

LA COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL EN NUTRITION

Le projet Meriem (Mobiliser les entreprises sahéliennes pour des réponses innovantes et à large échelle contre la malnutrition), financé par l'Agence française de développement et la Fondation Bill & Melinda Gates, a été conduit par le GRET et Hystra de 2018 à 2023 dans les villes de Bamako, Ouagadougou et Niamey.

Il avait pour objectif d'accompagner les entreprises dans le développement d'aliments fortifiés destinés aux femmes enceintes et allaitantes et aux enfants âgés de 6 à 24 mois, et d'encourager l'adoption de comportements alimentaires permettant de contribuer à la prévention de toutes les formes de malnutrition.

Dans cette optique, l'équipe du projet Meriem a travaillé en collaboration avec les pouvoirs publics pour élaborer des campagnes de SBCC¹ multicanales portant sur l'alimentation des femmes enceintes

et allaitantes et des enfants de 6 à 24 mois. Ces campagnes, inscrites dans les politiques nationales de lutte contre la malnutrition, ont été réalisées via divers canaux de communication en partenariat avec des associations et des agences de communication locales.

Afin d'en tirer des apprentissages pour de futures actions similaires, le GRET a organisé un webinaire en ligne avec plus de 200 personnes autour de l'expérience en SBCC du projet Meriem.

Réunissant diverses parties prenantes du projet, la première table ronde a permis de dresser le bilan des campagnes multicanales de SBCC en milieu urbain et de formuler quelques recommandations à partir des limites et contraintes rencontrées. Lors de la deuxième table ronde, trois organisations disposant d'une forte expertise en SBCC ont été invitées à partager leurs expériences en termes de mesure et pérennisation des actions de communication sociale.

1. Social Behavior Change Communication.

CAMPAGNES MULTICANALES DE SBCC EN MILIEU URBAIN : RETOUR D'EXPÉRIENCE DU PROJET MERIEM

TABLE RONDE 1 - INTERVENANTS

- > Sophie RENAULT, responsable SBCC du projet Meriem et référente SBCC au sein de l'équipe Nutsan, Gret
- > Pamoussa SONGRE, responsable des activités Meriem chez ADAPMI, partenaire de mise en œuvre au Burkina Faso
- > Soulama MASSIÉKÉ, chargé de sensibilisation pour le projet Meriem au Burkina Faso
- > Héléne OUEDRAOGO, point focal du projet Meriem au niveau de la Direction de la nutrition du ministère de la Santé au Burkina Faso

Des stratégies adaptées au milieu urbain ont été développées et mises en œuvre au travers d'une approche multicanale mobilisant les activités de proximité (principalement des ciné-débats), les médias de masse, la téléphonie mobile, et les réseaux sociaux.

LE CINÉ-DÉBAT, UN VECTEUR D'INFORMATION POUR INTERPELLER LES PARTICIPANTS

« Les activités définies au niveau de la stratégie nationale de sensibilisation au Burkina n'étaient pas adaptées au milieu urbain, on ne pouvait pas calquer l'approche rurale en milieu urbain; c'est pourquoi les GASPA² ont été remplacés par les ciné-débats », précise M. Soulama. L'approche de proximité du projet

2. Groupe d'Apprentissage et de Soutien aux Pratiques d'Alimentation du Nourrisson et du Jeune Enfant.

Meriem a ainsi essentiellement reposé sur le ciné-débat, qui consiste en une projection en groupe d'un mini-film de sensibilisation à la suite de laquelle les participants discutent des messages à retenir. « *Le film doit être proche de la vie des cibles pour permettre l'appropriation et faciliter la transmission des messages* ».

Dans le projet Meriem, les équipes du Gret et les agences de communication en charge de la réalisation des films se sont assurées de retranscrire la réalité d'un couple pour que les personnes puissent s'identifier. Pour assurer la pertinence des messages, tous les films ont été validés par les acteurs de la santé du pays. Les équipes ont mis en place un dispositif de pré et post-test pour évaluer le niveau de connaissance et de compréhension des messages par les participants.

