une acceptation nettement plus grande qu'une femme puisse refuser des relations sexuelles et une expérience passée de violence sexuelle chez les femmes au

cours de la dernière année. De plus, il a été constaté que les femmes victimes de violence dans les communautés d'intervention étaient plus susceptibles de recevoir des réponses de soutien de la part des communautés. SASA ! a été étendu à d'autres communautés et est en train d'être reproduit dans d'autres pays.

<https://bmcmmedicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12916-014-0122-5>

## SAVE THE CHILDREN — CHOIX, VOIX ET PROMESSES



T2 & T10

*Save the Children cherche à faire évoluer les normes de genre chez les adolescents grâce au curriculum interactif de leurs programmes Choix, voix et promesses. L'approche a été expérimentée pour la première fois au Népal en 2009 et, depuis lors, Save the Children a étendu son modèle à la Bolivie, à l'Égypte, au Bangladesh, à El Salvador et à la Zambie, remettant en question les normes de genre et appelant à l'émancipation des femmes en engageant les garçons, leurs parents et la communauté. L'approche Choix, voix et promesses est un exemple clair de recherche formative visant à éclairer la programmation, d'établir des bases de référence, de mise à l'essai et de suivi pour guider la mise à l'échelle et les améliorations.*

### Aborder les différents facteurs de comportement par le biais d'approches complémentaires.

Afin d'améliorer l'équité entre les genres chez les jeunes adolescents (âgés de 10 à 14 ans), Save the Children a mis au point un ensemble de mesures de transformation comportant trois interventions distinctes suivant un modèle écologique : 1) améliorer l'accès des garçons et des filles aux activités qui remettent en cause les normes restrictives en matière de genre avant

qu'elles ne soient fermement ancrées et favoriser l'équité entre les genres — le programme « Choix »; 2) intensifier le dialogue entre parents et enfants afin d'améliorer l'équité dans le ménage — l'intervention Voix; et 3) modifier les normes au sein de la communauté pour créer un environnement dans lequel les garçons et les filles sont valorisés équitablement — l'intervention Promesses.

**Une approche progressive.** Save the Children a décidé de mettre à l'essai son programme Choix dans les clubs d'enfants du district de Siraha, dans la région du Terai au Népal, où règnent de nombreuses pratiques qui perpétuent l'inégalité entre les genres, telles que le mariage d'enfants, la petite enfance et la dot. Ils se sont associés à l'Institute for Reproductive Health de l'Université de Georgetown pour effectuer une évaluation de base et analyser les différences statistiques avec un résultat final à la fin du projet pilote. Les entretiens ont été conçus pour obtenir des informations par le biais d'activités participatives adaptées à l'âge. Les résultats ont clairement montré que Choix contribuait efficacement à l'adoption d'attitudes et de comportements plus équitables entre les genres chez les garçons et les filles. Par exemple, beaucoup moins de participants au programme

Choix ont jugé qu'il était acceptable qu'un homme batte sa femme si elle n'était pas d'accord avec lui et un nombre significativement plus élevé de participants ont estimé que les filles doivent avoir les mêmes chances que les garçons d'aller à l'école ou de travailler en dehors du foyer... Un petit échantillon de frères et sœurs appariés a également montré une tendance chez les garçons participants à adopter des comportements plus équitables.

[http://irh.org/wp-content/uploads/2013/04/CHOIC\\_ES\\_8.5x11\\_web\\_0.pdf](http://irh.org/wp-content/uploads/2013/04/CHOIC_ES_8.5x11_web_0.pdf)

Cela a conduit à développer les programmes complémentaires Voix et Promesses, à mettre à l'échelle Choix au Népal, puis à les reproduire à l'étranger.

T5



T10

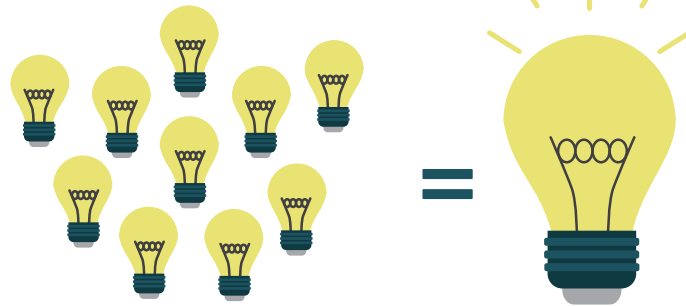
**Définir les objectifs de changement social et de comportement.** Save the Children identifie et surveille les changements de comportement clairs qu'il souhaite obtenir avec les participants, notamment la prise en charge et la division des

tâches ménagères, l'aide des membres féminins de la famille, la défense des intérêts de la famille, la valeur de l'éducation des filles, le retard du mariage précoce, l'offre égale et quantitative de la nourriture pour les garçons et les filles et l'amélioration des relations interpersonnelles.

T11

**Tirer parti des déviants positifs.** Pour contester les attentes rigides et différenciées selon le sexe de leurs enfants, les participants de l'intervention Voix sont invités à la projection dans la communauté de six courtes vidéos touchantes avec des témoignages de membres de la

communauté ayant récemment adopté les comportements ciblés. Après chaque vidéo, des dialogues de groupe soigneusement organisés avec les parents ont lieu pour mobiliser les facteurs émotionnels et les réactions.



## METTRE TOUT ENSEMBLE

Départissez-vous de toutes vos hypothèses sur le sujet. Supposez que vous ne savez rien ! Cet exercice ne traite pas de ce que vous pensez, mais de ce que vous trouvez et de la façon dont vous agissez en fonction des résultats.

Faites-vous des alliés avec qui travailler. Des gens du gouvernement, partenaires avec une bonne connaissance du terrain, avec de l'argent, avec une expertise.

Commencez par comprendre à quel type de pratique collective vous avez affaire, normative ou non. Si les normes sociales déterminent effectivement le comportement, déterminez ce qui incite les gens à les suivre ou à les enfreindre, afin de comprendre sur quels leviers agir. Découvrez également à quel point les normes sont fortes et qui sont les membres influents de la famille et de la communauté en la matière.

Recherchez toutes les autres raisons possibles qui expliquent les décisions et les actions des personnes, au-delà des normes sociales. Utilisez des théories et des modèles comme références pour guider votre exploration. Et rappelez-vous, les « personnes » ne sont en réalité pas une chose, mais un raccourci; les sociétés et les communautés ne sont pas des blocs monolithiques. Adhérez à la complexité et la diversité dans vos recherches.

Élaborez une stratégie pour vous attaquer aux facteurs que vous avez mis en lumière. Tous si possible, les plus importants autrement. Votre programme doit inclure tout ce qui est nécessaire pour remédier à ces facteurs, à tous les niveaux et dans tous les secteurs, quel que soit votre domaine de compétence. Votre objectif n'est pas de mettre en place des activités de communication, mais de résoudre un problème. Si les principaux obstacles à un comportement positif sont les conditions de vie, un accès insuffisant aux services et une réglementation publique inappropriée, qu'il en soit ainsi !

Assurez-vous de prendre en compte et de traiter les éléments sociaux sous-jacents concernant le genre, le pouvoir, les rôles et les relations.

Vérifiez l'opinion des gens sur la norme : si la plupart sont contre, faites-le savoir à tout le monde. Si ce n'est pas le cas, faites campagne pour changer les attitudes individuelles, mais ne vous concentrez pas sur le comportement généralisé, mais plutôt sur des alternatives prometteuses.

Fondamentalement, les normes changent au niveau du groupe. Organisez des espaces sécurisés pour les délibérations et les débats. Tirez parti des normes de protection et des valeurs positives. Recadrez le problème pour éviter de vous focaliser sur le problème et ses aspects négatifs. Inspirez les gens en discutant de ce qui est formidable dans leur société et leur culture. Les normes ne font pas toujours obstacle au succès.

Ne travaillez pas avec tout le monde, mais avec les principaux acteurs nécessaires pour faire une différence : les déviants positifs et les modèles à mettre en avant; les influenceurs qui vous aideront à être entendus; les détenteurs du pouvoir à rassurer et devenir partenaires; les groupes organisés existants avec lesquels démarrer la dynamique locale; les dirigeants pour diriger le processus; les jeunes et les membres de la communauté marginalisés à s'autonomiser.

Créez le meilleur système possible pour prévenir, atténuer et réagir aux réactions négatives.

Chaque fois que de nouvelles attentes positives découlent du processus, organisez leur diffusion : exposez-les à des pairs, à des communautés similaires, créez des supports médiatiques, laissez les gens écouter les histoires.

Mesurez, surveillez, suivez, adaptez. Regardez les résultats, pas seulement les activités.

Pour changer les normes à grande échelle, intégrez le programme dans des systèmes nationaux, soutenus par des mouvements sociaux et des coalitions de partenaires. Mais la tactique initiale pourrait être de créer une preuve de concept dans les zones pilotes. Faites vos interventions évolutives dès le début, essayez-les et si elles fonctionnent, vendez-les aux bonnes personnes au sommet.

## COMPORTEMENTS HYPOTHÉTIQUES

Les exemples fictifs suivants sont extrêmement simplistes et ignorent de nombreux aspects critiques abordés dans ce guide, mais ils mettent en évidence le lien entre le diagnostic d'une pratique et le choix des interventions, afin de montrer comment la recherche formative doit éclairer et guider la programmation et la surveillance.

### DÉFÉCATION À L'AIR LIBRE



La première étape du diagnostic d'un comportement consiste à évaluer sa prévalence. À quelle fréquence les gens le pratiquent-ils ? Supposons que la défécation à l'air libre — une personne qui défèque à l'air libre au moins une fois au cours de la dernière semaine — a été estimée à 90 % par des enquêtes dans votre zone d'intérêt. Vous devez ensuite définir le type de pratique collective à laquelle vous faites face. Lorsque vous interrogez des personnes sur leur comportement, supposons que vous avez été en mesure de déterminer que la décision de faire vos besoins à l'air n'est pas subordonnée à ce que les autres (membres de la famille et voisins) ont à faire ou à approuver. En tant que telle, la défécation à l'air libre dans cette communauté est un comportement indépendant, soit une coutume, soit une règle morale. Mais votre recherche formative ne lie pas la pratique à une conviction personnelle forte, vous avez donc diagnostiqué la défécation à l'air libre comme une coutume.

