



**HEALTH
COMMUNICATION
CAPACITY
COLLABORATIVE**



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Intégration du genre dans la communication pour le changement social et comportemental : kit de mise en œuvre



Mai 2016

Table des matières

| | |
|--|------------|
| Remerciements | iv |
| À propos du présent kit de mise en œuvre | 1 |
| En savoir plus sur la CCSC et le genre | 2 |
| Concepts clés | 3 |
| Le genre et les conséquences sur la santé | 6 |
| Le genre et le changement de comportement | 9 |
| La CCSC et le genre : les théories | 11 |
| La CCSC et le genre : modèles et cadres | 13 |
| Échelles existantes pour évaluer l'impact | 17 |
| Recommandations fondées des données probantes pour le genre et la CCSC | 20 |
| Évaluer le statut du genre d'un programme | 22 |
| Suivre les étapes de conception de la stratégie | 24 |
| Étape 1 : Établir une vision pour transformer les normes de genre | 24 |
| Étape 2 : Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle | 26 |
| Étape 3 : Établir une compréhension du public axée sur le genre | 28 |
| Étape 4 : Aborder le genre avec une théorie sur le changement de comportement | 29 |
| Étape 5 : Définir les objectifs de communication visant à la transformation du genre | 30 |
| Étape 6 : Sélectionner des approches et des canaux stratégiques | 31 |
| Étape 7 : Intégrer le genre dans la présentation d'un programme et la stratégie de conception des messages | 33 |
| Étape 8 : Ajouter des indicateurs de genre à un plan de surveillance et d'évaluation | 34 |
| Étape 9 : Intégrer le genre dans la stratégie et préparer les étapes ultérieures | 36 |
| Annexe 1 : fiches d'activité | 37 |
| Activité 0.1 : Comprendre et appliquer le Gender Equality Continuum | 38 |
| Activité 0.2 : Utiliser une liste de vérification pour étudier l'état actuel de votre programme | 43 |
| Activité 1.1 : Définir une vision pour transformer les normes de genre | 48 |
| Activité 1.2 : Raconter l'histoire de votre programme et établir une vision claire | 55 |
| Activité 2.1 : Identifier le problème principal | 60 |
| Activité 2.2 : Établir les ressources sociales et communautaires | 65 |
| Activité 2.3 : Examiner les dynamiques de pouvoir et le processus de prise de décision | 69 |
| Activité 2.4 : Étudier et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces | 73 |
| Activité 3.1 : Retracer la progression de votre public | 79 |
| Activité 3.2 : Développer le persona du public | 83 |
| Activité 4.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement | 90 |
| Activité 5.1 : Fixer des objectifs de communication SMART (et capables de faire évoluer les choses) | 95 |
| Activité 6.1 : Utiliser des modèles et des cadres pour sélectionner les bonnes approches | 100 |
| Activité 6.2 : Identifier les meilleurs canaux et activités pour toucher votre public | 108 |
| Activité 7.1 : Décider comment positionner votre programme | 112 |
| Activité 7.2 : Élaborer les bons messages | 116 |
| Activité 8.1 : Mesurer les concepts de genre | 120 |
| Annexe 2 : modèles vierges | 126 |
| Modèle 0.1.1 : Gender Equality Continuum | 127 |

| | |
|--|------------|
| Modèle 1.1.1 : Une vision pour transformer les normes de genre | 128 |
| Modèle 1.2.1 : Une grande nouvelle | 129 |
| Modèle 2.1.1 : Pyramide analytique de la cause principale | 130 |
| Modèle 2.2.1 : Établissement des ressources sociales et communautaires | 131 |
| Modèle 2.3.1 : Pouvoir et décisions | 132 |
| Modèle 2.4.1 : Matrice SWOT | 133 |
| Modèle 2.4.2 : Matrice SWOT | 134 |
| Modèle 2.4.3 : Tableau des actions prioritaires | 135 |
| Activité 3.1.1 : Retracer la progression de votre public | 136 |
| Modèle 3.2.1 : Persona du public | 137 |
| Modèle 4.1.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement | 141 |
| Modèle 5.1.1 : Identifier les éléments essentiels | 142 |
| Modèle 5.1.2 : Tableau des objectifs de communication | 143 |
| Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique | 144 |
| Modèle 6.1.2 : Tableau des approches programmatiques | 146 |
| Modèle 6.1.3 : Modèle Pathways | 147 |
| Modèle 6.2.1 : Choisir les bons canaux et les bonnes activités | 148 |
| Modèle 7.1.1 : Canevas d'une proposition de valeur de CCSC | 149 |
| Modèle 7.2.1 : Élaborer les bons messages..... | 150 |
| Modèle 8.1.1 : Tableau des nouveaux indicateurs de genre | 151 |
| Annexe 3 : ressources | 152 |
| Annexe 4 : références | 154 |

Remerciements

Le présent kit de mise en œuvre (I-Kit) a pu voir le jour grâce au soutien des citoyens américains par l'intermédiaire de l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID). HC3 est soutenu par le Bureau de l'USAID pour la population et la santé reproductive et par le Bureau de la santé mondiale, dans le cadre de l'accord de coopération #AID-OAA-A-12-00058. HC3 est basé au Centre des programmes de communication Johns Hopkins (Center for Communication Programs, CCP). Le contenu de cet I-Kit est de la responsabilité exclusive de HC3. Les informations fournies dans le présent I-Kit ne sont pas des informations officielles du gouvernement des États-Unis et ne reflètent pas nécessairement les opinions ou positions de l'USAID, du gouvernement des États-Unis ou de l'Université Johns Hopkins.

Contact :

Health Communication Capacity Collaborative
Johns Hopkins Center for Communication Programs
111 Market Place, Suite 310
Baltimore, MD 21202 États-Unis
Téléphone : +1-410-659-6300
Fax : +1-410-659-6266
www.healthcommcapacity.org

Suggestion de citation : Collaboration sur les Capacités en Communication Sanitaire (Health Communication Capacity Collaborative - HC3). (2016). Intégration du genre dans la communication pour le changement social et comportemental : kit de mise en œuvre.

Crédit photo : sauf mention contraire, toutes les photos sont utilisées avec l'aimable autorisation de Photoshare.

© 2016, Centre des programmes de communication Johns Hopkins (Johns Hopkins Center for Communication Programs)

À propos du présent kit de mise en œuvre



Gender and SBCC Implementation Kit

Qu'est-ce que l'intégration du genre ?

L'intégration du genre dans la communication pour le changement social et comportemental (CCSC) implique l'identification, puis la réponse donnée aux inégalités du genre pendant la conception d'un projet et d'une stratégie, la mise en œuvre, le contrôle et l'évaluation d'un projet. En intégrant le genre dans votre stratégie de CCSC, vous pouvez rendre vos messages sur la santé plus efficaces, stimuler l'équité dans les rôles liés au genre et améliorer les résultats sanitaires. Les rôles et les rapports de force entre les hommes et les femmes ayant une incidence sur la mise en œuvre de l'activité, il est essentiel que les responsables de projet abordent ces problèmes au fur et à mesure (USAID, 2012).

Quel est l'objectif du présent kit de mise en œuvre ?

Ce kit de mise en œuvre (I-Kit) fournit une approche progressive visant à intégrer les genres dans une stratégie ou un plan marketing de CCSC existants.

L'I-Kit est conçu pour aider les utilisateurs à comprendre les concepts, les théories et les cadres propres aux genres, à évaluer le niveau actuel d'intégration des genres dans un projet et à utiliser une série d'outils leur permettant de découvrir de nouvelles informations applicables à une stratégie ou un plan marketing de CCSC existants.

Vous pouvez aussi utiliser ces outils et ressources lors du développement d'une **nouvelle** stratégie ou d'un nouveau plan marketing de CCSC.

- Lisez les **informations générales** incluses dans la section d'introduction pour mieux comprendre les concepts, les théories et les cadres propres aux genres pour la CCSC.
- Parcourez la **liste de vérification** avant de commencer le processus afin de prendre les mesures nécessaires pour intégrer tant les perspectives des hommes que celles de femmes, et répondre à leurs besoins lorsque vous concevez votre stratégie.
- Utilisez les **modèles** et **ressources** à chaque étape pour vous aider à recueillir les informations spécifiques au genre et les intégrer à votre nouvelle stratégie de CCSC.

À quel public est destiné le présent kit de mise en œuvre ?

Le public principal de cet I-Kit sont les personnes qui souhaitent intégrer les genres dans une stratégie de CCSC existante. Parmi les prestataires visés, citons les gestionnaires, les concepteurs et les agents d'implémentation de programmes de CCSC.

Que contient le présent kit de mise en œuvre ?