S'ADAPTER À L'ORGANISATION DE LA SOCIÉTÉ EN MILIEU URBAIN POUR MIEUX MOBILISER

La mobilisation communautaire en milieu urbain constitue un vrai challenge qui nécessite de travailler en collaboration avec des partenaires locaux. Face à une population dense, dispersée et peu disponible, il n'était pas simple d'identifier les lieux et moments pertinents pour favoriser la participation, et d'adapter les modalités d'animation et leviers pour capter l'attention, notamment des hommes. Les équipes du Gret et les associations partenaires ont tout de même su trouver des pistes et moyens d'actions efficaces. La bonne implantation des associations partenaires a facilité par exemple le travail de zonage et la mobilisation des personnes ressources dans chaque quartier. Le lancement des activités communautaires au niveau des médias (*via* des annonces radios) aurait pu également faciliter la mobilisation des cibles.



CINÉ-DÉBAT AVEC DES HOMMES, CAMPAGNE FEFA (BURKINA FASO)



La mobilisation des hommes ressort comme le point plus critique : « *Pour mobiliser les hommes, comme c'était difficile, il fallait utiliser des stratégies de proximité avec des personnes ressources. Ça n'était pas facile mais on arrivait à le faire* », précise Pamoussa Songre.

Cela illustre bien l'importance de travailler en partenariat avec des organisations disposant d'une connaissance fine des individus, du tissu social, et même du fonctionnement du quartier. De plus, l'investissement et la persévérance des animateurs sont indispensables pour assurer le lien avec les communautés. Enfin, une supervision très étroite de la part du Gret a permis de renforcer les associations partenaires et assurer la pertinence des activités tout au long des campagnes.

ASSOCIER LES HOMMES AUX QUESTIONS D'ALIMENTATION

Inclure davantage les hommes dans les questions d'alimentation et des soins dispensés aux femmes enceintes et aux enfants pourrait favoriser un rééquilibrage des rôles au sein du couple : l'implication des hommes, notamment lors de la grossesse, réduit par exemple une partie des responsabilités incombant généralement aux femmes. Or, pour que les pères s'impliquent davantage, il faut les sensibiliser spécifiquement à ce sujet.

Afin de mobiliser cette cible généralement peu sollicitée à participer à des activités de sensibilisation sur la malnutrition, il est recommandé d'une part, de proposer des activités dédiées et adaptées à leurs contraintes

(en soirée), de s'appuyer sur les leaders religieux et de les démarcher dans les lieux qu'ils fréquentent (notamment de culte). Les crieurs publics pourraient également être sollicités pour les cibler spécifiquement.

D'autre part les outils de communication doivent mettre en avant leur rôle concernant les soins et l'alimentation des femmes et des jeunes enfants. Les hommes étant peu disponibles et plus difficiles à « trouver » que les femmes au sein de la communauté, leur mobilisation nécessite donc une stratégie dédiée et un temps de mobilisation important, qu'il faut prendre en compte dans la définition des objectifs initiaux du projet et du suivi des activités. « *Les hommes étaient très peu disponibles, il fallait leur parler le soir* », précise M. Songre.

Malgré les difficultés opérationnelles, l'effort de mobilisation des hommes s'avère essentiel pour favoriser les échanges sur le sujet entre les hommes et les femmes au sein des ménages et assurer une meilleure compréhension des besoins des femmes et de l'enfant.

ÉLABORER ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE MULTICANALE EFFICACE DANS LA DURÉE

La multiplication des canaux permet une plus grande flexibilité de la communication qui est par conséquent soutenue par des actions qui se complètent. Ainsi, il est possible de simplifier les messages et de les limiter à un par canal, mais aussi de les approfondir plus ou moins en fonction de ce que permet chaque canal. Certains canaux sont plus adéquats pour faire passer certains

messages. C'est par exemple le cas pour les médias de masse, pour lesquels les contenus ont été travaillés de manière à aboutir à des spots courts ne véhiculant ainsi qu'un message unique mais autrement percutant.