Vous connaissez la nature du comportement, vous devez maintenant comprendre les facteurs qui le soutiennent. Dans ce cas, disons que les groupes de discussion vous ont fourni deux informations essentielles : il existe des métanormes de la pureté en jeu, qui démotivent les personnes qui souhaitent installer des toilettes chez elles, car elles considèrent les matières fécales comme un agent polluant. Il existe également diverses barrières structurelles empêchant les familles d'accéder aux matériaux nécessaires à la construction de leurs propres toilettes.

Les deux pilotes doivent être pris en compte avant que les personnes ne puissent construire et utiliser systématiquement leurs propres latrines. Dans ce cas, vous pouvez essayer de changer le comportement en facilitant l'accès aux matériaux de construction et en introduisant une nouvelle norme sociale d'utilisation des toilettes. L'assainissement total piloté par la communauté est un moyen courant de poursuivre ce deuxième objectif (regardezle !). Il se concentre sur l'évolution des croyances des membres de la communauté sur ce que les autres pensent de la défécation à l'air libre et sur leurs attentes quant au comportement futur des autres (ceux qui ne possèdent pas de toilettes le feront bientôt). Cela pourrait aussi inciter à adopter des sanctions sociales pour donner plus de poids à la motivation. Toutefois, il est absolument indispensable d'introduire des pressions sociales pour que les toilettes soient utilisées, tout en s'attaquant aux goulots d'étranglement structurels existants, par exemple en soutenant un projet de construction de latrines ou en reliant les membres de la communauté aux marchés d'assainissement nouveaux ou existants.

Il peut être plus difficile de cibler directement la métanorme liée aux perceptions de la pureté. Vous pouvez imaginer le faire en encourageant les personnalités influentes (par exemple, les chefs religieux) à faire valoir que la défécation à l'air ouvert est en réalité plus polluante que l'utilisation de toilettes, car elle contamine les espaces partagés et publics, affectant tout le monde, et recadre les latrines en tant que meilleure garantie de pureté contenant et composant correctement les matières fécales.

Vous devez suivre les changements dans le comportement et ses pilotes. Une nouvelle norme sociale est-elle en train de se former ? Les attentes changent-elles et le comportement des personnes est-il subordonné à celles-ci ? Les gens repensent-ils que l'utilisation des toilettes est conforme à la métanorme de la pureté ? Les barrières structurelles sont-elles en train de tomber ? Ces changements prédisent-ils des changements de comportement ? Ces étapes intermédiaires sur la voie à suivre pour éliminer la défécation à l'air libre devraient être expliquées aux partenaires et donateurs intéressés.

## MUTILATION GÉNITALE FÉMININE



Comme dans le cas de la défécation à l'air libre, la première étape pour aborder les MGF consiste à évaluer leur prévalence et à déterminer si le comportement est conditionné par des croyances et attentes sociales. Disons que les MGF sont très répandues dans votre zone d'intervention et que la recherche formative vous aide à comprendre que les gens ne la pratiquent pas nécessairement parce que d'autres le font. Mais si une femme est non excisée, cela peut avoir des conséquences négatives pour elle et sa famille, en particulier les commérages sur sa vie sexuelle et la morale de sa famille, conduisant à la honte. Pour éviter ces sanctions, les membres de la famille insistent pour que leurs filles subissent des excisions génitales avant un certain âge. Ainsi, les gens s'engagent dans la pratique parce que d'autres personnes concernées pensent que les femmes devraient subir une MGF : ce comportement est régi par une norme d'injonction.

Mais comme toujours, le comportement ne s'explique pas par un seul facteur. Vos recherches formatives révèlent que les gens reconnaissent l'existence de multiples problèmes physiques et mentaux résultant de la mutilation génitale féminine, mais qu'ils ne se sentent pas habilités à tenter de susciter un changement : il existe à la fois un manque d'auto-efficacité au niveau individuel et une dynamique communautaire manquante qui peut aider les personnes qui évoluent vers une situation différente.

Vous pourriez décider d'essayer d'aider cette population à « passer » de la norme injonctive de la pratique des MGF à une autre méthode qui l'interdit. Votre point d'entrée pourrait être de mettre en évidence l'incohérence entre les MGF et les normes existantes interdisant tout préjudice, et d'organiser des débats autour des valeurs religieuses, morales et familiales protectrices relatives aux enfants. Vous pouvez également présenter des déviants facilement observables en tant que familles qui sont de véritables protecteurs de leurs filles et des personnes courageuses, en aidant les autres à les voir de manière positive, avec l'appui de personnalités locales et de membres respectés de la communauté.

Parallèlement, pour éliminer les obstacles liés à l'auto-efficacité, vous pouvez décider de vous engager dans des exercices d'autonomisation afin d'accroître le sentiment d'autonomie et la capacité de changement. Vous pouvez également indiquer aux familles qui ont réussi à rejeter les mutilations génitales féminines sans subir de conséquences négatives, de donner aux participants une idée de ce à quoi peut ressembler le fait de rejeter la pratique, ce qui pourrait être la voie du changement et, de promouvoir indirectement leur auto-efficacité perçue.

Vous pouvez décider de soutenir la dynamique collective nécessaire en donnant aux groupes locaux existants (par exemple, un groupe de femmes ou un club de jeunes) les moyens de se rassembler, de réfléchir à la norme, de débattre, de s'engager avec les autres et d'être l'équipe centrale menant le processus.

Encore une fois, les changements de comportement et tous les pilotes ciblés doivent être suivis. Avec de telles données, on pourra apprendre des résultats du programme, quel que soit son succès.

## LE MARIAGE D'ENFANTS



Le mariage d'enfants est un comportement pour lequel il est difficile de concevoir des interventions, car il existe une grande variété de facteurs de comportement pouvant être en jeu. Imaginons que des recherches formatives aient démontré que, dans votre domaine d'intérêt, les familles pensent qu'un bon mariage peut être difficile à trouver pour leur fille après un certain âge, non pas à cause de la stigmatisation sociale, mais parce que les jeunes hommes seront déjà mariés. La plupart des gens désapprouvent le mariage d'enfants, mais s'engagent néanmoins dans la pratique de la coordination avec d'autres familles et évitent ces difficultés. Le choix des gens dépend de ce que font les autres, mais pas de ce qu'ils endossent : cette pratique est une norme descriptive, maintenue par le besoin de comportements coordonnés. Vous découvrez également que la plupart des gens ne sont pas au courant de l'opinion négative généralisée concernant le mariage précoce des filles ; ils croient que tout le monde est d'accord avec cela (*ignorance pluraliste*).

Supposons que la recherche formative pointe également vers un autre facteur structurel important : les contraintes économiques des familles qui ne peuvent se permettre de s'occuper de jeunes filles pendant de nombreuses années. Les marier tôt est aussi un moyen d'économiser de l'argent.

Pour aider les individus à s'écarter de la norme établie, ils auront besoin de croire que le comportement des autres est en train de changer. Une possibilité serait de motiver les groupes à s'engager à ne pas se marier à l'avenir. Certaines familles peuvent conclure des accords avec d'autres familles pour soutenir le mariage de leurs enfants, mais seulement après qu'ils ont atteint un certain âge. De telles tactiques peuvent amener les individus à modifier leurs attentes en matière de comportement futur, ouvrant ainsi la porte à un écart par rapport à la norme descriptive. Dans ce cas, le traitement de l'idée fautive selon laquelle la plupart des gens sont favorables au mariage des enfants fera des progrès plus rapides. Vous pouvez signaler publiquement que l'attitude de la plupart des gens n'est pas conforme à la norme pour en faciliter son abandon.

Pour surmonter l'obstacle financier lié au soutien des filles jusqu'à l'âge adulte, vous pouvez indiquer les emplois les mieux rémunérés que les femmes pourraient obtenir si elles ne se mariaient pas jusqu'à la fin de leurs études, et encadrer le changement autour du "retour sur investissement" qui inciterait les familles à trouver des façons pour leurs filles de terminer leurs études secondaires ou plus. Le renforcement des mesures de protection sociale et des transferts financiers en faveur des plus pauvres pourrait également jouer un rôle déterminant, de même que les programmes axés sur les opportunités d'emploi et de revenus pour les femmes. Vous pouvez également solliciter l'aide du gouvernement pour récompenser les familles avec un « prix » si leurs enfants terminent leurs études avant le mariage.

Comme toujours, vous devez suivre les changements du comportement et des facteurs de comportement ciblés.

# RACONTE-MOI UNE HISTOIRE !



Nous avons mentionné l'utilisation de vignettes dans T8, en donnant un exemple utilisé au Liban sur le mariage d'enfants.

Les vignettes sont des histoires courtes qui parlent des personnages et des scénarios imaginaires. Elles sont utilisées comme un outil d'interview pour demander aux répondants ce qu'ils pensaient que les personnages fictifs feraient dans certaines situations. Parce que la question ne les concerne pas eux-mêmes, les gens sont plus disposés à répondre honnêtement. Et si les personnages ressemblent suffisamment à ceux du répondant, les réponses peuvent être considérées comme représentatives de l'opinion réelle du répondant, ce qui permet aux intervieweurs de discuter de sujets tabous et de contourner une partie de la pression sociale provenant de situations réelles (voir les biais dans T18). Les vignettes peuvent être utilisées pour faciliter une discussion spécifique dans une communauté, mais également être intégrées dans des enquêtes quantitatives régulières (voir UNICEF's *Measuring Social and Behavioral Drivers of Child Protection Issues - Guidance Tool*).

Vous pouvez développer des pré-récits sur la base des résultats de la documentation, puis les ajuster en travaillant avec des membres de la communauté et/ou des travailleurs sociaux de première ligne. La clé est de créer des vignettes sur les comportements cibles qui reflètent avec précision la communauté. Dans les bonnes vignettes :

- Les personnages ressemblent aux membres de la communauté afin que les participants puissent s'identifier à eux.
- Le sujet est présenté de manière très familière, y compris du point de vue du récit.
- L'histoire est simple, mais contient des informations complètes afin que les personnes ne fassent pas des suppositions et ne remplissent pas les informations manquantes.
- L'histoire présente une situation où, à un moment donné, une norme sociale est contestée ou cassée.
- L'histoire présente les membres du groupe de référence dans la vignette pour voir si et en quoi ils comptent.