- **Informations générales** : informations et considérations techniques sur le genre, approches programmatiques, théories et cadres propres aux genres pour la CCSC.
- **Approche progressive** : approche progressive visant à intégrer le genre dans une stratégie ou un plan marketing de CCSC existants.
- **Modèles et listes de vérification** : modèles et listes de vérification pertinents pour aider à étudier et à intégrer le genre dans une stratégie de CCSC existante.
- **Ressources et exemples** : ressources axées sur le genre et exemples programmatiques auxquels se référer ultérieurement.

Comment utiliser le présent kit de mise en œuvre ?

Cet I-Kit utilise une approche basée sur des données probantes en vue du développement de la stratégie de CCSC. Il peut être utilisé en tant qu'outil d'apprentissage auto-facilité ou dans le cadre d'un atelier organisé pour étudier et réviser une stratégie ou un plan marketing de CCSC existants.

L'intégration du genre dans une stratégie ou un plan marketing de CCSC existants est une bonne première étape pour développer un programme visant à la transformation du genre, mais le processus exige de votre équipe qu'elle soit ouverte et sincère sur la position actuelle de votre programme et sur la direction dans laquelle il doit aller. Bien que cela puisse sembler facile, ce n'est pas toujours le cas et ça dépend souvent de la situation politique actuelle, des normes culturelles et religieuses, du soutien communautaire, du désir individuel et de la capacité de changement.

Il se peut que ce processus doive commencer par vous et votre équipe. Explorez les opportunités pour vous et votre personnel afin d'en savoir plus sur le genre et sur ce que cela signifie d'être sensible au genre. Il existe un certain nombre d'activités et de formations qui peuvent vous aider à démarrer ce processus.

L'I-Kit est subdivisé en trois sections principales :

- **En savoir plus sur la CCSC et le genre :** étudiez le contexte et les recherches actuelles sur le genre. Familiarisez-vous avec les concepts clés sur le genre, les approches programmatiques de la CCSC et les considérations techniques pour l'intégration des genres.
- **Évaluer le statut du genre de votre programme :** déterminez la position actuelle de votre programme. Définissez les informations manquantes et comment celles-ci affecteront la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'un programme.
- **Suivre les étapes de conception de la stratégie :** identifiez les points d'entrée et orientez le processus de découverte de nouvelles informations liées au genre. Intégrez ces nouvelles informations dans votre stratégie ou plan marketing de CCSC existants.



En savoir plus sur la CCSC et le genre

Avant de commencer le processus d'intégration du genre dans votre stratégie de CCSC, il est important de mieux comprendre ce que signifient le genre et le processus de développement d'une intervention de CCSC.

Prenez le temps d'étudier le contexte et les recherches, et familiarisez-vous avec les concepts clés, les approches programmatiques et les considérations techniques pour l'intégration des genres. Les informations seront utilisées et référencées à travers cet I-Kit.



Concepts clés sur le genre

Qu'entendons-nous par « genre » ?

Le genre est utilisé en référence à une série de rôles, de responsabilités, de droits, d'attentes et d'obligations qui sont socialement et/ou culturellement associés au fait d'être une femme ou un homme. Les rapports de force entre et parmi les femmes et les hommes, et les filles et les garçons sont également un facteur lié au genre. Il est basé sur des règles et des croyances largement partagées dans une société ou une culture. Celles-ci concernent les capacités et les caractéristiques masculines et féminines. Les différences et les ressemblances varient à la fois au sein des sociétés, mais aussi entre les sociétés et peuvent évoluer avec le temps.

Ne pas confondre genre et sexe, qui fait référence à la classification biologique de l'homme ou de la femme. À la naissance, les enfants ont un sexe qui se caractérise par différents éléments, comme les chromosomes, les hormones, les organes reproducteurs internes et les organes génitaux (USAID, 2012a).

Que sont les normes de genre ?

Les normes de genre sont basées sur les règles et les croyances largement partagées dans une société ou une culture. Elles concernent les capacités, les caractéristiques ainsi que les rôles et comportements acceptables masculins et féminins. Les différences et les ressemblances varient à la fois au sein des sociétés, mais aussi entre les sociétés et peuvent évoluer avec le temps. Dès la naissance, une personne reçoit une éducation qui est définie sur la manière dont la société pense qu'un homme ou une femme doit se comporter.

Quelle est la différence entre l'équité du genre et l'égalité du genre ?

L'équité du genre est le processus visant à rétablir la justice sur le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes, les filles et les garçons. Pour que l'équité des genres existe, des mesures doivent être prises pour compenser les désavantages politiques, sociaux et économiques qui empêchent les femmes et les hommes, ainsi que les filles et les garçons à vivre en situation d'égalité (PRB, n.d.).

L'égalité du genre est un statut ou une condition qui permet aux hommes autant qu'aux femmes d'apprécier les droits de l'homme, des biens socialement valorisés, des opportunités et des ressources. Une véritable égalité signifie bien plus que l'égalité en nombre ou au niveau de la loi ; cela signifie un élargissement des libertés et une amélioration de la qualité de vie pour tout individu (PRB, n.d. ; USAID, 2012a).

L'écart de genre est une mesure d'inégalité du genre. Il s'agit d'un indicateur de développement social utile. Par exemple, on peut mesurer l'écart de genre entre les filles et les garçons en termes de résultats sanitaires, de niveau de qualification et de revenus du travail.

Qu'est-ce que le biais de genre ?

Le biais de genre constitue la tendance à prendre des décisions ou des mesures fondées sur des notions préconçues de capacité selon le genre.

Qu'est-ce que la violence basée sur le genre ?

La violence basée sur le genre (VBG) est la violence orientée vers des individus en fonction de leur sexe biologique, de l'identité de leur genre ou de l'appartenance perçue à des pratiques culturelles attribuées aux hommes ou aux femmes, aux filles ou aux garçons. Que ce soit en public ou en privé, la VBG comprend la violence psychologique, sexuelle et physique, les menaces, la contrainte, la privation arbitraire de liberté et le dénuement économique.

Les types les plus courants de VBG incluent la violence envers les femmes plus généralement et la violence sexuelle, en particulier la violence de la part du partenaire intime. La VBG peut se produire au cours de la vie d'un individu, du nourrisson à la personne âgée, et peut toucher les femmes, les hommes, les filles, les garçons ou des personnes qui s'identifient à travers le spectre des genres. Les types spécifiques de VBG sont notamment les suivants, sans toutefois s'y limiter :

- L'infanticide féminin
- Le mariage précoce et forcé ainsi que le crime « d'honneur »
- La mutilation génitale féminine
- L'exploitation et l'abus sexuel des enfants
- La traite des êtres humains
- Les contraintes sexuelles, le harcèlement et les abus
- La négligence
- Les violences domestiques et du partenaire intime
- Le dénuement économique
- La maltraitance des personnes âgées

(USAID, 2012b)

Quels sont les quelques concepts courants permettant de répondre aux inégalités de genre ?

L'intégration du genre implique l'identification, puis la réponse donnée aux inégalités du genre pendant la conception du programme et d'une stratégie, la mise en œuvre, le contrôle et l'évaluation.

La transformation du genre vise à transformer les structures sociales, les politiques et les normes sociales sous-jacentes pour atteindre l'égalité du genre et induire un changement positif :

- En favorisant l'analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles et des dynamiques
- En reconnaissant et en renforçant des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable
- En mettant en évidence la position des femmes et des filles par rapport aux hommes et aux garçons tout en tenant compte des effets supplémentaires de la marginalisation (par exemple, les intersections entre le genre et la classe sociale ou le genre, la classe et l'ethnie)

La transformation du genre dans la CCSC et la santé

L'utilisation d'une **approche visant à la transformation du genre** en CCSC crée des opportunités de remettre activement en question les déterminants liés au genre qui ont une influence sur la santé. Ces approches peuvent inclure :

- Changer les normes de genre liées aux perceptions de la féminité et de la masculinité pour influencer positivement les comportements en matière de santé
- Encourager les positions d'influence sociale et politique pour les femmes dans les communautés
- S'attaquer aux inégalités entre les personnes de genres différents et qui ont un impact sur les prises de décision en matière de santé, y compris au niveau du foyer, dans la communauté ou au point de prestations de services

Les recherches sur **les approches visant à la transformation du genre** indiquent que l'émancipation de la femme et une plus grande égalité du genre contribuent à une meilleure santé des familles et des communautés dans leur ensemble.



Le genre et les conséquences sur la santé

Cette section décrit les liens entre les principales considérations de genre et la santé.

La communication et la prise de décision au sein du couple

Le rôle des hommes et des femmes dans les décisions du foyer en matière de finances, de consommation alimentaire, de soins aux enfants, de soins de santé ou de voyages reflète souvent les rapports de force à la maison. Lorsque les rapports de force sont inégaux, cela entraîne non seulement une sous-utilisation des services de la SINMR, mais cela peut aussi accroître les comportements sexuels à risque et les violences du partenaire intime (Blanc, 2001 ; Chapagain, 2005). S'il est important que les femmes jouent un plus grand rôle dans les décisions importantes du foyer, comme les finances, les hommes devraient également s'impliquer davantage dans les soins de santé et les décisions du foyer en matière de santé.