De plus, afin d'être réellement efficace, la stratégie multicanale doit être mise en œuvre sur une durée d'au moins six mois. Le contexte urbain est complexe et cette installation dans le temps offre davantage de chances de trouver les bonnes stratégies de mobilisation, d'atteindre et de faire adhérer les personnes influentes, les centres de santé et les populations elles-mêmes aux comportements promus. La conception d'une stratégie multicanale est d'autre part fastidieuse et chronophage : elle requiert de mettre en place de multiples partenariats, de co-construire les messages à valider avec les autorités nationales, de créer un grand nombre d'outils dans des langues différentes, d'élaborer des stratégies de mise en œuvre et de suivi spécifiques à chaque canal, etc. « *La DN a participé à tout cela, au développement de ces messages clés, au renforcement de capacité des acteurs, que ce soit au niveau des centres de santé ou des animateurs des OSC* », rappelle M^{me} Ouedraogo. Une mise en œuvre prolongée permettrait ainsi une meilleure synergie et simultanéité

des messages diffusés sur les différents canaux, et d'améliorer le rapport coût/efficacité des activités.

DÉVELOPPER DES PARTENARIATS LOCAUX POUR L'APPROPRIATION ET LA PÉRENNITÉ DES ACTIONS

L'un des facteurs clés pour la pérennité des actions de communication sociale est l'implication des acteurs locaux de tous les secteurs. Pour être effective, cette implication doit avoir lieu à toutes les étapes de la stratégie et s'inscrire dans la durée, ce qui a fait défaut dans le cadre du projet Meriem. Premièrement, il est essentiel d'impliquer les associations chargées de la mise en œuvre des activités de proximité dans la co-construction des stratégies de mobilisation et d'animation dont elles ont l'expertise, tout en prévoyant un renforcement de compétences adapté. Deuxièmement, il faut assurer l'appropriation des interventions par les autorités publiques.

Dans le projet Meriem, des ateliers de restitution des campagnes ont été organisés et ont permis de remettre tous les outils élaborés et d'aborder la question de la pérennité des actions avec l'ensemble des parties prenantes.

ÉMISSION DE RADIO, CAMPAGNE ENFANT (MALI)



Au Burkina Faso, la Direction de la nutrition a encouragé la réitération de campagnes multicanales en milieu urbain, et a mis en avant la qualité de la communication auprès des populations ainsi que l'efficacité des ciné-débats. « Cette approche a permis à la DN de savoir qu'il est possible de mettre en œuvre la composante communautaire de l'ANJE en milieu urbain », affirme Hélène Ouedraogo. Toutefois, continuer de diffuser les outils et d'organiser les séances de proximité implique un investissement financier.

CONCEVOIR UN DISPOSITIF DE SUIVI-ÉVALUATION EFFICACE ET MULTIFORME

Il est primordial d'élaborer un dispositif de suivi-évaluation pour analyser la stratégie de SBCC et, le cas échéant, opérer des changements. Celui-ci peut prendre la forme d'un suivi interne des activités en continu et d'évaluations externes ponctuelles. Il est alors nécessaire de préciser les méthodes et les outils de gestion de données dès le début de la conception des stratégies. Cela permettra ainsi de mettre à disposition des équipes un kit d'outils bien définis ainsi qu'une base de gestion de données unique permettant de diminuer la charge de travail inhérente au suivi-évaluation. En particulier, un outil de gestion des données performant permettrait de réorienter les activités plus rapidement grâce à l'exploitation des données en temps réel.

Selon M. Soulama, « il faut réfléchir à une stratégie plus développée d'évaluation de l'impact des médias de masse, des réseaux sociaux et de la téléphonie mobile, couplée au suivi interne de ces approches ».

Enfin, les évaluations externes du projet devraient prévoir de mesurer l'impact des stratégies sur l'amélioration des connaissances mais aussi sur les changements effectifs de pratiques à moyen et long termes (un an minimum après les interventions), notamment après le projet. Cependant, faute de financements, cela est souvent impossible. Les résultats de l'étude conduite par l'IRD sur les campagnes de SBCC laissent cependant entrevoir des effets modestes, qui auraient peut-être pu être accentués grâce à une durée de mise en œuvre plus longue.