Lisez la vignette à voix haute à vos participants, puis lancez une discussion en posant des questions directrices qui approfondiront votre compréhension du comportement normatif. Encouragez tous les participants à répondre. Les questions habituelles comprennent, pour obtenir des normes descriptives : *Selon vous, quelle est la fréquence de cette situation dans votre communauté ? Pour discuter des comportements typiques et des normes d'injonction : que feraient la plupart des gens dans ce cas ? Pour explorer les mécanismes de conformité : que se passerait-il si le personnage ne le faisait pas ?*

Afin de comprendre les exceptions, les circonstances dans lesquelles il est possible de s'écarter de la norme et d'identifier les leviers de programmation, les participants sont également invités à discuter des alternatives possibles à la fin de l'histoire ; quelles décisions sont nécessaires ou que faudrait-il pour que l'histoire se termine dans les deux sens; quel serait l'impact de la fin alternative sur les personnages de l'histoire ? Si ces scénarios se produiraient un jour et pourquoi/pourquoi pas.

En modifiant légèrement les circonstances d'un scénario à l'autre, en particulier, en faisant varier les attentes sociales, l'expérimentateur peut évaluer la conditionnalité et déterminer si les attentes sociales ont une incidence sur le comportement du répondant.

Les différences entre les niveaux de pauvreté et les autres déterminants socio-économiques peuvent être explorées pour voir leur impact sur les attentes des personnages.

# MAÎTRISER LE JARGON

## 1 CONTEXTE

Les facteurs contextuels comprennent les antécédents sociaux, culturels et religieux, le contexte d'urgence et de développement, les conditions de migration et de déplacement, les événements naturels et les conditions météorologiques. Ces éléments de situation globaux conditionneront en grande partie tous les autres facteurs : par exemple, le fait d'être dans une situation humanitaire a un impact important sur les décisions des personnes en fonction d'un large éventail de comportements. De même, les antécédents socioéconomiques expliquent en partie les comportements habituels au sein de groupes donnés.

## 2 CARACTÉRISTIQUES PERSONNELLES

En tant que facteur déterminant les comportements, les caractéristiques personnelles impliquent l'influence d'un large éventail de déterminants physiologiques et sociodémographiques, et sont également liées aux modes de vie. Les principales caractéristiques sont l'âge, le sexe, l'appartenance ethnique, le stade du cycle de vie (quel que soit l'âge, certains moments de la trajectoire d'une personne ont une forte influence sur leurs comportements, tels que les transitions de l'enfance à l'adolescence et à l'âge adulte), le niveau d'éducation, le statut social (niveau de respect, compétence, position d'autorité, etc.), niveau de pauvreté, appartenance religieuse, composition du ménage, troubles éventuels et consommation d'alcool/de drogues. Ce sont des éléments généraux et de fond ayant une influence directe sur tous les facteurs psychologiques énumérés ci-dessous.

## 3 INTÉRÊT

L'intérêt montre à quel point les gens sont favorables à une pratique alternative, à quel point ils veulent en savoir plus, s'impliquer dans des activités qui l'entourent ou l'essayer. Cela combine une approche coûts/avantages avec une dimension d'attrait et de désir sur un plan plus émotionnel.

### ATTENTION

On peut ne pas remarquer ce qui est sous nos yeux. Nous supposons souvent à tort que les personnes sont correctement informées des options existantes parce qu'elles ont été communiquées. Mais s'assurer que les gens sont attentifs à ce qui est suggéré, ou que les promoteurs de comportements parviennent à capter l'attention de leur public est une étape clé pour qu'un nouveau comportement soit considéré. Cette tâche est rendue plus difficile par le fait que les gens ont tendance à n'écouter que des informations qui confirment leurs idées préconçues (biais de confirmation).



### FAISABILITÉ

mesure dans laquelle l'adoption d'un nouveau comportement est perçue comme réalisable ou non par la personne, dans sa situation réelle (il s'agit d'une auto-évaluation individuelle non objective).

### GAINS POTENTIELS

les avantages que la personne pense tirer du changement, en particulier à court terme (les gains rapides tendent à être plus importants dans la prise de décision). Ces gains ne sont pas seulement matériels, ils peuvent aussi être en termes de relations, d'image, etc. Les gains doivent également être compris comme des « pertes évitées », puisqu'une perte donnée est souvent considérée comme bien pire que son équivalent en gain est perçu positivement (humain). « Aversion à la perte »).

### RISQUES PERÇUS

possibilité que quelque chose de grave se produise à la suite d'une action ou d'un changement, y compris, mais pas uniquement en termes de sécurité et de satisfaction des besoins essentiels. Les gens désirent la certitude même quand c'est contre-productif. Avoir une trop grande aversion pour le risque est un préjugé humain naturel.

### DES EFFORTS SONT NÉCESSAIRES

à quel point il serait pratique et facile de changer de comportement. La difficulté n'est pas proportionnelle à la probabilité d'adoption : des inconvénients mineurs (également appelés « facteurs de dispute ») pourraient nous empêcher d'agir conformément à nos intentions.

### ACCESSIBILITÉ

mesure dans laquelle une personne considère qu'un changement de pratique relève de ses moyens financiers, en combinant les coûts et les incitations monétaires possibles.

### ATTRAIT

caractérise l'attrait de quelque chose sur un plan plus émotionnel. En psychologie, un appel est un stimulus — visuel ou auditif — qui influence l'attitude de ses cibles à l'égard du sujet. De nombreux types d'appels psychologiques ont été exploités par l'industrie de la publicité et du marketing, tels que l'appel à la peur, le sex-appeal, les erreurs génétiques ou la culpabilité par association.

### JOUISSANCE

un puissant sentiment de soif de quelque chose, de souhaiter que quelque chose se produise. Ce sentiment de nostalgie découle d'une variété de pulsions humaines fondamentales, telles que la nécessité de créer des liens, de posséder ce que l'on n'a pas, d'aimer et de se reproduire, de dominer, etc. Le désir peut être à la fois conscient et inconscient.

### ENVIE

à quel point quelqu'un aime ou pourrait aimer faire quelque chose, un état cognitif et affectif qui suit une activité qui procure une sensation de plaisir. Cela couvre les distractions de base ainsi que d'autres formes de gratification et de sensations fortes, telles que le sentiment de pouvoir. Être passionné par quelque chose est un puissant moteur d'action. En économie, la satisfaction et le bonheur sont parfois appelés « utilité ».

Une attitude est ce que quelqu'un pense ou ressent à propos de quelque chose.

Mélangeant des éléments cognitifs et émotionnels, l'attitude définit la prédisposition des gens à réagir positivement ou négativement à une idée, une situation ou un changement suggéré. Il s'agit de l'un des facteurs déterminants dans le choix des actions d'un individu et probablement du facteur le plus déterminant dans le changement de comportement entre les éléments psychologiques.

Le contexte socio-économique, la religion et d'autres caractéristiques individuelles sont des facteurs importants de l'attitude ; Lorsqu'on le mesure au cours d'enquêtes, les questions « démographiques » aideront à recouper les caractéristiques de ces répondants et à mieux comprendre leur influence.

#### CONSCIENCE ET CONNAISSANCE

Ces concepts sont interdépendants, mais non interchangeables. La conscience est la connaissance d'un fait (par exemple, être conscient que la discipline violente a des conséquences négatives; être conscient qu'il existe des solutions de rechange), alors que la connaissance est associée à une compréhension plus profonde de cette information (par exemple, comprendre les raisons pour lesquelles une discipline violente est nuisible; être capable d'expliquer des alternatives à cela).

Il est important de garder à l'esprit que les gens ont tendance à ignorer les informations « négatives » liées à ce qu'ils font et peuvent parfois favoriser des « preuves » antérieures réaffirmant leurs actions. La perception est très sélective.

#### CROYANCES

Convictions de ce qui est vrai. Il existe plusieurs types de croyances qui influencent les attitudes, les principales étant:

- Croyances relatives aux effets : considérer qu'une chaîne de causalité est vraie (X mène à Y); par exemple, corriger physiquement un enfant fera de lui un bon adulte.
- Avoir des convictions personnelles sur ce qu'il faut « faire » dans une situation donnée; par exemple, si une femme est vue en train de marcher avec un autre homme, elle doit être punie.
- Croyances personnelles normatives : croyances sur ce qui devrait être, ce qui devrait arriver; par exemple, les hommes doivent être principalement responsables de l'honneur de la famille; les femmes doivent signaler à la police la violence de leur partenaire intime; etc.

Les croyances sont individuelles, mais fortement influencées par les autres. La probabilité qu'une personne adopte une croyance augmente avec le nombre de personnes qui partagent déjà cette croyance.

#### ASPIRATIONS

Objectifs et rêves personnels, vision pour le futur, espoirs et ambition de réaliser des choses; par exemple, aspirant à être le meilleur parent possible; être une femme indépendante; être un bon élève; etc. Cela reflète ce que quelqu'un désire vraiment dans la vie.

#### VALEURS

Ce que nous percevons comme bon, juste ou acceptable. Convictions intérieures du bien et du mal, de ce que nécessite une bonne conscience. Ces principes sont des moteurs puissants des comportements standards. Les valeurs individuelles sont directement influencées par les normes morales et peuvent être libérales ou conservatrices. Certaines valeurs puissantes incluent l'honneur individuel et collectif; prendre soin de la famille; fidélité; autorité et respect; sainteté et pureté; liberté.

## INTUITIONS

Les intuitions sont des sentiments instinctifs vis-à-vis d'une situation ou d'une idée, souvent formés à partir de l'expérience passée. Les intuitions impliquent des processus inconscients rapides et chargés d'émotions qui contribuent à des attitudes ou décisions immédiates qui ne découlent pas d'un raisonnement. En d'autres termes, notre cerveau aurait peut-être déjà décidé quoi faire dans une situation avant d'analyser les options. Les intuitions sont l'un des éléments de la pensée automatique. Les lois et les règles visent notre cerveau rationnel alors que de nombreuses décisions sont prises de manière intuitive. Les intuitions guident bon nombre de nos actions et nous comptons souvent plus sur des suppositions que sur des faits.

## ÉMOTIONS

de même, les émotions sont générées inconsciemment et conçues pour évaluer et résumer une expérience et informer l'action. C'est un processus de ressenti dans lequel des réactions cognitives, physiologiques et comportementales répondent à un stimulus. Un certain nombre de décisions sont influencées par nos réactions émotionnelles, qui peuvent constituer un obstacle à la pensée rationnelle. Les phobies et les aversions, par exemple, sont des mécanismes importants dans la vie quotidienne. Un autre exemple du pouvoir des émotions est qu'une information exactement similaire déclenchera des attitudes différentes si elle est présentée positivement ou négativement.