La communication au sein du couple et la prise de décision commune ont un impact positif sur la santé, par exemple :

| CONSIDÉRATIONS DE GENRE | LES DONNÉES PROBANTES SONT NOTAMMENT : |
|---|--|
| <p>Éducation : les rôles liés au genre limitent souvent l'accès des filles et des garçons à l'éducation, ce qui peut avoir des effets à long terme sur les résultats en matière de santé. Par exemple, les filles plus instruites et les femmes officiellement employées sont davantage susceptibles de faire appel au planning familial, ce qui réduit le risque de grossesse non désirée et potentiellement le besoin d'avortement.</p> | <p>Ces associations ont été démontrées dans des études à travers de nombreux pays, notamment en Égypte, en Asie du Sud et en Afrique subsaharienne. Il est intéressant de constater que l'éducation et l'emploi des femmes ont souvent un lien plus étroit avec l'utilisation de contraceptifs que ne l'ont les mesures d'émancipation qui se concentrent sur la prise de décision, l'autonomie et la liberté de mouvement (Al Riyami et al., 2004).</p> <p>On a également démontré que les familles avec des femmes plus instruites ont amélioré la survie de l'enfant (Richards et al., 2013).</p> |
| <p>Emploi : dans de nombreux contextes, les responsabilités traditionnelles qui incombent aux femmes sont avant tout domestiques et ne sont d'application que dans les limites de leur domicile. Lorsqu'elles sortent de ce cadre, elles relèvent de l'économie informelle, à travers des emplois moins payés et moins qualifiés, sans avoir la possibilité de rejoindre des organisations syndicales ou commerciales qui défendent une meilleure rémunération ou plus de droits (Shields al., 1996).</p> <p>Lorsque les femmes travaillent en dehors du foyer, on attend encore souvent d'elles qu'elles supportent entièrement les tâches ménagères, comme la cuisine, le nettoyage et les enfants. Il se peut que les hommes soient réticents à assumer ces responsabilités, car les normes de genre dictent celles-ci comme étant en dehors de leur domaine.</p> | <p>Au Cameroun, il a été prouvé que les inégalités entre les revenus des femmes et ceux des hommes jouent un rôle important dans la malnutrition du ménage (Pemunta & Fubah, 2014). En revanche, les femmes qui avaient un emploi rémunéré étaient moins susceptibles d'avoir un besoin non satisfait de planning familial et davantage susceptibles d'avoir recours au planning familial et aux soins prénataux.</p> <p>Ces tendances ont été observées dans un large éventail de pays comme Oman, le Népal et l'Éthiopie, et ont été démontrées à plusieurs reprises dans les études utilisant les données des EDS (Al Riyami, Affi, & Mabry, 2004 ; Furuta & Salway, 2006 ; Wado et al., 2013).</p> |

| CONSIDÉRATIONS DE GENRE | LES DONNÉES PROBANTES SONT NOTAMMENT : |
|---|---|
| <p>Santé : la mobilité des femmes peut limiter leur accès aux services de santé et aux programmes en place pour améliorer leur connaissance du planning familial ou d'autres informations médicales.</p> <p>Les hommes ne fréquentent pas souvent les cliniques pour leurs propres soins ou avec leur partenaire parce que la grossesse et la santé des enfants sont considérées comme un « domaine de la femme ».</p> | <p>Les prestataires de soins renforcent souvent les stéréotypes en n'encourageant pas les hommes à participer et, parfois, en ne les accueillant pas du tout. Dans de nombreuses régions, les hommes ne voient pas les conseils et test pour le VIH comme quelque chose de « masculin » et sont par conséquent moins susceptibles de faire un dépistage ou de recevoir des soins en lien avec le VIH ou le SIDA (Underwood et al., 2014).</p> |

Normes socio-culturelles et normes de genre

Les normes liées au genre, comme la préférence de genre, la masculinité et la fertilité, ont aussi une influence sur les résultats de santé. Exemple :

| CONSIDÉRATIONS DE GENRE | LES DONNÉES PROBANTES SONT NOTAMMENT : |
|---|---|
| <p>Préférence de genre : en Inde, en Chine et, dans une certaine mesure, dans certains pays africains, il existe un biais de genre quant aux soins apportés aux enfants (Khera, Jain, Lodha, & Ramakrishnan, 2014 ; Pemunta & Fubah, 2014). La préférence pour les garçons peut avoir pour conséquence que des ressources financières pour l'éducation et d'autres services, comme la santé, soient alloués différemment au sein des foyers. Les raisons de cette préférence varient et comprennent la perception que les garçons soutiendront financièrement leurs parents quand ils seront plus âgés, et que les familles seront obligées de payer des dots lorsque leurs filles se marieront.</p> | <p>En Inde, l'avortement selon le genre a eu pour conséquence une diminution du nombre de naissances d'un enfant de sexe féminin. Le traitement préférentiel des garçons étant souvent au détriment des filles qui sont nées, celles-ci peuvent être privées de nutriments au cours d'étapes importantes de leur développement, ce qui peut entraîner un retard de croissance et de la malnutrition (Khera et al., 2014).</p> <p>Les données provenant d'Inde indiquent que les filles sont moins susceptibles d'être vaccinées et de recevoir des soins médicaux (Khera et al., 2014). Fait intéressant, une étude sur la préférence des fils au Népal a montré que les disparités en matière de vaccination entre les filles et les garçons n'existaient pas (Leone, Matthews, & Zuanna, 2003).</p> <p>D'autres analyses sur les données du Népal ont révélé que ceux qui ont déclaré avoir une préférence pour les fils étaient moins susceptibles d'avoir recours à la contraception et qu'ils avaient un taux de fertilité plus élevé que ceux n'ayant pas de préférence (Leone et al., 2003 ; Raj et al., 2013 ; Rai et al., 2014).</p> |
| <p>Fertilité : dans de nombreuses régions, la valeur d'une femme est souvent mesurée par sa capacité à avoir des enfants. Cela peut encourager les femmes à mettre en danger leur propre santé ou celle de leur famille en tombant enceinte précocement, quand elles ne sont pas encore matures physiquement, en donnant naissance sans l'espace adéquat ou en ayant plus d'enfants que ce que le ménage peut supporter. Pour les couples qui font face à des problèmes de fertilité, les femmes sont souvent pointées du doigt et victimes de maltraitance par les membres du foyer ou de la communauté pour ne pas avoir été en mesure de tomber enceinte.</p> | <p>Cela a été documenté systématiquement par des chercheurs dans des pays du Moyen-Orient et d'Asie du Sud comme le Pakistan (Inhorn, 2003 ; Mumtaz, Shahid, & Levay, 2013).</p> |

| CONSIDÉRATIONS DE GENRE | LES DONNÉES PROBANTES SONT NOTAMMENT : |
|--|--|
| <p>Masculinité : Les idées masculines associant les hommes à la force, la virilité, la dominance et le pouvoir peuvent augmenter le nombre de partenaires sexuels et réfréner l'utilisation de préservatifs, accentuant ainsi le risque de grossesse non désirée ou de transmission d'une IST ou du VIH par des rapports sexuels non protégés ou la violence sexuelle. Ces normes masculines peuvent aussi encourager ou banaliser la violence envers les femmes (Stern & Buikema, 2013).</p> | <p>L'expérience de la violence a un impact direct sur la santé, avec un risque accru de transmission d'une IST ou du VIH, ainsi qu'un risque de grossesse non désirée et un recours souvent limité au planning familial (Blanc, 2001).</p> <p>Les femmes ayant fait état d'une plus grande acceptation de la violence basée sur le genre étaient également moins susceptibles de faire appel aux services de santé maternelle disponibles (Sado, Spaho, & Hotchkiss, 2014). En fait, une étude au Ghana, au Kenya, en Tanzanie et en Ouganda a révélé que les femmes vivant dans des régions où les attitudes étaient plus ouvertes à l'égard de la violence basée sur le genre, étaient moins susceptibles de faire appel à une accoucheuse expérimentée ou de recevoir des soins prénataux au moment opportun (Adjiwanou, 2014).</p> |

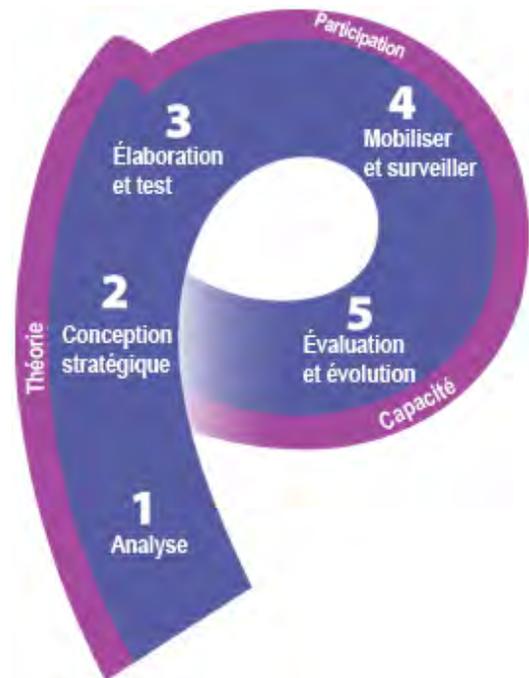


Le genre et le changement de comportement

Le genre et la conception stratégique de programmes de CCSC

La CCSC facilite le changement de comportement et soutient l'élargissement du changement social afin d'améliorer les résultats sanitaires. La CCSC adopte souvent une optique socio-écologique globale qui intègre le changement aux niveaux individuel, du foyer, de la communauté et de la structure. La CCSC examine ce qui pourrait empêcher ou faciliter un changement de comportement comme les normes de genre, les attitudes et les pratiques.