Ainsi, les défis en matière de développement d'un dispositif de suivi-évaluation efficace et adapté à une stratégie multicanale reposent sur plusieurs paramètres. Ils résident à la fois dans un dimensionnement des ressources humaines répondant à l'envergure du dispositif envisagé, dans une anticipation des méthodes et des outils de gestion des données et enfin dans la recherche d'indicateurs et de méthodes permettant de fournir des informations concernant aussi bien les activités de proximité, de média de masse, de TIC ou de réseaux sociaux.

Le suivi-évaluation doit permettre de mesurer l'efficacité de tous les canaux vis-à-vis de la transmission, de la rétention et de la compréhension des messages, et de fournir des informations concernant les effets potentiels des actions sur les populations.

ENJEUX ET PERSPECTIVES POUR LE CHANGEMENT SOCIAL ET COMPORTEMENTAL EN NUTRITION SANTÉ

TABLE RONDE 2 - INTERVENANTS

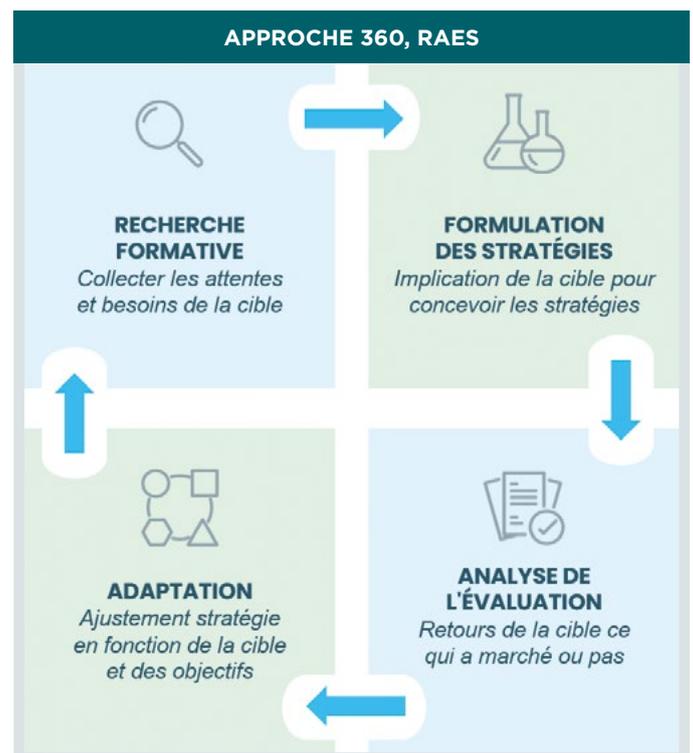
- > Mbathio DIAW, directrice exécutive, RAES Sénégal
- > Heather CHOTVACS, Technical Advisor Social and Behavior Change, FHI360
- > Deirdre MCMAHON, Nutrition and SBC Advisor, People In Need

COMMENT APPRÉCIER LES EFFETS DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION SOCIALE ?

> RAES et l'approche 360

L'impact se mesure au niveau individuel et social puisque l'individu évolue dans un environnement qui l'influence *de facto*. Les changements se mesurent selon les objectifs fixés par l'ONG, sur le long terme et en fonction des moyens. « Il n'y a pas de recette miracle », prévient M^{me} Mbathio.

Dans l'approche 360 développée par RAES, la recherche formative est une étape décisive afin de mieux connaître la cible et formuler grâce à cette investigation, une intervention cohérente (y compris prétesting des contenus des outils et approches utilisés). Pour mesurer l'effet immédiat et l'impact à long terme, les données qualitatives sont primordiales (clubs de sondage et « social listening » pour les médias de masse, études longitudinales et focus groupes pour les activités de proximité).



« La mesure de l'impact coûte cher : aujourd'hui chez RAES, un tiers du budget est consacré à la recherche et l'évaluation afin d'être à l'écoute de la cible », précise M^{me} Mbatio.

> Alive&Thrive, des essais randomisés pour mesurer l'efficacité d'une stratégie multicanale de SBCC

Pour évaluer l'effet de ses interventions en SBCC, Alive & Thrive a mis en œuvre des essais contrôlés randomisés (ECR). La randomisation réduit les biais et constitue un outil rigoureux pour examiner les relations de cause à effet entre les interventions et les résultats attendus.