## MENTALITÉ

mode de pensée d'une personne, attitude par défaut s'appliquant à diverses situations et créant une prédisposition à adopter ou à rejeter certains comportements: un état d'esprit novateur, conservateur, d'apprentissage et de croissance, etc.

## EXPÉRIENCE PASSÉE

Les chercheurs ont montré que l'expérience passée permet de prendre des décisions complexes. Les souvenirs d'expériences, telles que les échecs passés et la frustration liée à un comportement, ou les expériences négatives telles que le traitement insatisfaisant d'un fournisseur de services, façonneront notre attitude face à de nouvelles tentatives. À un niveau plus profond, les expériences vécues en tant qu'enfant incitent également les adultes à adopter des comportements tels que des comportements négatifs, violents ou abusifs. Ce concept de réplication est primordial dans la plupart des écoles de pensée psychologiques. Il existe de nombreuses preuves du lien qui existe entre la perpétuation de multiples formes de violence à l'âge adulte et le fait de vivre la violence et le fait d'être témoin de la violence domestique dans l'enfance.

# 5 AUTO-EFFICACITÉ

L'auto-efficacité combine la capacité objective d'une personne à effectuer un changement et sa conviction à propos de cette capacité. L'auto-efficacité positive est une condition préalable nécessaire pour entreprendre des démarches en vue de nouvelles pratiques. Comme pour l'attitude, les caractéristiques individuelles sont généralement un facteur déterminant de l'auto-efficacité d'une personne. La pauvreté, par exemple, a un fardeau cognitif important qui empêche les plus pauvres de penser délibérément, de se considérer comme capables, d'avoir confiance en la possibilité de changement et de saisir les opportunités. En plus des efforts d'autonomisation plus classiques, les interventions sur la perception de soi peuvent être de puissantes sources de changement.

la capacité d'agir est le sentiment de contrôle qu'une personne ressent à l'égard d'une action et de ses conséquences. Si l'intention de réaliser une action semble précéder, guider et causer exclusivement l'action, une personne aura un sens de l'autorité sur ce qu'elle vient de faire. Sinon, l'inadéquation qui en résultera empêchera l'individu de ressentir un sentiment de contrôle sur ce qui vient de se passer. Le sentiment de capacité d'agir est le sentiment général de contrôle sans aucune réflexion explicite sur une action spécifique. La décision d'agir s'applique au niveau conceptuel de contrôle, lorsqu'un individu pense explicitement à l'initiation d'une action.

## AUTONOMIE DE DÉCISION

la capacité de prendre sa propre décision.

## BIEN-ÊTRE ÉMOTIONNEL

qualité émotionnelle de l'expérience quotidienne d'une personne, fréquence et intensité des émotions positives et négatives qui rendent la vie agréable ou désagréable. Des niveaux élevés de stress nuisent à notre capacité de faire des choix, de nous percevoir positivement et capables, peuvent paralyser le changement et l'adoption de pratiques positives et, dans certains cas, aboutir à l'adoption de mécanismes d'adaptation négatifs. L'anxiété et la détresse mentale sont particulièrement fréquentes dans les situations d'urgence. Les traumatismes constituent également un obstacle important à l'action.

## MOBILITÉ SOCIALE

processus socio-économique dans lequel un individu, une famille ou un groupe change de poste au sein d'une hiérarchie sociale, d'un emploi à l'autre ou d'une classe ou d'un niveau social à un autre. La mobilité sociale est également comprise comme le déplacement de certaines catégories de personnes d'un endroit à l'autre. Dans de nombreuses sociétés, la mobilité est un problème pour les femmes, dans les deux sens du terme : elles ne peuvent accéder au pouvoir, mais peuvent aussi ne pas être libres ou ne pas être en mesure de quitter le ménage, d'interagir avec certaines personnes ou d'avoir accès à des postes de pouvoir, produits et services, pour des raisons culturelles ou de sécurité.

## COMPÉTENCES

capacités particulières et capacités de faire quelque chose. La plupart des compétences sont acquises par l'expérience et/ou l'apprentissage délibéré. Les exemples de compétences comprennent les techniques parentales, la discipline positive, ainsi que les compétences pratiques telles que la pensée critique, la négociation, la résolution de conflits ou la citoyenneté active.

## CONFIANCE

conviction d'une personne qu'elle peut réussir à créer un changement ; sentiment de confiance en ses propres capacités.

## IMAGE DE SOI

beaucoup de nos choix sont influencés par la perception que nous avons de nous-mêmes et de notre rôle dans notre famille, notre communauté et notre société. Cette identité perçue nous amènera souvent à nous comporter conformément aux stéréotypes communs associés à notre identité dominante (voir métanormes). Cela pourrait empêcher les gens de faire des choses dont ils sont tout à fait capables, car ils sous-estiment leurs capacités conformément au stéréotype de leur groupe.

## LASSITUDE

être fatigué(e) (et affamé(e)) épuise les ressources cognitives et affecte considérablement notre prise de décision.

**SOUTIEN**

la disponibilité de parents ou d'amis de confiance pour encourager, aider et protéger une personne en cas de besoin.

**INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE**

la capacité de reconnaître et de traiter ses propres émotions et de les utiliser pour faciliter la réflexion

**CAPACITÉ PHYSIQUE**

force et capacité à effectuer des actions physiques essentielles.

**6 BIAIS COGNITIFS**

Les biais cognitifs font référence à l'utilisation de modèles mentaux pour filtrer et interpréter les informations, souvent pour donner un sens au monde qui nous entoure. L'esprit humain est paresseux et la cognition nécessite toutes sortes de raccourcis pour donner un sens aux choses. Ces raccourcis conduisent à des erreurs : nous faisons des erreurs de raisonnement, d'évaluation, de mémorisation et, par conséquent, les choix sont presque toujours basés sur des informations imparfaites. Les raccourcis font partie de la pensée automatique (par opposition à la pensée délibérative), lorsque quelqu'un tire des conclusions en se basant sur des informations limitées. La plupart du temps, les gens réfléchissent à ce qui leur vient automatiquement à l'esprit pour compléter les informations manquantes, associent la situation à ce qu'ils savent déjà, émettent des hypothèses, sautent aux conclusions et finissent par décider à l'aide d'un cadre étroit illustrant une image erronée de la situation. Ce processus cérébral est répandu, car il implique moins d'efforts.

D'un point de vue social, ces modèles mentaux sont liés à des modes de pensée, souvent transmis de génération en génération, qui incluent des stéréotypes et des idéologies. Ce sont quelques-uns des principaux biais décrits par les psychologues qui ont un effet direct sur nos efforts pour changer les comportements. Essayer d'influencer la manière dont les gens traitent l'information (résultat de processus évolutifs) peut demander des efforts considérables, mais nous pouvons au moins nous assurer que ces biais sont bien pris en compte et anticipés lors de la conception des efforts de communication.

**ÉVITEMENT DE L'INFORMATION**

des personnes peuvent éviter activement et inconsciemment des informations si ces informations peuvent menacer leurs convictions, ou les forcer à agir, ou les contrarier, ou tout simplement parce qu'elles sont déjà surchargées d'informations. On peut choisir de ne pas reconnaître et prendre en compte certains détails d'un sujet, même lorsque l'obtention de tels détails est sans frais et qu'il est avantageux de le faire.

**DISPONIBILITÉ HEURISTIQUE**

nous avons tendance à surestimer l'importance des informations dont nous disposons; Par conséquent, nous nous référons aux exemples immédiats qui nous viennent à l'esprit lorsque nous rendons des jugements, au lieu de reconnaître le besoin de preuves supplémentaires.

## ANCRAGE

dépendance excessive à un trait d'un sujet ou à un élément d'information lors de la prise de décision. L'ancrage fait souvent référence à l'exposition initiale d'une personne à une information (généralement un nombre) qui sert de point de référence pour influencer les opinions et les jugements ultérieurs.

## EFFET DE MESSAGER

la valeur que nous accordons à une information est largement conditionnée par sa source. Le niveau de confiance, de familiarité et de crédibilité d'un canal de communication est un facteur clé de notre réceptivité. En outre, une personne peut être influencée dans son jugement sur un sujet par un représentant de ce sujet plutôt que par le sujet lui-même.

## BIAIS DE CONFIRMATION ET BIAIS DE CROYANCES

les gens ignorent ou critiquent facilement les informations qui contredisent leurs croyances et hypothèses existantes, et les filtrent de manière à soutenir leurs idées préconçues et leurs idées. Il s'agit d'un processus automatique, car nous cherchons naturellement à affirmer notre point de vue, ce qui peut nous amener à des détails non pertinents par rapport à une image plus large.

## BIAIS DE SIMPLICITÉ

nous écartons les détails pour former des généralités; réduire les événements et les listes à leurs éléments clés; privilégiez les options simples en regard des options complexes et ambiguës; nous favorisons les choses immédiates, fiables et tangibles qui se présentent à nous; nous simplifions les probabilités et les nombres pour les rendre plus faciles à comprendre; nous pensons savoir ce que les autres pensent, car cela tend à rendre la vie plus facile; nous simplifions également notre vision de la vie en projetant notre état d'esprit actuel et nos hypothèses sur le passé et le futur.

## BIAIS DE RÉCENCE

privilégier les dernières informations ; nous avons tendance à tirer des conclusions erronées en soulignant et en surestimant l'importance des événements, des expériences et des observations récents par rapport à ceux d'un passé proche ou lointain.

## BIAIS D'OPTIMISME

les gens ont tendance à surestimer la probabilité d'événements positifs et à sous-estimer la probabilité d'événements négatifs, y compris les risques auxquels ils sont exposés par rapport à d'autres personnes. De même, nous remarquons les défauts des autres plus facilement que ceux de nous-mêmes (également appelé préjugé égoïste). Nous imaginons également des choses et des personnes que nous connaissons ou aimons mieux.

## REPRÉSENTATIVITÉ HEURISTIQUE

nous remplissons des caractéristiques à partir de stéréotypes, de généralités et d'histoires antérieures. En conséquence, nous formulons des jugements sur des personnes et des événements en fonction de leur ressemblance avec les autres.