Un processus d'analyse stratégique et de conception, comme le **Processus-P™**, devraient examiner la façon dont le genre influence les décisions pour s'assurer que les obstacles et facteurs favorables principaux sont traités. Le Processus-P fournit un processus systématique pour concevoir, mettre en œuvre, contrôler et évaluer les programmes de changement de comportement. Pour intégrer le genre dans le développement de la stratégie, il est nécessaire d'adopter une optique qui tient compte du genre à travers l'ensemble du Processus-P.



1. L'**Analyse** vous aide à comprendre l'étendue du problème et à développer un bref état des lieux de celui-ci. Vous identifierez vos publics, leurs obstacles et les facteurs pouvant favoriser un changement de comportement. L'adoption d'une optique qui tient compte du genre à ce stade veille à ce que tant les hommes que les femmes soient inclus dans la recherche et que des questions spécifiques soient posées afin d'explorer les déterminants sanitaires et comportementaux liés au genre.
2. Au cours de la **Conception stratégique**, vous créez un plan qui vous mènera de votre situation actuelle à celle que vous voulez atteindre. La stratégie devra préciser vos objectifs de communication et la segmentation du public, et elle exposera les approches du programme, les canaux choisis, un plan de mise en œuvre, ainsi qu'un plan de suivi et d'évaluation. À ce stade, les activités et approches peuvent être conçues pour aborder les normes, attitudes et pratiques liées au genre et qui influencent le changement de comportement souhaité.
3. La troisième étape est **Élaboration et prétest**. C'est ici que vous développez les produits de communication du programme comme le matériel destiné aux médias, les documents imprimés, les processus participatifs, les formations, etc. Vous testerez aussi vos idées et conceptions avec le public pour vous assurer que les messages sont clairs, précis et concrets. Il est important de prendre en considération les différences entre les femmes et les hommes, les uns et les autres pouvant avoir des réactions différentes par rapport aux documents et aux messages.

4. Au cours de l'étape **Mise en œuvre et suivi**, vous mettez en œuvre votre programme et suivez son évolution. Vous et vos partenaires distribuez vos produits et mènerez les activités conformément à la stratégie. Les acteurs désignés vont suivre les activités afin de vérifier que la distribution et la diffusion se déroulent comme prévu, et que les problèmes potentiels sont identifiés et corrigés dans les meilleurs délais. Au cours de cette étape, il est important de veiller à ce que toute considération de conception liée au genre soit suivie et que les stéréotypes de genre nuisibles, ou les rapports de force inégaux, ne soient pas renforcés à travers les approches de mise en œuvre.
5. L'étape **Évaluation et reprogrammation** est le moment où vous allez déterminer le degré de réussite de votre programme par rapport aux objectifs définis et identifier toutes les conséquences imprévues. Vous avez besoin de connaître les raisons de l'efficacité ou de l'inefficacité de votre programme, et savoir s'il a eu les effets souhaités sur la connaissance, les attitudes ou les comportements des publics visés, y compris tout impact sur les objectifs liés au genre. Dans certains cas, il peut être important de mesurer toutes les conséquences imprévues en lien avec les normes de genre, comme une augmentation de la violence envers les femmes.

Les trois concepts interdépendants orientent le **Processus-P** et sont importants pour développer un programme de CCSC efficace. Ces trois concepts interdépendants sont la théorie de la CCSC, la participation des parties prenantes et le renforcement continu des capacités.

- **Théorie de la CCSC** : chaque théorie est différente et fonctionne le mieux lorsqu'elle fait une hypothèse explicite sur ce qui influence le comportement que le programme entend encourager. Les cadres et théories sur le genre peuvent être utilisés en combinaison avec les théories sur le changement de comportement.
- **Participation des parties concernées** : tous les acteurs qui ont un rôle à jouer dans le programme doivent participer au processus de planification et à la mise en œuvre ; la propriété du projet est ainsi répartie, ce qui constitue la première étape sur la voie de la pérennisation. Une attention particulière doit être accordée à l'implication des hommes et des femmes, notamment en trouvant des moyens de surmonter les obstacles à la participation basés sur le genre, comme la possibilité pour les femmes de se déplacer librement dans la communauté.
- **Renforcement des capacités** : l'apprentissage continu, comme le mentoring et le coaching professionnel sur le terrain ainsi que les opportunités de formation formelle, assure que les personnes qui mettent en œuvre le programme pratiquent ce qu'elles ont appris et abordent les problèmes au moment où ils surgissent. La formation sur le genre peut être incluse dans ce renforcement des capacités.

Comment la CCSC peut-elle influencer la transformation du genre ?

On part souvent du principe que les programmes de CCSC sur des thèmes de la santé comme le planning familial permettent aux femmes d'avoir plus d'autonomie, et donc influencent la transformation du genre, en modelant des comportements positifs liés au genre comme la communication au sein du couple ou la prise de décision commune. Toutefois, les résultats d'une analyse récente ont révélé que « les interventions axées sur le planning familial ne transforment pas " naturellement " le genre ». Les interventions de CCSC doivent par conséquent se concentrer explicitement sur la transformation du genre dans leur approche stratégique (HC3, 2015). Cet I-Kit fournit **des conseils étape par étape** visant à faciliter cette intégration de la transformation du genre dans une stratégie de CCSC existante.

AUTRES APPROCHES VISANT À CHANGER LES COMPORTEMENTS

Les autres approches susceptibles d'influencer la transformation du genre comprennent **le marketing social**, **le plaidoyer**, **le développement organisationnel** et les interventions structurelles. De nouveaux domaines comme **l'économie comportementale** et **la conception centrée sur l'homme** sont également utilisés pour améliorer les effets de la CCSC, du marketing social et d'autres types de programmes de développement.



La CCSC et les théories sur le genre

Une théorie peut aider à comprendre les facteurs d'influence sur le comportement et comment ils changent le comportement, et permettent d'identifier les points d'entrée potentiels pour des interventions.

Il existe un certain nombre de théories utilisées couramment dans les programmes sur le changement de comportement. Certaines se concentrent spécifiquement sur le genre. Lorsque les théories ne se concentrent pas spécifiquement sur le genre, il est particulièrement important de se focaliser sur le genre dans les différents concepts théoriques. Par exemple, en quoi l'« auto-efficacité » est-elle différente pour les hommes et pour les femmes ? Comment les « croyances » sont-elles influencées par des normes de genre bien ancrées ? Comment le genre affecterait-il la « possibilité d'être testées » des innovations ?

Voici quelques-unes des théories les plus couramment utilisées dans les programmes sur le changement de comportement.

THÉORIE DU COMPORTEMENT PLANIFIÉ

Envisagez de vous référer à la Théorie du comportement planifié pour concevoir les interventions qui ciblent le comportement individuel améliorant la santé et qui peuvent être socialement inacceptables, comme l'usage d'un préservatif, les bilans de santé et dépistages volontaires, l'adhérence à un traitement médicamenteux, l'accouchement par un agent de santé de sexe masculin et d'autres comportements qui garantissent des décisions individuelles, mais avec des niveaux d'acceptabilité variables. En se focalisant sur le genre dans la Théorie du comportement planifié, il est important de voir si les obstacles et les facteurs favorables à un soutien du changement de comportement individuel sont différents pour les hommes et pour les femmes, et si oui, pourquoi.

EN SAVOIR PLUS

MODÈLE ÉTENDU DES PROCESSUS PARALLÈLES

Un modèle étendu des processus parallèles est utile dans les campagnes de CCSC lorsqu'un problème sanitaire représente une menace réelle ou perçue envers la santé personnelle. Par exemple, un modèle étendu des processus parallèles peut être davantage utile dans les campagnes contre le VIH ou le paludisme, où le risque de maladie est immédiat et évident, tandis qu'il est moins utile dans une campagne où le risque de malnutrition est moins immédiat et évident ou qu'il est à long terme. Pour les programmes portant sur le genre, il est important d'identifier comment les femmes perçoivent la menace particulière et en quoi elle est différente pour les hommes, le cas échéant. Il est nécessaire de déterminer spécifiquement ce qui va améliorer l'efficacité des femmes quant au problème, ainsi que celle des hommes, lorsqu'on utilise un modèle étendu des processus parallèles.