L'une de ces études³ a été réalisée dans le cadre d'un programme d'amélioration de la qualité des conseils nutritionnels prodigués aux femmes enceintes lors des consultations prénatales et des visites à domicile. Ces interventions sur le système de santé ont été combinées à des activités de mobilisation communautaire, qui visaient les maris, les grands-mères et l'ensemble de la communauté, afin de créer un environnement propice à l'adoption par les femmes enceintes et les mères de pratiques optimales en matière de nutrition et de santé.

3. Étude réalisée par l'IFPRI au Burkina Faso, financement Fondation Bill & Melinda Gates.

Suite aux enquêtes itératives en 2019 et 2021, l'évaluation a montré que l'ensemble des interventions intensifiées en matière de nutrition maternelle a amélioré la couverture des contacts communautaires et l'exposition aux conseils en matière de nutrition. Cet ECR a permis de démontrer que les interventions de SBCC peuvent être mises en œuvre à grande échelle et avoir un impact au niveau régional et national sur les comportements et les résultats en matière de nutrition et de santé.

> L'analyse des obstacles au changement, People In Need

Dans les programmes de SBCC, on se concentre généralement sur des choses très pratiques, comme par exemple sur le pourcentage de personne qui consomme tel ou tel aliment. Cependant l'important est d'essayer d'évaluer le changement de comportement provoqué par ces programmes et d'aller ainsi au-delà de la connaissance ; car il y a de très nombreux facteurs qui influencent les comportements des personnes. Cela peut être l'efficacité individuelle, le fait d'être incité à se comporter de telle ou telle manière. « Il est souhaitable de mesurer les déterminants que l'on souhaite faire évoluer et les raisons et circonstances qui font que le projet a réussi à surmonter les principaux obstacles pour atteindre le changement souhaité » précise M^{me} Deirdre.



Divers outils de recherche formative permettent d'identifier les facteurs ayant le plus d'influence ou potentiellement d'impacts afin de créer le modèle le plus efficace possible. People in Need a utilisé en Éthiopie un outil (*Barrier analysis*) pour analyser les barrières dans le cadre d'un projet de nutrition, eau et assainissement. Des personnes (certaines ayant adopté le comportement attendu et d'autres non) ont été interrogées sur les obstacles ou motivations influençant le fait de donner une alimentation diversifiée à leurs enfants. L'analyse a permis de mettre en évidence les facteurs qui influencent leurs comportements.

Pour des programmes davantage concentrés sur les normes sociales, on peut utiliser un outil d'exploration des normes sociales (SNET) qui permet d'identifier les groupes sociaux qui peuvent avoir une influence déterminante sur les groupes cibles.

COMMENT OPTIMISER LES ACTIONS DE SBCC POUR PERMETTRE UN CHANGEMENT À GRANDE ÉCHELLE ET DANS LA DURÉE ?

> Adopter une approche systémique

Le changement de comportement n'est pas qu'une décision individuelle. Dans le cadre des régimes alimentaires par exemple, il est important de prendre en compte les normes sociales, l'environnement écologique, les ressources économiques, l'accès aux denrées. Si ces facteurs sont favorables, le changement comportemental a plus de chances de se produire au niveau collectif et individuel. Les groupes sociaux et les personnes peuvent façonner l'environnement dans lequel ils vivent.

Une nouvelle fois la recherche formative là encore participative est essentielle pour identifier les facteurs clés ou les conditions préalables pour un changement dans la durée.

> Privilégier une approche multicanale

Elle permet d'aborder les divers obstacles et déterminants des comportements nutritionnels et de s'adresser aux différents publics.

La communication interpersonnelle, la mobilisation communautaire, le plaidoyer, les activités de communication de masse et l'utilisation stratégique des données agissent en synergie pour améliorer les connaissances, les croyances, les compétences et impulser un environnement favorable au sein de la communauté afin d'améliorer les résultats en matière de nutrition et de santé.