## DISSONANCE COGNITIVE

les gens ressentent une tension psychologique lorsqu'ils réalisent qu'ils adoptent des comportements incompatibles avec le type de personne qu'ils aimeraient être. La réaction naturelle est de réduire cette tension, soit en modifiant les attitudes et les comportements, soit en acceptant une image de soi différente (qui peut être beaucoup plus difficile).

ce dont on se souvient et comment on se souvient des choses n'est jamais objectif. Nous éditons et renforçons certains souvenirs après les événements ; nous stockons les souvenirs différemment en fonction de leur expérience (par exemple, nous nous souvenons mieux des informations que nous produisons nous-mêmes); nous sommes plus susceptibles de considérer comme des souvenirs précis associés à des événements ou des émotions significatifs; on remarque des choses déjà mémorisées ou répétées souvent. En résumé, les biais cognitifs affectent — dans les deux sens, de manière négative ou positive — le contenu et/ou le souvenir d'une mémoire.

## 7 INTENTION

La volonté de changer est le facteur au centre du processus de changement individuel. Lorsqu'un individu n'est plus réticent à l'égard d'une nouvelle pratique et, plus important encore, disposé à l'essayer, la probabilité de changement augmente considérablement. Mais pour que cette intention se traduise en action, la motivation ne suffit pas : les facteurs externes et sociaux doivent s'aligner de manière positive.

## 8 RATIONALITÉ LIMITÉE

Les gens ne prennent pas toujours des décisions qui sont dans leur meilleur intérêt. Il y a des cas où nous ne savons pas vraiment pourquoi nous faisons ou ne faisons pas les choses, cela peut être parce que cela a toujours été comme ça, cela peut même paraître irrationnel. Plusieurs traits psychologiques (par exemple, se sentir plus à l'aise dans une routine donnée, trouver que l'inaction est plus facile, se sentir trop optimiste à propos d'un choix déjà fait, etc.) font partie de la « nature humaine » et peuvent expliquer pourquoi les gens ne se comportent pas de la sorte, nous prédirions d'un point de vue rationnel. La rationalité limitée ou bornée fait référence à cette caractéristique de la cognition humaine, à savoir que ses ressources sont limitées (capacité de réflexion, informations d'entrée disponibles et durée allouée). En conséquence, les gens ont tendance à trouver des moyens plus simples et moins difficiles de prendre des décisions et d'agir, indépendamment de leur intelligence. Le concept de rationalité limitée est très proche de celui d'avatar cognitif.

### MAÎTRISE DE SOI / VOLONTÉ

les tentations et les impulsions affectent nos décisions et nos actions, y compris contre la voie que nous avons décidée de suivre et les objectifs que nous nous étions fixés. Nous sommes tous confrontés à ces luttes, mais nous ne sommes pas égaux quand il s'agit de restreindre ou de réguler les envies. Et lorsque nos ressources mentales sont épuisées (par le stress, la fatigue, etc.), notre volonté diminue. Certains comportements ont également une dépendance plus forte que d'autres.

### BIAIS DU PRÉSENT

les gens privilégient généralement un gain moins important à court terme qu'un gain plus important à l'avenir, même parfois de manière consciente lorsque l'on envisage des compromis. Nous surévaluons les avantages immédiats, ce qui nuit à notre capacité de prendre des décisions pour défendre des intérêts à plus long terme qui nous seraient plus bénéfiques. Cela a de multiples conséquences, notamment la nécessité de créer des gains rapides et modestes pour les personnes en voie d'aboutir à un changement de comportement plus profond avec de plus grandes récompenses : rapprocher les avantages futurs de l'avenir.

## PROCRASTINATION

nous pouvons être aussi bons pour retarder des actions positives que pour céder à des impulsions négatives soudaines (« aujourd'hui ce n'est pas le bon jour, il y a encore temps »). Le report de décisions peut s'expliquer par le désir d'utiliser le temps présent pour des actions plus satisfaisantes, ou par la complexité d'un changement : dans les deux cas, les émotions prennent le dessus et nous oublions le plan à long terme, malgré le coût d'action retardée. Magnifier les conséquences de l'action ou de l'inaction pour notre avenir est une réponse classique à cette question.

## FACTEURS DE CONTRARIÉTÉ

inconvéniants mineurs qui empêchent les gens d'agir. Parfois, une étape qui nécessite un peu de temps, une paperasse à remplir ou un petit investissement à faire sont perçues comme des complications majeures qui peuvent nous empêcher de manière disproportionnée d'agir.

## HABITUDES ET STATU QUO

l'option par défaut pour les humains est généralement le statu quo. Nous nous sentons souvent plus à l'aise dans une routine établie, nous trouvons que l'inaction est plus facile, nous nous sentons trop positifs pour un choix déjà fait et nous sommes opposés au changement, car cela peut être risqué. Nombre de ces sentiments nous conduiront vers l'inertie, même si ce n'est pas dans notre intérêt. En outre, une part importante de notre vie est habituelle et les actions connexes sont souvent automatiques et conduites par des parties spécifiques du cerveau, associées à un contexte ou à un moment, à la suite d'un rituel, et le but même de ces actions perd de son importance. L'introduction de nouveauté dans ces schémas mentaux ne se fait pas sans frictions ni perturbations.

## HEURISTIQUES

les heuristiques sont des raccourcis cognitifs ou des règles empiriques qui simplifient les décisions. Ils sont souvent fondés sur des biais cognitifs similaires utilisés par notre cerveau pour filtrer les informations (reportez-vous à la section sur les biais cognitifs), dans ce cas, il est plus facile de répondre aux questions. Comme le choix peut être difficile et nécessite des efforts, nous utilisons nos intuitions, émettons des suppositions, stéréotypes ou utilisons ce que nous décrivons comme du bon sens pour éviter la fatigue de la décision.

## ENGAGEMENT INCOHÉRENT

la cohérence comportementale tend à nous faire sentir obligés de nous en tenir à une décision que nous avons prise et de continuer à nous engager dans des actions associées, afin de maintenir une image de soi positive; au contraire, l'incohérence peut entraîner des sentiments négatifs envers nous-mêmes. Néanmoins, dans de nombreuses situations, notre engagement peut s'estomper, pour plusieurs raisons, notamment une volonté insuffisante ou un faible coût de rupture de l'engagement. L'existence d'un engagement plus public et officiel favorise souvent la continuité.

## CONTEXTE/CADRE DE DÉCISION

le contexte dans lequel une décision est prise (y compris le lieu physique) ainsi que la manière dont une décision est formulée (par exemple, la manière dont les options sont présentées) ont une forte influence sur le choix d'un plan d'action, indépendamment de la raison, analyse de ces options. Ce concept est souvent appelé « architecture de choix ».



Les comportements individuels et la prise de décision sont souvent dictés par des facteurs sociaux. Les gens ne sont presque jamais des penseurs totalement autonomes, mais plutôt influencés par les opinions et les actions des autres et préoccupés par celles-ci. Nous agissons en tant que membres de groupes. La mesure dans laquelle un environnement social favorise le changement individuel conditionne parfois sa possibilité même, en particulier (mais pas uniquement) lorsque les normes sociales entrent en jeu. Les normes sociales sont des règles de groupe informelles influencées par les convictions des membres sur ce que les autres membres du groupe font et approuvent. Même en l'absence de sanctions, qui peuvent être au cœur de plusieurs normes, de telles croyances existent et influencent les pratiques individuelles, notamment parce que les individus recherchent le respect de l'identité du groupe. Les normes peuvent être à la fois positives et négatives.

#### ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DU RÉSEAU DE RÉFÉRENCE

l'influence sociale repose principalement sur les attitudes et les comportements de ceux pour lesquels nous apprécions le plus l'opinion, ceux que nous consultons sur certaines questions et ceux dont la perception compte. Les membres de ce « réseau de référence » comprennent des pairs ainsi que des influenceurs et des modèles qui exercent une certaine influence sur nous. Les gens ont tendance à imiter les comportements de leur réseau de référence fréquemment, et parfois automatiquement. Mais qui sont les membres du groupe dépendront de la situation et du comportement. Par exemple, dans une nouvelle situation ou dans un pays étranger, la plupart des gens aligneraient leur comportement sur ce que font de parfaits étrangers. Les gens finissent par avoir plusieurs réseaux de référence, tels que leur famille proche, des groupes d'amis et de collègues, des communautés en ligne, etc.

#### NORME INJONCTIVES

règle de comportement à laquelle les gens souscrivent parce qu'ils pensent que les autres membres de leur groupe s'attendent à ce qu'ils le fassent. Cette croyance au sujet d'un comportement socialement approuvé est parfois appelée « attentes normatives ».

Il pourrait y avoir une majorité silencieuse de personnes désapprouvant certaines pratiques, mais s'y conformant toujours en se basant sur une perception répandue (et erronée) de ce que les autres pensent. Ce décalage entre la majorité des attitudes individuelles et les pratiques est appelé « ignorance pluraliste ».

#### NORME DESCRIPTIVE

règle de comportement à laquelle les gens souscrivent parce qu'ils pensent que les autres membres de leur groupe de référence font la même chose. Cette croyance sur ce que font les autres et quels sont les comportements typiques est appelée « attentes empiriques ».

Ceci est souvent la cause d'idées fausses et d'une « ignorance pluraliste » similaire.

#### PRESSION SOCIALE, RÉCOMPENSES, SANCTIONS, EXCEPTIONS

plusieurs normes sociales existent en raison des conséquences de certains comportements (avis anticipé ou réaction des autres). Ce qui définit ces normes, c'est « l'obligation » sociale qui les sous-tend, le fait que les gens croient que le respect de ces règles conditionnera leur acceptation ou leur rejet par le groupe. Sur le plan négatif, les sanctions peuvent prendre de nombreuses formes, telles que la stigmatisation, l'évitement, les commérages, les insultes, la violence, l'exil, etc. Les exceptions sont un ensemble de circonstances dans lesquelles le dépassement de la norme serait acceptable.

le respect des normes peut être motivé par le désir d'un individu d'appartenir au groupe et de son appartenance manifeste, même en l'absence de sanctions réelles. Le respect des règles est alors perçu comme un moyen d'être reconnu comme membre à part entière du groupe. Cela peut affecter les comportements et autres signes externes tels que les manières de s'habiller, de parler, etc.

## INFLUENCE DES DÉTENTEURS DE POUVOIR/GARDIENS

ceux qui bénéficient d'une norme qui aide à consolider leur position de pouvoir peuvent être directement impliqués dans l'application de la norme afin de maintenir le statu quo social. Un exemple typique est la domination des hommes sur les femmes et son expression multiple à travers des formes de violence socialement acceptées imposées par les hommes. Le groupe subordonné peut généralement ne pas disposer des ressources (autorité, crédibilité, visibilité, argent, force ou réseau relationnel, par exemple) nécessaires pour contester la norme et la coercition.