EN SAVOIR PLUS

THÉORIE DE L'APPRENTISSAGE SOCIAL

Les principes de l'apprentissage social peuvent être appliqués à presque n'importe quel programme de CCSC qui vise à influencer les comportements sociaux, en particulier les comportements complexes ou qui impliquent des interactions avec d'autres personnes. Il peut se révéler très utile lorsqu'un comportement particulier est difficile à décrire, mais qu'il peut être expliqué à travers la démonstration ou la modélisation. En outre, lorsque l'adoption ou la pratique d'un comportement particulier nécessite de surmonter des obstacles ou des défis, les principes de l'apprentissage social peuvent être utilisés pour démontrer comment une personne peut surmonter ces défis et réussir. Dans un programme axé sur le genre, il peut être important de déterminer les modèles de rôles que les femmes trouvent les plus convaincants et s'ils diffèrent de ceux des hommes.

EN SAVOIR PLUS

IDÉATION

L'idéation doit être utilisée en tentant d'identifier les facteurs psychologiques qui prédisent le comportement ou en tentant d'attribuer causalement un changement de comportement aux activités de communication. Lors de l'utilisation de la théorie sur l'idéation dans les programmes portant sur le genre, il est important d'identifier les facteurs psychologiques en lien avec le comportement d'intérêt qui sont les plus prédominants spécifiquement pour les femmes et pour les hommes.

EN SAVOIR PLUS

DIFFUSION DES INNOVATIONS

Envisagez l'utilisation du modèle de diffusion des innovations pour les interventions à durée limitée afin d'avoir un impact sur des communautés entières. Les approches de diffusion des innovations fonctionnent mieux si elles sont appliquées à des problèmes qui peuvent être influencés par des membres connus de la société ou répandus via les méthodes traditionnelles de communication. Pour les programmes désireux d'intégrer le genre, identifiez les innovatrices, les pionniers et les retardataires dans la communauté, et en quoi cela peut diverger pour les hommes.

EN SAVOIR PLUS

THÉORIE SUR LE GENRE ET LE POUVOIR

Envisagez l'utilisation de la théorie sur le genre et le pouvoir pour les interventions qui visent à aborder les obstacles structurels ou les facteurs favorables aux niveaux inférieurs du cadre socio-écologique. Les trois structures sociales qui composent la théorie sur le genre et le pouvoir sont : la division sexuelle du travail, la division sexuelle du pouvoir et la structure des normes sociales et de l'attachement affectif. Ces concepts identifient les facteurs d'exposition et de risque ainsi que les facteurs biologiques liés aux problèmes qui affectent négativement la santé des femmes, comme le risque de VIH et de MST en lien avec l'usage du préservatif, ainsi que la violence envers les femmes.

ÉCOLOGIE POLITIQUE FÉMINISTE

À l'instar de la théorie sur le genre et le pouvoir, envisagez l'utilisation de la théorie de l'écologie politique féministe pour les interventions qui visent à aborder les obstacles structurels ou les facteurs favorables aux niveaux inférieurs du cadre socio-écologique. L'écologie politique féministe examine la place du genre dans le paysage politico-écologique, en explorant le genre comme un facteur dans les relations écologiques et politiques. Les domaines spécifiques sur lesquels se concentre l'écologie politique féministe sont le développement, le paysage, l'utilisation des ressources et la transformation rurale-urbaine. Cette théorie peut également influencer les résultats en matière de santé, notamment à la lumière du réchauffement et du changement climatiques.



La CCSC et le genre : modèles et cadres

Pour orienter la conception du programme et atteindre les résultats prévus, les gestionnaires de programme peuvent utiliser différents modèles, cadres de changement de comportement et analyses de genre. Lors de la sélection d'un cadre, il est important de tenir compte des éléments suivants :

- En quoi la CCSC et les théories sur le genre sont-elles liées à ces cadres ? Par exemple, comment le « pouvoir » au sein des familles, des communautés et des structures sociales influence-t-il le comportement ?
- Quels types de résultats en matière de santé et de genre votre programme cherche-t-il à atteindre ?
- Comment le genre affecte-t-il l'accès aux interventions des services sanitaires et leur utilisation ?
- Quels types d'intervention, ou combinaison d'interventions, sont plus susceptibles de conduire à des comportements visant à la transformation du genre ?
- Comment prévoyons-nous que les femmes et les hommes comprendront différemment les messages ou activités du programme ?
- Comment, si possible, pouvons-nous prévoir que ces réponses divergeront pour les sous-groupes d'hommes et de femmes, comme ceux appartenant à des groupes à faibles revenus ou avec un niveau d'éducation inférieur ?

Modèle socio-écologique

Le comportement d'une personne est influencé par de nombreux facteurs tant au niveau individuel qu'au-delà. Les niveaux d'influence sur le comportement peuvent être résumés par le cadre socio-écologique. Ce cadre reconnaît que le changement de comportement peut être atteint à travers des activités qui visent quatre niveaux : l'individuel, l'interpersonnel (famille/pairs), la communauté et le social/structurel.

Environnements favorables

- Direction
- Ressources et services
- Politiques et réglementations
- Conseils et protocoles
- Valeurs religieuses et culturelles
- Normes de genre
- Média et technologie
- Égalité des revenus

Prestation de services

- Accès
- Qualité
- Volume des patients
- Satisfaction des patients

Communauté

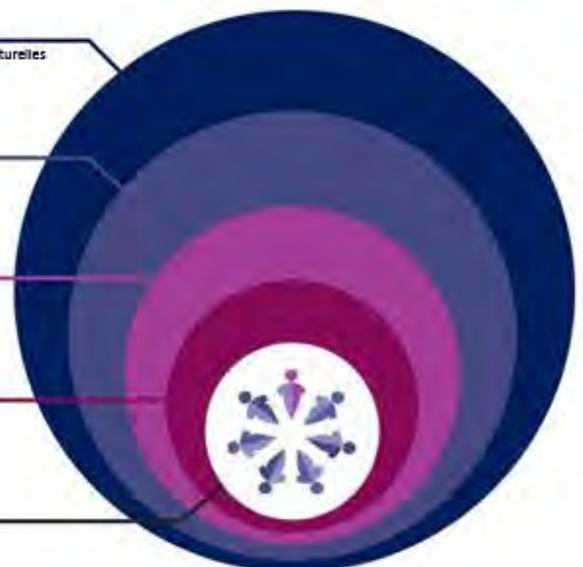
- Direction
- Accès aux informations
- Capital social
- Efficacité collective

Réseaux familial et de pairs

- Influence des pairs
- Communication au sein du couple
- Influence du partenaire et de la famille
- Soutien social

Individus

- Connaissances
- Compétences
- Convictions et valeurs
- Auto-efficacité
- Perception des normes
- Émotions



INITIATIVE EN AVANT LES FILLES !

L'**initiative En avant les filles !**, menée par le Center for Communication Programs (Centre des programmes de communication) de l'Université Johns Hopkins, en partenariat avec Macro International, a déplacé son attention de la prise de risques individuelle vers les facteurs contextuels qui rendent les filles vulnérables au VIH. L'objectif de cette initiative était de développer, mettre en œuvre et tester des approches de communication sociale, de genre et de changement de comportement dans le but de réduire la vulnérabilité des adolescentes à l'infection par le VIH. L'initiative En avant les filles ! s'est attelée à aborder les facteurs contextuels qui présentaient des obstacles à l'accès à l'éducation ; à accroître la résilience des filles en renforçant leurs compétences personnelles ; à renforcer la capacité des parents et des autres adultes à communiquer avec les filles et à les soutenir ; et à favoriser le dialogue et l'action communautaires. Le programme comprenait huit activités principales qui ensemble formaient un programme complet et multisectoriel afin d'atteindre l'ensemble de la communauté à travers le cadre socio-écologique.