> Construire des partenariats solides dès le début du projet

Il est essentiel de consacrer du temps à l'adhésion et à l'engagement des parties prenantes (gouvernement et société civile) dès le début du projet et tout au long de sa mise en œuvre (niveau national, régional et du district avec les parties prenantes multisectorielles). « *Il faut impliquer les dirigeants locaux, les religieux et les personnes influentes au sein de la communauté*



LA MARRAINE DE LA CAMPAGNE,
MALIKA LA SLAMEUSE (BURKINA FASO)

FOCUS SUR LE CONTENU : QUELS CHALLENGES POUR LA SBCC ?

Mbathio Diaw insiste « *Il faut donner de la place au contenu* ». Dans son déploiement, l'ONG RAES intervient dans un milieu urbain où les contenus sont largement concurrencés par d'autres prestataires de communication, pas toujours tournés vers le social d'ailleurs.

Dans les villes de nombreux contenus circulent, communication commerciale et sociale se chevauchent. Il est donc d'autant plus important de tout faire pour attirer l'attention, de privilégier la qualité et la démultiplication des interventions sous différents formats afin de toucher différentes personnes selon les cibles. La logique de répétition des messages permet d'obtenir plus d'impact.

L'idée est aussi de créer des espaces où l'on peut discuter : « *Sans discussions il n'y a pas de changements* », il est important d'avoir de l'espace pour cela afin d'agir réellement sur les normes sociales.

pour instaurer la confiance, obtenir le soutien et garantir l'appropriation des approches et des activités de SBCC au sein de leur communauté », partage M^{me} Chotvac.

Les stratégies les plus efficaces sont les stratégies participatives qui reposent sur une compréhension solide des raisons pour lesquelles les personnes n'adoptent pas les comportement promis.

> Utiliser les ressources disponibles localement pour assurer la durabilité et la continuité

« *L'engagement prioritaire du public dans la co-conception et la co-délivrance est crucial pour contextualiser les approches, assurer la pertinence, l'acceptation et l'appropriation des approches* » précise M^{me} Chotvac.

Identifier les champions au sein du gouvernement pour identifier des mécanismes de financement durable et assurer une utilisation pérenne des outils ou ressources développés, et montrer rapidement les résultats afin de soutenir les efforts de plaidoyer et le besoin de ressources.

> **Rendre les outils largement disponibles**

En particulier, les outils et les ressources portant uniquement le logo du gouvernement sont plus facilement adaptés et utilisés par les différents partenaires, car ils ne sont pas perçus comme appartenant à un partenaire ou à un projet particulier.

> **Adopter un cadre de gestion adaptatif**

Avec des interventions et approches flexibles, s'adapter et évoluer au fil du temps en se nourrissant du suivi-évaluation pour identifier les changements d'approche nécessaires pour renforcer l'impact.

CONCLUSION

Ce webinaire a permis de diffuser les enseignements des campagnes de SBCC du projet Meriem et de partager avec un ensemble d'acteurs des pistes de travail pour plus de coordination et un meilleur impact de ces actions. Seule une approche participative permettant d'assurer l'implication de toutes les parties prenantes peut garantir l'efficacité de telles campagnes, dont l'impact est maximisé par la combinaison de plusieurs stratégies.

Le travail d'analyse initiale et de suivi-évaluation sont également des maillons indispensables (nécessitant des ressources adaptées) pour assurer une analyse fine des barrières et une compréhension des comportements pouvant impacter la mise à l'échelle.

Enfin, la pérennité des actions engagées dépend des moyens logistiques adaptés et de l'appropriation des acteurs au plus proche des communautés. ■



La rédaction de cette note a été assurée par

Mathilde LIONNET, chargée de mission SBCC et
Sophie RENAULT, responsable SBCC du projet Meriem
(Nutsan, Gret).

AVEC LE SOUTIEN FINANCIER DE :



Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut aucunement être considéré comme reflétant le point de vue des financeurs.

EN PARTENARIAT AVEC :



POUR ALLER PLUS LOIN

- > Consultez le cahier projet élaboré par le Gret qui propose un retour d'expérience sur ces campagnes de SBCC
- > Découvrez le webdocumentaire du projet Meriem : www.meriem-nutrition.org