## STIGMATISATION ET DISCRIMINATION/POINTS DE VUE DE LA SOCIÉTÉ SUR LES MINORITÉS

les points de vue collectifs négatifs et/ou incorrects concernant certains groupes de personnes conditionnent fortement leurs pratiques et le comportement de la majorité à leur égard, souvent dans le pire des cas, conduisant au rejet et à la privation ; par exemple, pratiques d'élevage pour les enfants handicapés.

## SENSIBILITÉ À L'INFLUENCE SOCIALE

reflète le niveau d'autonomie d'une personne. Dans un environnement social similaire, les pressions exercées par le groupe ou la nécessité de respecter l'identité collective et de revendiquer l'appartenance à un groupe influent différemment sur les individus.

## PUISSANCE DES NORMES

la puissance de l'influence normative est le résultat de multiples facteurs: étendue de la norme, importance de son rôle social, son alignement sur les attitudes personnelles, la détectabilité, les conséquences du non-respect, la structure du réseau de référence (comment perdre et connecté il est), etc.

## 10 DYNAMIQUE COMMUNAUTAIRE

Le dialogue communautaire et l'action collective sont des processus clés pour produire un changement au sein d'une communauté. Les membres d'une communauté agissant collectivement pour traiter un problème commun et améliorer leur vie seront une condition essentielle du succès lorsque les problèmes sont sociaux (en particulier dictés par les normes sociales). Le succès de tels processus augmente également la capacité collective de la communauté à résoudre les problèmes futurs. L'existence d'une telle dynamique (reconnaissance partagée d'un problème par une discussion ou une action collective en cours) ou, en son absence, la capacité collective de s'y engager, sont des conditions essentielles pour le changement social. Mais certains groupes ou sociétés sont plus individualistes : il pourrait exister une norme sociale consistant à rester en dehors du travail des autres et une faible reconnaissance de l'existence et de la valeur du « bien public ».

## EFFICACITÉ COLLECTIVE

la confiance des membres de la communauté pour qu'ils puissent réussir ensemble. Cela inclut la capacité perçue des autres membres de la communauté.

**SENTIMENT D'APPROPRIATION**

le degré auquel les membres de la communauté pensent que le problème est important, se perçoivent comme des contributeurs et sont responsables du succès du changement collectif, et pensent qu'ils bénéficieront des résultats.

**COHÉSION SOCIALE**

sentiment d'appartenance, sentiment de faire partie du groupe ; la mesure dans laquelle les membres de la communauté veulent coopérer pour résoudre des problèmes collectifs; le niveau d'interconnexion entre les membres de la communauté (densité du réseau social); le niveau de division en factions; le niveau de confiance des autres membres.

**ÉQUITÉ DE PARTICIPATION**

le degré auquel les membres marginalisés de la communauté (femmes, pauvres, groupes ethniques, jeunes, personnes âgées, etc.) peuvent accéder aux espaces où les problèmes sont discutés, parlent et participent à la prise de décision.

**QUALITÉ DU LEADERSHIP**

l'existence d'un leadership efficace est nécessaire pour orienter le groupe dans la bonne direction et soutenir le processus. Un « bon » leader sera populaire et digne de confiance, soutiendra le dialogue et le changement, innovera et favorisera l'inclusion.

**DÉCLENCHEUR/STIMULUS**

La dynamique communautaire découle généralement d'un facteur déclenchant, y compris de toutes les alternatives émergentes que nous décrivons ci-dessous, mais également de facteurs plus exogènes tels que la visite ou l'intérêt d'agents de changement extérieurs, qui peuvent provenir de la société civile, des autorités ou de la coopération internationale.

**11 MÉTANORMES**

Les métanormes sont des idéologies sous-jacentes et des règles non écrites, profondément ancrées dans la culture et l'identité des gens, transcendant les secteurs et conditionnant un grand nombre de comportements. Ce sont des éléments sociaux et des phénomènes de catégorie supérieure (tels que les idéologies de genre ou les processus de socialisation) qui jouent un rôle dans le maintien de l'organisation sociale, la stratification, la reproduction et les différences de pouvoir entre les groupes. Ces métanormes ont une influence directe et forte sur les individus, mais aussi indirecte, car elles s'expriment à travers plusieurs normes et pratiques sociales dérivées (par exemple, l'inégalité de genre et le patriarcat exprimés à travers les MGF/E, la violence basée sur le genre, le mariage d'enfants, etc.). Certaines métanormes contribueront à l'application des normes sociales (par exemple, l'état de droit, les modalités de résolution des conflits, les modes de prise de décision dans les familles) et certaines seront également des éléments majeurs qui les généreront (par exemple, le processus de socialisation, les idéologies de genre, la perception de l'enfant). Les métanormes influencent également les facteurs individuels (par exemple, l'efficacité personnelle d'une personne) ainsi que les facteurs structurels (par exemple, les idéologies de genre et les différences de pouvoir institutionnalisées dans les lois et les systèmes).

le processus d'apprentissage d'un comportement acceptable pour le groupe, fondé sur les croyances, les valeurs, les attitudes et les exemples de la société, grâce auxquels des normes sont apprises et des comportements sont adoptés.

L'acquisition d'habitudes, qu'elles soient positives ou négatives, est due à l'exposition de personnes à des modèles présentant certaines caractéristiques pour la résolution de problèmes et la gestion du monde. La socialisation précoce entre les genres, par exemple, commence à la naissance et consiste en un apprentissage des rôles culturels en fonction du sexe. Dès le début, les garçons et les filles sont traités différemment et apprennent les différences entre eux, et entre les femmes et les hommes. Les parents et les familles sont les premiers agents qui influent sur la formation de comportements durant l'enfance (on explique aux enfants comment s'habiller, quelles activités leur conviennent ou non, quel rôle ils devraient jouer en tant que garçon ou fille, etc.). Les pairs sont une source d'influence supplémentaire à l'adolescence et jouent un rôle clé dans la consolidation des normes de genre socialement acceptées : les garçons imposent généralement la ténacité, la compétition et les prouesses hétérosexuelles, tandis que les filles subissent des pressions pour leur apparence, leur comportement et le mariage, en mettant l'accent sur leurs rôles reproductifs. Cela se produit à la maison, à l'école et dans des environnements discrets.

La socialisation peut également se produire de manière plus passive par le biais de modèles de rôles : à titre d'exemple négatif, les garçons peuvent adopter des comportements abusifs après avoir été témoins de violence domestique ou perdre le respect de leur mère (et des femmes en général) après avoir été témoins de violence à son égard. Ces interactions quotidiennes chez les enfants et les adolescents sont l'un des principaux moteurs de la reproduction des normes sociales. Lorsqu'elles sont apprises au cours des étapes du développement et des étapes importantes du cycle de vie, les normes deviennent liées aux sentiments de honte et de culpabilité qui déclenchent un comportement approprié. De ce fait, le respect des normes devient souvent automatique plutôt que le résultat d'une délibération interne rationnelle.

### DYNAMIQUES DE POUVOIR

le pouvoir est la capacité de contrôler et d'accéder aux ressources, aux opportunités, aux privilèges et aux processus de prise de décision. Le pouvoir peut être fondé sur de nombreuses distinctions, notamment la richesse, l'appartenance ethnique, la religion, la classe, la caste, l'âge ou le sexe. Celui qui contrôle ou conserve le pouvoir sur les membres de la famille et de la communauté "subordonnés" dicte les pratiques de nombreux membres du ménage et des communautés. Dans la plupart des cas, le pouvoir est détenu par les hommes. De nombreuses questions de protection et de développement sont liées à l'autorité des hommes sur les femmes et au désir des hommes de contrôler la sexualité des femmes. La violence contre les femmes et contre les enfants se produisent souvent dans des familles ayant une structure familiale patriarcale, avec des hiérarchies rigides liées au sexe et à l'âge. Dans d'autres cas, les relations positives axées sur l'écoute, le respect et l'empathie offrent des contextes dans lesquels la domination n'est pas le facteur déterminant.

### IDÉOLOGIES DE GENRE

les rôles de genre s'expriment à tous les niveaux et dans tous les segments de la société et se reproduisent à travers des interactions quotidiennes. Les concepts de masculinité et de féminité sont des idéologies sous-jacentes traduisant en attentes comportementales pour les hommes, les femmes, les garçons et les filles. La virilité est parfois utilisée pour justifier différentes formes de comportements violents. Les filles et les femmes sont considérées comme vulnérables et doivent donc être protégées, ce qui se traduit souvent par un accès réduit à l'éducation, des restrictions de déplacement et un chômage plus élevé. La discrimination entre les genres est profondément enracinée et perpétuée par les dirigeants et les communautés et peut entraîner des comportements liés à la violence domestique, au harcèlement et aux abus sexuels, au mariage précoce, aux mutilations génitales féminines et à la traite.

## RÉSOLUTION DE CONFLIT

moyens habituels de résoudre les désaccords familiaux et communautaires, de l'écoute à la compréhension mutuelle en passant par la coercition.

## SCHÉMA DE PRISE DE DÉCISION

La manière dont une ligne de conduite est choisie dans une famille ou une communauté aura-t-elle un impact significatif sur les options des gens en matière de comportements alternatifs ? Ces processus peuvent être complexes en fonction des personnes qui expriment des opinions, qui sont consultées et valorisées, qui peuvent s'opposer à une décision et qui prennent la décision finale. Sur certaines questions, les membres âgés de la famille peuvent jouer un rôle important. Dans diverses sociétés religieuses et traditionnelles, la préservation de la réputation de la famille est considérée comme relevant de la responsabilité de l'homme. Mais vu que l'honneur des femmes est directement lié à celui de la famille, on considère que les hommes ont le droit de prendre des décisions importantes concernant leur vie, notamment de contrôler l'accès de leurs parentes au monde extérieur.

## RÔLES FAMILIAUX ET RELATIONS

les normes sociales relatives à ce que signifie être un grand-parent, un frère aîné, une mère ou un père et à la manière dont les conjoints communiquent et interagissent avec leurs enfants sont d'importants facteurs de comportement, en particulier de pratiques parentales et la fourniture de soins, les tâches ménagères et les responsabilités financières, entre autres. Celles-ci ont également un impact différent sur les filles et les garçons.

## PERCEPTION DE L'ENFANT

différentes sociétés auront des perceptions différentes du moment où un être humain commence et cesse d'être considéré comme un enfant, et de ce que cela signifie en termes de droits et de besoins. La compréhension générale et la valeur de qu'est un enfant et de ce dont il a besoin motivent plusieurs pratiques à différentes étapes du cycle de vie (travail des enfants, mariage d'enfants, participation des enfants à la vie familiale et publique, inscription des enfants dans les forces armées, etc.).