> Structurel :

- Formation du personnel scolaire (« En avant les enseignants ! »)
- Renforcement des opportunités économiques pour les filles vulnérables et leur famille
- Forums intersectoriels

> Communauté :

- Mobilisation communautaire (« En avant les communautés ! »)

> Réseaux familial et social :

- Formation aux compétences communicationnelles entre adultes et enfants (« En avant les familles ! »)

> Individuel :

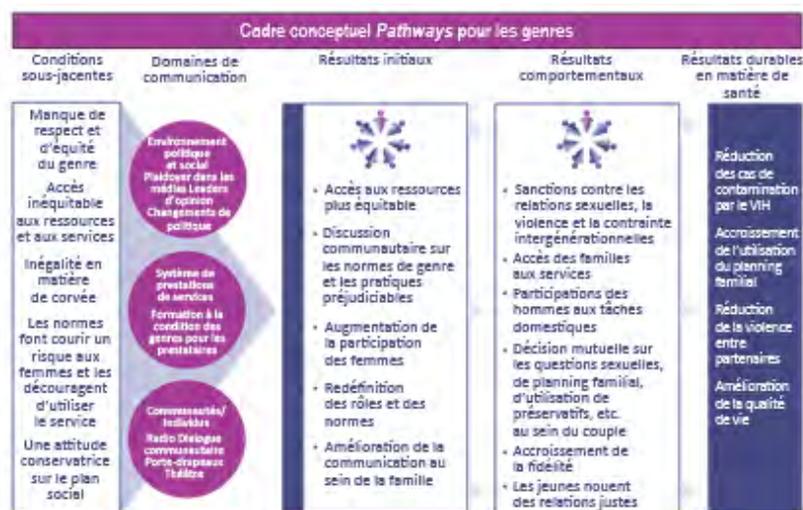
- Formation des filles déscolarisées aux compétences personnelles (« En avant les filles ! »)
- Formation en milieu scolaire aux compétences personnelles pour les filles et les garçons (« En avant les étudiants ! »)

> Transversal :

- Programmes de radio-réalité

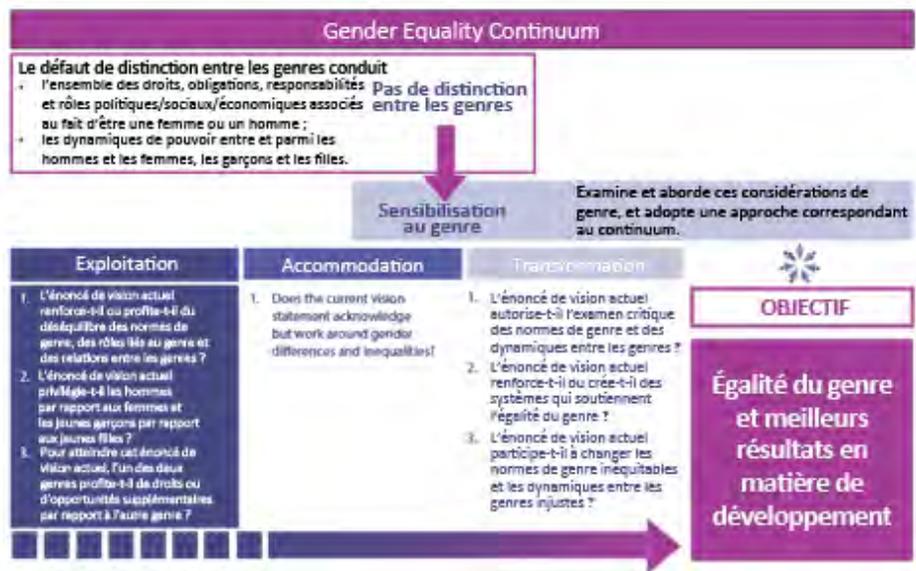
Pathways

Pathways™ fournit un cadre puissant pour concevoir des programmes de communication en matière de santé. Il décrit un processus de changement social qui peut être influencé par la communication de diverses façons selon les objectifs qu'un programme se fixe à lui-même. Le processus est fondé sur des conditions sociales, politiques et économiques sous-jacentes, et s'exprime à travers trois domaines de communication et d'action : l'environnement socio-politique, les systèmes et communautés de prestation de services en matière de santé, ainsi que leurs prestataires, qui tentent de gérer leur santé. Le cadre Pathways (illustré à la page suivante) représente le continuum du changement, en veillant à ce qu'un programme aborde non seulement les facteurs immédiats du changement, mais aussi les facteurs contextuels qui déterminent des résultats sanitaires soutenus.



Gender Equality Continuum

D'ordinaire, les programmes de communication sur le changement de comportement s'intègrent parfaitement dans le Gender Equality Continuum (IGWG, 2013), qui peut être utilisé comme cadre pour la planification ou comme outil de diagnostic. En tant que cadre de planification, il peut permettre de déterminer comment concevoir et planifier les interventions qui évoluent de manière homogène en vue de programmer la transformation des normes de genre. En tant qu'outil de diagnostic, il peut permettre d'évaluer si, et comment, les interventions sont actuellement identifiées, examinées et traitées en considérant le genre. Il permet également de déterminer comment évoluer de manière homogène pour programmer plus efficacement la transformation des normes de genre.



Le continuum représente un processus d'analyse qui commence par déterminer si les interventions font oui ou non la distinction entre les genres. Les politiques et programmes ne faisant pas de distinction entre les genres ignorent les considérations de genre. Ils ne tiennent pas compte de la portée culturelle de l'ensemble des rôles sociaux, politiques et économiques, des responsabilités, des droits, des obligations et des rapports de force en lien avec le fait d'être un homme ou une femme, ou encore des dynamiques entre et parmi les femmes et les hommes, les filles et les garçons.

Les politiques et programmes sensibilisés au genre analysent et répondent à l'ensemble des rôles sociaux, politiques et économiques, des responsabilités, des droits, des obligations et des rapports de force en lien avec le fait d'être un homme ou une femme. Les dynamiques entre et parmi les hommes et les femmes, les filles et les garçons sont également analysées et traitées.

Le processus considère alors que les interventions visant à sensibiliser au genre sont basées sur l'exploitation, l'accommodation ou la transformation.

PROGRAMMATION POUR EXPLOITER LES NORMES DE GENRE

Ces politiques et programmes renforcent, de manière intentionnelle ou non intentionnelle, les stéréotypes et les inégalités des genres, ou profitent des inégalités de genre pour obtenir des résultats au cours du projet. Cette approche n'est pas sans danger, et peut avoir une incidence négative sur les objectifs du programme à long terme.

Exemple : Pour que les hommes s'impliquent plus dans le planning familiale, un programme a utilisé des messages présentant des métaphores et des images sportives qui encourageaient à gagner, à gérer sa vie et à prendre des décisions. En évaluant l'impact, il s'est révélé que les hommes ont interprété les messages comme un encouragement à la notion que seul l'homme doit prendre des décisions dans le cadre du planning familiale. Ces messages ont compromis de manière non intentionnelle les objectifs visant à améliorer le partage des prises de décision, à favoriser la communication dans le couple et à considérer l'homme comme un partenaire solidaire (PRB, 2009).

PROGRAMMATION POUR ACCOMMODER LES NORMES DE GENRE

Il s'agit de politiques et programmes qui reconnaissent, mais travaillent autour des inégalités et des différences de genre pour atteindre leurs objectifs en matière de projet. Si cette approche peut à court terme avoir des avantages et être à l'origine de résultats, elle ne vise pas à réduire les inégalités de genre ou à répondre aux normes de genre qui contribuent aux différences et aux inégalités. Les approches visant à l'accommodation des normes de genre peuvent constituer une première étape importante pour certaines programmations, comme lorsqu'elles font face à des contraintes sur les ressources.

Exemple : En essayant de favoriser les rapports sexuels protégés auprès de travailleurs sexuels, un programme a demandé aux propriétaires de maison de prostitution que les préservatifs soient utilisés à 100 %. Si le programme a effectivement permis une plus grande utilisation du préservatif parmi les travailleurs sexuels et leurs clients, les dynamiques de pouvoir de négociation entre les travailleurs sexuels et leurs clients n'ont pas été traitées (PRB, 2009).

PROGRAMMATION POUR TRANSFORMER LES NORMES DE GENRE

Il s'agit de politiques et programmes qui cherchent à transformer les relations de genre pour promouvoir l'égalité et atteindre leurs objectifs en matière de projet. Cette approche tente de promouvoir l'égalité du genre en : 1) en favorisant l'analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles et des dynamiques ; 2) en reconnaissant et en renforçant des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ; 3) en mettant en évidence la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés, et en transformant les structures sociales sous-jacentes, les politiques et les normes sociales largement présentes qui perpétuent les inégalités de genre.

Exemple : En essayant d'encourager une communauté à abandonner la pratique de l'excision, un programme a demandé aux femmes, hommes, filles, garçons et leaders communautaires d'étudier les croyances et normes de genre qui mènent à la pratique de l'excision. En contestant ces normes, et pour des raisons sanitaires, la communauté a pu mettre en place un rituel pour le passage à l'âge adulte des filles pour remplacer l'excision (PRB, 2009).

Le « Gender Equality Continuum » met l'accent sur deux principes clés pour mettre en œuvre le programme :

1. **Les programmes ne doivent jamais exploiter les normes de genre.** De tels programmes violent le principe de santé publique de « primum non nocere ». Alors que certaines interventions peuvent contenir des éléments qui encouragent (de manière intentionnelle ou non intentionnelle) l'exploitation, l'objectif devrait avant tout viser les approches de transformation.
2. **Les programmes devraient à terme transformer les normes, les dynamiques et les rôles liés au genre** pour arriver à un changement durable et positif.



Échelles existantes pour évaluer l'impact

Lors du développement ou de la révision de votre plan de suivi et d'évaluation visant à intégrer le genre, il est utile d'envisager les échelles et indicateurs existants qui ont été développés et validés pour examiner les concepts liés au genre. Voici une liste d'échelles et indicateurs qui ont été utilisés dans divers endroits avec différentes populations. Les échelles et indicateurs ont été utilisés pour mesurer la prise de décision, la communication, les rapports de force, l'accès aux opportunités et aux ressources, ainsi que d'autres normes et attitudes en matière de genre.

| NOM DE LA MESURE | ASPECT DU GENRE MESURÉ | EXEMPLE DE QUESTION | POUR PLUS D'INFORMATIONS |
|----------------------------------|---|--|--|
| <i>Échelle des hommes égaux</i> | Normes et attitudes en matière de genre | « Je serais outré si ma femme me demandait d'utiliser un préservatif » | Barker, G., Nascimento, M., Pulerwitz, J., Ricardo, C., Segundo, M. et Verma, R. 2006. Engaging young men in violence prevention : Reflections from Latin America and India. In Combating gender violence in and around schools. Leach, F. et Mitchell, C., éd. Trowbridge, Royaume-Uni : Cromwell Press. FHI360 : C-Change. Compendium of Gender Scales (en anglais) . |
| <i>Échelle d'équité du genre</i> | Normes et attitudes en matière de genre | On questionne les participants sur leur niveau de consentement par rapport à différentes locutions, telles que : « Une femme doit gérer le foyer avec l'argent que lui donne le mari ». | Kostic, K. M., Schensul, S. L., Singh, R., Pelto, P., Saggurti, N. A methodology for building culture and gender norms into intervention : An example from Mumbai, India. Soc Sci Med, 2011 ; vol. 72 (n° 10) : pp. 1630-1638. |

| NOM DE LA MESURE | ASPECT DU GENRE MESURÉ | EXEMPLE DE QUESTION | POUR PLUS D'INFORMATIONS |
|--|--|---|---|
| <i>Émancipation des femmes dans l'indice des fermages</i> | Prise de décision, accès aux opportunités et aux ressources (emploi, rôles de direction) | « Dans quelle mesure avez-vous l'impression de pouvoir prendre vos propres décisions personnelles concernant ces aspects de la vie ménagère si vous voul(i)ez... » | Alkire, S., Meinzen-Dick, R., Peterman, A., Quisumbing, A., Seymour, G. et Vaz, A. (2013). The women's empowerment in agriculture index. World Development, vol. 52, pp. 71-91. Institut international de recherche sur les politiques alimentaires. Women's Empowerment in Agriculture Index (en anglais). |
| <i>La communication au sein du couple sur l'échelle sexuelle</i> | Communication des partenaires | « Votre partenaire peut-il communiquer avec vous sur les moments auxquels avoir un rapport ? » | Leon, F., Lundgren, R. et Vasquez, C. Couple communication on sex scale. Institut de la santé reproductive, Université de Georgetown. Projet de manuscrit. FHI360 : C-Change. Compendium of Gender Scales (en anglais). |
| <i>Échelle d'émancipation des femmes</i> | Rapports de force (mobilité) | « Êtes-vous déjà allée au bazar ? Y êtes-vous déjà allée seule ? » | Schuler, Sidney Ruth, Hashemi, Syed Mesbahuddin et Riley, Ann P. (1997). The influence of women's changing roles and status in Bangladesh's fertility transition : Evidence from a study of credit programs and contraceptive use. World Development, vol. 25 (n° 4), pp. 563-575. DOI : http://dx.doi.org/10.1016/S0305-750X(96)00119-2 FHI360 : C-Change. Compendium of Gender Scales (en anglais). |
| <i>EDS sur le statut des femmes et les indicateurs d'émancipation</i> | Prise de décision dans le foyer, accès aux opportunités et aux ressources, rapports de force | « Une femme peut-elle légitimement refuser un rapport sexuel avec son mari si.... » 1. Son mari a une IST 2. Son mari a des rapports sexuels avec d'autres femmes 3. Elle est fatiguée ou n'est pas d'humeur | Singh, K., Bloom, S., Haney, E., Olorunsaiye, C. et Brodish, P. (2012). Gender equality and childbirth in a health facility : Nigeria and MDG5. African journal of reproductive health, vol. 16 (n° 3). Wado, YD. (2013). Women's Autonomy and Reproductive Healthcare-Seeking Behavior in Ethiopia. Documents de travail EDS n° 91. Calverton, Maryland, États-Unis : ICF International. Source : http://dhsprogram.com/pubs/pdf/WP91/WP91.pdf Programme EDS. Gender Corner. Women's Status and Empowerment (en anglais) |
| <i>Manuel des statistiques générales de l'ONU – Accès aux opportunités</i> | Accès aux ressources (rôles de direction) | « Part de femmes parmi les législateurs, les hauts fonctionnaires et les gestionnaires » | Organisation des Nations Unies. The World's Women 2010 : Trends and Statistics (en anglais). |

| NOM DE LA MESURE | ASPECT DU GENRE MESURÉ | EXEMPLE DE QUESTION | POUR PLUS D'INFORMATIONS |
|--|---|--|--|
| <i>Échelle des normes et attitudes en matière de genre</i> | Normes et attitudes en matière de genre | <p>On questionne les participants sur leur niveau de consentement par rapport à différentes locutions, telles que :</p> <p>« S'il y a une quantité limitée d'argent à payer pour le soutien scolaire, il devrait d'abord être dépensé pour les fils. »</p> | <p>Waszak, C., Severy, J. L., Kafafi, L. et Badawi, I. 2000. Fertility behavior and psychological stress : The mediating influence of gender norm beliefs among Egyptian women. <i>Psychology of Women Quarterly</i>, vol. 25 : pp. 197-208.</p> <p>FHI360 : C-Change. Compendium of Gender Scales (en anglais).</p> |



Recommandations fondées sur des données probantes pour le genre et la CCSC

Le fondement de ces recommandations repose sur les données probantes de programmes de CCSC qui se sont focalisés sur le genre.

- 1. Le genre et la santé sont inextricablement liés et doivent être traités en tandem.** Les campagnes de CCSC, qu'elles soient indépendantes ou interdépendantes, devraient être plus explicites et stratégiques dans la transformation du genre et les liens avec les résultats sanitaires. Les interventions peuvent par exemple aborder :
 - la prise de décision au sein du foyer ;
 - la communication au sein du couple ;
 - les rapports de force entre les femmes et les hommes (à la fois au sein des relations et de la communauté) ;
 - l'accès inégal aux opportunités, comme l'emploi, l'éducation et la santé ;
 - les normes culturelles comme la préférence de genre ;
 - les normes féminines qui relèguent souvent les femmes au travail physiquement ardu, aux tâches ménagères et/ou à la reproduction ;
 - les normes masculines qui encouragent la dominance, l'agressivité et le pouvoir ;
 - la violence basée sur le genre.
- 2. Reconnaître que les normes de genre ne sont pas universelles.** Il est important de noter que, même si de nombreuses relations identiques existent entre les normes de genre, les inégalités et la santé dans différentes régions du monde, la façon dont les hommes et les femmes vivent, interagissent et sont traités est liée à des normes culturelles plus larges qui diffèrent ou peuvent différer à travers les communautés et selon les identités sociales, y compris, mais sans s'y limiter, la classe sociale, l'ethnie, la caste, etc. Les personnes impliquées dans la conception du programme et sa mise en œuvre doivent s'assurer que leur travail tient compte du contexte culturel et ne repose pas sur des hypothèses en matière d'égalité du genre.
- 3. Équilibrer les besoins prioritaires en matière de santé des hommes et des femmes, des garçons et des filles.** Il est courant de mettre l'accent sur la santé reproductive et maternelle des femmes, mais davantage de programmes de CCSC devraient explorer comment les hommes et les femmes interagissent ainsi que les besoins sanitaires des hommes indépendants des femmes.
- 4. Améliorer la communication au sein du couple.** La communication entre les partenaires joue un rôle important dans l'accès aux services de santé par les femmes et leur utilisation par celles-ci. Faciliter cette conversation afin que les femmes et les hommes soient impliqués dans les décisions en matière de santé est une contribution essentielle des programmes de CCSC.