## NORMES MORALES

les normes morales sont des principes de moralité que les gens sont supposés suivre. Elles sont apprises socialement. Les droits de l'homme, par exemple, en tant que doctrine globale, représentent les normes morales que l'ONU tente de faire respecter universellement. La question importante ici est de savoir ce que les individus perçoivent comme des droits des femmes et des enfants, car cela conditionnera la classification de certaines pratiques comme étant intrinsèquement immorales ou non (par exemple, battre une femme).

## CONFORMITÉ LÉGALE

l'application des lois et des réglementations ne repose pas uniquement sur des organismes formels : le respect de ces règles requiert une norme sociale d'obéissance légale. Si la croyance que personne ne respecte les lois est répandue, la désobéissance légale pourrait être la norme. Le terme « métanorme » a été créé par Robert Axelrod dans le but spécifique de désigner le fait qu'une norme supérieure régit le fait que les transgresseurs de normes inférieures sont punis. Une norme sur les normes.

Les informations, opinions, arguments et histoires auxquels nous sommes exposés ont un rôle important à jouer dans la formation de nos attitudes et de nos intérêts, ainsi que dans nos comportements. Cet environnement de communication est constitué de plusieurs canaux et sources. Les théories et les analyses prouvent depuis longtemps l'influence des médias de masse et des médias sociaux sur de nombreux aspects de nos vies, mais nos opinions et nos convictions sont également conditionnées par d'autres sources telles que les films que nous regardons, les chansons que nous écoutons ou les paroles de la rue.

#### INFORMATIONS FACTUELLES/SCIENTIFIQUES

disponibilité, accessibilité et diffusion de connaissances exactes et impartiales sur le problème et les pratiques en cause ; preuve compréhensible convoquée sans sentiments ou opinions à ce sujet.

#### AGENDA ET RÉCIT DES MÉDIAS

la manière dont les médias définissent ce qui est digne d'actualité et la manière dont les faits et les récits seront présentés de manière à couvrir un sujet donné. Les récits sont rarement neutres et influencent considérablement l'attitude du public.

#### RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont un espace imprévisible et non réglementé où le public n'est pas passif, mais également un espace de création de contenu, et les utilisateurs peuvent interagir et collaborer les uns avec les autres. Contrairement aux « médias traditionnels », des voix autoritaires, jusque-là inconnues et parfois sans expertise éprouvée, peuvent émerger de manière organique et générer de vastes tendances et groupes d'opinions. Les opinions relayées sur les médias sociaux relèvent du propre réseau social d'un individu (groupe d'individus dans la « bulle » de l'utilisateur, ce qui peut fausser la perception de l'opinion la plus répandue).

#### MARKETING, ET PROMOTION DE LA MARQUE

les entreprises promeuvent des messages et des idées en faveur de leur réussite économique, et mènent des campagnes pour créer davantage d'attrait. Les marques les plus populaires et les plus fiables, avec un large public et bénéficiant d'une image positive, peuvent considérablement influencer la manière dont les consommateurs perçoivent certains produits, idées et situations, en modifiant leurs décisions et leurs comportements.

#### PERSONNALITÉS ET DISCOURS PUBLICS

les messages les plus répandus dans l'environnement de communication; les débats publics en cours; la position des personnes qui influent de manière significative sur l'opinion du grand public.

#### INDUSTRIE DU DIVERTISSEMENT

le rôle joué par les personnages dans les films, les livres et les émissions de radio, ainsi que les récits généraux de ces pièces de divertissement affectent les modèles mentaux des téléspectateurs. Ils véhiculent des messages et des valeurs (parfois à dessein dans le cas de l'éducation par le divertissement ou « divertissement éducatif ») qui influenceront les décisions prises par le public. Ce processus de transfert est basé sur le degré de relation et/ou d'inspiration des personnages et des situations et sur les conséquences de ces modèles de fiction.

la disponibilité de l'information n'est pas synonyme d'accès. En fonction de leurs moyens de communication, de la couverture médiatique, de la pénétration de la technologie et de l'occupation, les individus auront des chances et des niveaux d'accès à l'information très différents. Les campagnes sont conçues pour exposer de manière proactive un public à certains contenus et récits, mais leur succès dans l'atteinte de leur cible varie également.

## BOUCHE-À-OREILLE

dans la publicité et le marketing, le bouche-à-oreille se réfère au phénomène qui survient après l'introduction et l'ascendant d'un produit ou d'un sujet ayant attiré l'attention d'un certain nombre d'individus. Dans certaines sociétés où c'est le principal moyen de transférer des informations (par exemple, certains groupes de nomades), le bouche-à-oreille qualifie l'importance de la transmission d'informations de personne à personne par communication orale.

## 13 ALTERNATIVES ÉMERGENTES

Il est important de connaître et de sensibiliser les personnes qui ont déjà choisi une option différente, les voix qui véhiculent un message différent et les influences susceptibles de provoquer un changement, car le dialogue dans la communauté et les actions personnelles sont rarement initiés spontanément. La dynamique de changement au sein d'un groupe doit généralement commencer par un catalyseur, un stimulus. Les alternatives émergentes peuvent induire des actions individuelles et collectives.

## TENDANCES D'OPINION

comment les points de vue des gens sur un sujet changent; nouvelles directions prises par les croyances générales et les jugements. L'opinion publique évolue continuellement, à des rythmes différents.

## MOUVEMENTS SOCIAUX

actions et campagnes collectives à grande échelle fondées sur une identité et des revendications partagées, personnes engagées dans une lutte pour modifier l'ordre social ou politique (par exemple, les premières étapes du printemps arabe ; les vies noires comptent aux États-Unis ; le mouvement #metoo; etc.).

## INNOVATIONS ET OPPORTUNITÉS

un nouveau vaccin mis à disposition ; un agent de changement visitant la communauté et offrant son soutien; une nouvelle méthode de contraception stimulant les discussions communautaires sur la planification familiale; le renouvellement du leadership politique; etc.

## CHANGEMENTS ET RENDUS PUBLICS

les réalisations des gens rendues publiques. Des histoires de transformation d'intérêt humain racontées pour inspirer et promouvoir des changements similaires, une exposition aux succès et aux échecs.

## DÉVIANTS POSITIFS

l'existence d'individus ou de petits groupes confrontés à des défis et contraintes similaires à leurs pairs, mais qui emploient néanmoins des comportements ou des stratégies peu communs, mais réussis qui leur permettent de trouver de meilleures solutions. Ils peuvent être des modèles importants.



# 14 INSTANCES DIRIGEANTES

Les institutions, les instances dirigeantes, les groupes sociopolitiques ou armés tentent de structurer et d'organiser la société par le biais de diverses formes d'interactions pacifiques ou violentes avec la population dans le but de la contrôler. En conséquence, ces entités dirigeantes jouent un rôle primordial dans la formation des comportements individuels, à travers plusieurs caractéristiques institutionnelles (lois, systèmes, autorités de contrôle, etc.) et à différents niveaux — du gouvernement local aux institutions internationales en passant par les gouvernements nationaux.

## RECONNAISSANCE DE L'ENJEU

mesure dans laquelle les autorités reconnaissent l'existence d'un enjeu et sont disposées à le résoudre.

## POLITIQUES ET RÉGLEMENTATIONS

ensemble de principes et de règles établis par l'autorité pour réglementer le comportement des individus dans la société et inciter la communauté à agir et à changer. Par exemple, loi criminalisant le viol conjugal. L'état de droit peut exister ou non selon le contexte.

## MÉCANISMES D'APPLICATION DE LA LOI/SÉCURITÉ

système assurant le respect de l'ordre public (systèmes judiciaire, pénal et policier) et, en cas de conflit, des éléments de contrôle et de répression (par exemple, l'administration par une puissance occupante). Dans certains pays, contrôler ce que font les gens (par exemple, contrôler l'utilisation de l'eau, les pratiques religieuses, etc.).

## MESURES ET INCITATIONS FISCALES

utilisation d'impôts, de dépenses ou d'incitations directes pour influencer les actions des personnes et atteindre les objectifs sociaux, économiques et politiques; par exemple, transferts monétaires conditionnels dans les situations de développement et humanitaires.

## GRIEFS CONTRE LES AUTORITÉS

les citoyens qui se considèrent en conflit avec le gouvernement, qui critiquent la capacité ou la volonté de l'État de fournir des services, qui critiquent les motivations ou la légitimité des autorités, dont la demande n'est pas satisfaite et qui considèrent que le contrat social s'est effondré, pourraient tous adapter leurs pratiques en conséquence (par exemple, refus de faire vacciner leurs enfants, refus de voter, désobéissance civile, violence, etc.).

## INSTITUTIONS RELIGIEUSES

les institutions religieuses sont les manifestations visibles et organisées de pratiques et de croyances dans un groupe ou une société. Ils se traduisent par des structures aux ordres du jour, au pouvoir, au leadership et aux zones d'influence spécifiques, et visent à maintenir ou à diffuser certains schémas de croyances et d'actions associées, influençant ainsi largement les comportements des individus et des groupes qui les suivent.



le groupe d'institutions (ministères de l'Éducation et des Politiques, écoles et associations apparentées, enseignants, groupes privés et parfois religieux, etc.) ayant pour objectif de dispenser un enseignement aux enfants et aux jeunes dans des contextes éducatifs publics ou privés. Leur structure peut varier considérablement d'un contexte à l'autre. Les systèmes éducatifs font partie du groupe d'entités influençant les comportements, y compris à long terme en tant qu'agents de socialisation.

## VOIX ET PARTICIPATION

la capacité de tous les acteurs — en particulier ceux qui sont pauvres, marginalisés, sous-représentés ou affectés de manière disproportionnée par les politiques — de faire entendre leur voix et de contribuer au dialogue et aux processus décisionnels qui affectent leur vie. Cela inclut un engagement direct, mais également des liens vers une représentation politique.

## 15 BARRIÈRES STRUCTURELLES

Les obstacles structurels sont des goulots d'étranglement qui ne sont pas liés à la volonté des gens de changer, ni à l'environnement juridique et social, mais qui sont souvent liés à des infrastructures et des services, et sont généralement les conséquences de la pauvreté et du sous-développement.

## CONDITIONS DE VIE

Les circonstances de la vie d'une personne telles que son isolement géographique, sa vie dans une zone de conflit active, des zones où le taux de criminalité est élevé ou même le fait d'être incarcéré sont, entre autres facteurs, un obstacle important à l'adoption de nouvelles pratiques. Le manque d'accès à un marché du travail, à la nourriture et à d'autres besoins essentiels joue un rôle similaire.

## DISPONIBILITÉ, ACCÈS ET QUALITÉ DES SERVICES/TECHNOLOGIES

la demande de services ne peut pas toujours être satisfaite de manière appropriée pour plusieurs raisons liées à leur fourniture ou à des difficultés d'accès telles que difficultés financières, manque de moyens de transport, barrières linguistiques, faible capacité des fournisseurs de services, etc.

## CONFIANCE DANS LES PRESTATAIRES DE SERVICES

une condition critique pour que les personnes utilisent des services est souvent de faire confiance à la personne ou à l'entité qui les fournit. La confiance peut être mesurée en fonction du degré de respect, de compétence et de compassion du prestataire, mais découle également de son profil (appartenance ethnique correcte, genre approprié, etc.). La qualité de la relation perçue par le « client » est également extrêmement importante pour la conduite de l'utilisation d'un service — mesurée par « l'expérience utilisateur ».

## SERVICES TRADITIONNELS

l'existence et l'accessibilité de services alternatifs et traditionnels, où des comportements considérés comme préjudiciables pourraient être mis en pratique, voire encouragés.

## INFRASTRUCTURE

l'existence et la convivialité des installations, des routes, des réseaux d'aqueduc et d'égout, des réseaux électriques, du téléphone, d'Internet, etc.

**INDICES D'ACTION**

facteurs ou dispositifs qui activent la disposition au changement. Lorsque l'environnement ou le contexte structurel dans lequel les décisions sont prises ou les pratiques reproduites sont modifiés, cela peut souvent entraîner un changement de comportement.

**AUTRES FACTEURS EXTERNES**

en fonction du problème à résoudre et du contexte local (obstacles naturels, barrières anti-âge, changements climatiques, changements de la monnaie et des marchés, etc.).

# 16 DE L'INTENTION ET L'ACTION À UN NOUVEAU COMPORTEMENT

**COMPORTEMENT**

un comportement définit la façon dont une personne agit. Dans les mondes humanitaires et du développement, il est souvent synonyme de « pratique ».

**CONTEMPLATION**

stade où la personne est consciente à la fois du problème et de la possibilité de changement et envisage de passer à la nouvelle pratique, mais n'a toujours pas agi.

**EXPÉRIENCE**

quand une personne agit et essaie une nouvelle pratique ; un changement de comportement à court terme, avec le risque de l'abandonner.

**RECHUTE**

quand une personne revient à la pratique précédente.

**RENFORCEMENT : CÉLÉBRATION, LOUANGE, RITUALISATION, ENGAGEMENT PUBLIC**

des événements et des actions visant à célébrer les réussites et à cultiver la fierté (par exemple, les promesses publiques) contribuent à créer un climat de confiance parmi les groupes et offrent aux autres l'occasion d'adopter le changement. De nouveaux comportements positifs doivent être pratiqués pour devenir habituels ou normatifs. Ces récompenses sont importantes pour que le contexte social soit favorable et renforce les choix individuels.

**PLAIDOYER**

Lorsque la nouvelle pratique est pleinement adoptée et que le comportement est habituel, certaines personnes commencent à la promouvoir et à convaincre d'autres de l'adopter également.

## MEILLEURES VENTES



Alexander-Scott, M. Bell, E. and Holden, J., *DFID Guidance Notes: Shifting Social Norms To Tackle Violence Against Women and Girls (VAWG)*.

<https://www.gov.uk/government/publications/shifting-social-norms-to-tackle-violence-against-women-and-girls>



Bicchieri, C. *Norms in the Wild* - how to diagnose, measure and change social norms, Oxford University Press.



Bicchieri, C. and Mercier H., "Norms and beliefs: How change occurs" in *The Complexity of Social Norms*. Springer International Publishing.

[https://www.academia.edu/1596868/Norms\\_and\\_Beliefs\\_How\\_Change\\_Occurs](https://www.academia.edu/1596868/Norms_and_Beliefs_How_Change_Occurs)



CARE USA, Stefanik, L. and Hwang, T. *Applying Theory to Practice: Care's Journey Piloting Social Norms Measures for Gender Programming*.

[http://www.care.org/sites/default/files/applying\\_social\\_norms\\_theory\\_to\\_practice\\_cares\\_journey.pdf](http://www.care.org/sites/default/files/applying_social_norms_theory_to_practice_cares_journey.pdf)



Cislaghi, B. and Heise, L., *Using social norms theory for health promotion in low-income countries*. Oxford University Press.

<https://academic.oup.com/heapro/advance-article/doi/10.1093/heapro/day4951539/017>



Cislaghi, B. and Heise, L., *Four avenues of normative influence: A research agenda for health promotion in low and mid-income countries*.

<http://researchonline.lshtm.ac.uk/4647456/>



Cislaghi, B and Heise, L., *STRIVE Technical Brief: Measuring social norms*. London School of Hygiene and Tropical Medicine.

<http://strive.lshtm.ac.uk/resources/technical-brief-measuring-social-norms>



DFID and the Gender Development Network. *CHASE Guidance Note Series: A practical Guide on Community Programming on Violence Against Women and Girls*.

[https://www.womankind.org.uk/docs/default-source/resources/vawg\\_guidance2\\_community-programminT1.pdf?sfvrsn=2](https://www.womankind.org.uk/docs/default-source/resources/vawg_guidance2_community-programminT1.pdf?sfvrsn=2)



Figueroa, M.E. Kincaid, D.L. Rani, M. and Lewis, G. *Communication for Social Change Working Paper Series: An Integrated Model for Measuring the Process and Its Outcomes*. The Rockefeller Foundation and Johns Hopkins University Center for Communication Programs.

<http://archive.cfsc.org/pdf/socialchange.pdf>



Girls Not Brides. *Taking Action to Address Child Marriage: The Role of Different Sectors*.

<https://www.girlsnotbrides.org/wp-content/uploads/1/03/2016.-0verview-Addressing-child-marriage-role-of-diff-sectors.pdf>

Girls Not Bride. *Working with religious leaders to address child marriage.*

<https://www.girlsnotbrides.org/resource-centre/working-with-religious-leaders-to-address-child-marriage/>

Institute for Reproductive Health, Georgetown University. *Costing of Social Norm Interventions: A Primer from the Passages Project.*

[http://irh.org/wp-content/uploads/10/2016/Costing\\_Social\\_Norm\\_Interventions\\_Passages.pdf](http://irh.org/wp-content/uploads/10/2016/Costing_Social_Norm_Interventions_Passages.pdf)

Institute for Reproductive Health, Georgetown University and Save the Children. *Scaling Up Normative Change Interventions for Adolescent and Youth Sexual and Reproductive Health.*

[http://irh.org/scale\\_up\\_considerations/](http://irh.org/scale_up_considerations/)

Institute for Reproductive Health, Georgetown University. Yaker, R. *Identifying and Describing Approaches and Attributes of Normative Change Interventions.*

[http://irh.org/wp-content/uploads/Learning\\_Collaborative\\_Attributes\\_of\\_Normative\\_Change\\_Interventions.pdf](http://irh.org/wp-content/uploads/Learning_Collaborative_Attributes_of_Normative_Change_Interventions.pdf)

Institute for Reproductive Health, Georgetown University. *Social Norms Exploration Tool.*

<http://irh.org/social-norms-exploration/>

Markel, Erin. et al. *Policy Brief: The Social Norms Factors, How Gendered Social Norms Influence How We Empower Women in Market Systems Development.* MarketShare Associates and BEAM Exchange.

[https://beamexchange.org/uploads/filer\\_public/70/03/70036ac2-134d-4f78-a89b-e72033b9b7f9/socialnorms-policybrief.pdf](https://beamexchange.org/uploads/filer_public/70/03/70036ac2-134d-4f78-a89b-e72033b9b7f9/socialnorms-policybrief.pdf)

Overseas Development Institute. *Knowledge to Action resource series: adolescent girls and gender norms.*

<https://www.odi.org/knowledge-action-resource-series-adolescent-girls-and-gender-norms>

Overseas Development Institute. Marcus, R. and Harper, C. *Gender Justice and Social Norms - Processes of Change for Adolescent Girls: Towards a Conceptual Framework.*

<https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/8831.pdf>

Shakya, H.B. Christakis, N. A. and Fowler, J.H. *Association Between Social Network Communities and Health Behavior: An Observational Sociocentric Network Study of Latrine Ownership in Rural India.* American Journal of Public Health.

[http://fowler.ucsd.edu/social\\_network\\_communities\\_and\\_latrine\\_ownership.pdf](http://fowler.ucsd.edu/social_network_communities_and_latrine_ownership.pdf)

UNICEF. *Communities Care: Transforming Lives and Preventing Violence Toolkit.*


[https://www.unicef.org/protection/files/Communities\\_Care\\_Overview\\_Print.pdf](https://www.unicef.org/protection/files/Communities_Care_Overview_Print.pdf)

UNICEF. STRIVE Meeting, Moneti F., *Applying a Social Norms Perspective in Programmes.*

<http://strive.lshtm.ac.uk/sites/strive.lshtm.ac.uk/files/Francesca20%Moneti20%UNICEF20%social20%norms20%perspective.pdf>


UNFPA, UNICEF. *How to Transform a Social Norm. Reflection on Phase II of the Joint Programme on FGM.*

[https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA\\_UNICEF\\_FGM\\_17\\_Report\\_web.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/UNFPA_UNICEF_FGM_17_Report_web.pdf)




Vaitla, B. Taylor, A. Van Horn, J. and Cislighi, B. *Social Norms and Girls' Well-Being, Linking Theory and Practice*. Data2x.

<http://data2x.org/wp-content/uploads/07/2017/Social-Norms.pdf>



World Health Organization. *INSPIRE Handbook: action for implementing the seven strategies for ending violence against children*.

[https://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/inspire-package/inspire-handbook/en/](https://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/inspire-package/inspire-handbook/en/)



WHO and JMU. *Series of briefings on Violence Prevention: The Evidence, Changing Cultural and Social Norms that Support Violence*.

[http://www.who.int/violence\\_injury\\_prevention/violence/norms.pdf](http://www.who.int/violence_injury_prevention/violence/norms.pdf)