5. **Les programmes devraient souligner les avantages tant pour les hommes que pour les femmes d'œuvrer à une équité du genre.** ce qui ne représente pas un jeu à somme nulle mais permet de tirer profit des forces de l'interdépendance. Il peut se révéler important de cibler les hommes directement pour veiller à ce que l'émancipation des femmes ne soit pas aux dépens d'un sentiment de privation de droits de la part des hommes.
6. **Considérer les contextes socio-culturels lors de la définition de l'implication masculine.** Bien que la recherche ait démontré l'importance d'une plus grande implication masculine pour améliorer les résultats sanitaires, peu d'études ont défini comment et dans quelle mesure une telle implication devrait avoir lieu. Les programmes doivent reconnaître que les contextes socio-culturels et les préférences individuelles jouent un rôle important dans la définition de l'implication masculine « idéale ». Par exemple, certaines femmes peuvent ne pas vouloir que leur partenaire se rende à la clinique en leur compagnie, mais peuvent néanmoins souhaiter avoir leur soutien. Par conséquent, les programmes devraient identifier les normes de genre et les pratiques qui constituent des obstacles pertinents aux services de santé sur le plan culturel et individuel.
7. **Recueillir des données auprès des hommes et des femmes.** Souvent, notre connaissance des normes de genre et des pratiques provient des réponses émises par les femmes. Dans la recherche formative ainsi que le suivi et l'évaluation, les programmes doivent également recueillir des informations auprès des hommes sur leurs attitudes, leurs préoccupations et leurs aspirations.

Évaluer le statut du genre dans un programme

L'intégration du genre dans votre stratégie ou votre plan marketing social de CCSC peut rendre vos messages sur la santé plus efficaces, stimuler l'équité dans les rôles liés au genre et améliorer les résultats sanitaires. Les rôles et les rapports de force entre les hommes et les femmes ayant une incidence sur la mise en œuvre de l'activité, il est essentiel d'aborder ces problèmes au fur et à mesure (USAID, 2012a).

Avant que vous ne déterminiez où et comment intégrer le genre dans un programme de CCSC ou de marketing social existant, vous devez définir la position actuelle de votre programme, quelles informations sont manquantes et comment celles-ci affecteront la conception, la mise en œuvre et l'évaluation de votre programme. Un programme marketing social ou de CCSC devrait être conçu soit pour viser à la transformation du genre, soit pour faire évoluer les rôles, ou à tout le moins ne pas aggraver les stéréotypes et les inégalités de genre afin de parvenir aux résultats recherchés par un projet.

Une approche visant à la transformation du genre vise à transformer les structures sociales, les politiques et les normes sociales sous-jacentes pour atteindre l'égalité de genre et induire un changement positif. Cela se fait :

- En favorisant l'analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles et des dynamiques
- En reconnaissant et en renforçant des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable
- En mettant en évidence la position des femmes et des filles par rapport aux hommes et aux garçons tout en tenant compte des effets supplémentaires de la marginalisation (par exemple, les intersections entre le genre et la classe sociale ou le genre, la classe et l'ethnie)

Le **Gender Equality Continuum**, qui est un outil de planification et de diagnostic, met l'accent sur deux principes clés pour mettre en œuvre le programme :

- Les programmes ne doivent jamais exploiter les normes de genre. Alors que certaines interventions peuvent contenir des éléments qui encouragent (de manière intentionnelle ou non intentionnelle) l'accommodation, l'objectif devrait avant tout viser les approches de transformation.
- Les programmes devraient à terme transformer les normes, les dynamiques et les rôles liés au genre pour arriver à un changement durable et positif.

Lorsque vous réexaminez votre stratégie ou votre plan marketing de CCSC existants, souvenez-vous que la transformation du genre est un processus qui ne se fait pas du jour au lendemain. Chaque programme est unique et possède ses propres points de départ et d'arrivée. Le contexte dans lequel vous travaillez peut varier d'un pays à l'autre et d'une communauté à l'autre.



OBJECTIFS

- Comprendre la différence entre un programme sensibilisé au genre et un programme ne faisant pas de distinction entre les genres
- Connaître la différence entre un programme visant à exploiter les normes de genre, à s'y accommoder ou à les transformer
- Déterminer à quel niveau du Gender Equality Continuum votre stratégie ou votre programme actuel se situe
- Utiliser une liste de vérification pour identifier les étapes principales qui doivent attirer votre attention dans un programme visant à la transformation accrue du genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Les étapes principales du processus de CCSC, qui doivent attirer l'attention de votre équipe dans l'élaboration d'un programme visant à la transformation du genre.

RESSOURCES

- [Le Processus-P](#)
- [Gender Equality Continuum](#)
- [Sujet tendance : Le genre](#)
- [IGWG Gender and Health Toolkit \(Trousse à outils Genre et Santé de l'IGWG\)](#)
- [Le Guide de genre pour les programmes de communication santé](#)

LISTES DE VÉRIFICATION

- [Liste de vérification 0.2.1 : Évaluer votre programme et votre stratégie actuels](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)

MODÈLES

- [Modèle 0.1.1 : Gender Equality Continuum](#)



Activités

ACTIVITÉ 0.1 : COMPRENDRE ET APPLIQUER LE GENDER EQUALITY CONTINUUM

Cette activité vous aidera à comprendre ce qu'est le Gender Equality Continuum et comment l'appliquez à votre programme. L'outil du Gender Equity Continuum vous aidera à réfléchir et à évaluer si, et à quel degré, vos interventions identifient et examinent les considérations de genre, et y répondent. Une fois que vous avez situé votre programme dans le continuum, vous pourrez mieux répondre aux questions de la liste de vérification.

ACTIVITÉ 0.2 : UTILISER UNE LISTE DE VÉRIFICATION POUR ÉTUDIER L'ÉTAT ACTUEL DE VOTRE PROGRAMME

Cette activité utilisera une liste de vérification pour examiner votre stratégie ou votre plan marketing de CCSC actuels afin de vérifier le degré d'intégration du genre dans votre programme. La liste de vérification comporte une série de questions qui vous aideront à déterminer l'état de votre programme. En fonction de vos réponses, vous pourrez mieux identifier quelles étapes dans le processus de conception stratégique devront être l'objet de votre attention.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.



Suivre les étapes de conception de la stratégie

Maintenant que vous avez évalué votre programme actuel, il est temps de suivre les étapes de conception de la stratégie. Chaque étape aidera votre équipe à découvrir de nouvelles informations et à réviser les éléments actuels de votre stratégie ou votre plan marketing de CCSC.

Vous voudrez peut-être passer par le guide complet étape par étape, en commençant par définir une vision pour transformer les normes de genre, ou éventuellement choisir de focaliser votre attention sur des domaines spécifiques en fonction de vos réponses à la liste de vérification et de l'endroit où vous vous situez dans le Gender Equality Continuum. Vous pouvez accéder à chacune des étapes une fois que vous avez commencé.

Suivre les étapes de conception de la stratégie



Étape 1 : Établir une vision pour transformer les normes de genre

Une étape importante vers l'intégration du genre dans votre stratégie ou votre plan marketing de CCSC existants consiste à réévaluer la vision partagée que vous établissez au début de votre programme. L'intégration du genre dans l'énoncé de vision nécessite que votre équipe soit ouverte et honnête quant à la position de votre programme, et quant à la mesure dans laquelle la stratégie actuelle parvient à intégrer et aborder le genre.

L'égalité du genre est une vision partagée de justice sociale et de droits humains –

Phumzile Mlambo-Ngcuka, directrice exécutive d'ONU Femmes

L'énoncé de vision partagée orientera la stratégie en fournissant une image de la situation dans le futur. Elle doit être acceptée par toutes les parties prenantes et elle fixera la stratégie ou le plan marketing de CCSC en établissant les objectifs du programme. Un bon énoncé de vision fournit une orientation, communique l'enthousiasme, suscite l'inspiration et encourage l'implication et l'engagement. Il doit :

- être ambitieux et aller au-delà de ce qui est considéré comme probable dans un avenir proche ;
- être inspirant et motivant, évoquant une image puissante qui déclenche l'émotion et l'excitation, crée l'enthousiasme et pose un défi ;
- prendre du recul pour donner à chacun une plus grande raison d'être.

Il est important d'établir une vision pour transformer les normes de genre, qui fournit l'opportunité à votre projet d'évoluer dans le Gender Equality Continuum et qui permet à la transformation du genre d'avoir lieu. Une vision pour transformer les normes de genre laisse au programme la possibilité d'impliquer les hommes et les femmes, et de favoriser l'égalité du genre ainsi que de meilleurs résultats sur le plan sanitaire. Cela conduira finalement à l'égalité du genre ainsi qu'à de meilleurs résultats sur le plan sanitaire, pour les hommes et les femmes ainsi que les garçons et les filles. L'établissement d'une vision pour transformer les normes de genre dépendra du contexte dans lequel vous travaillez, ainsi que de votre point de départ.

Activités

Activité 1.1 : Définir une vision pour transformer les normes de genre

Cette activité utilisera un texte d'orientation pour vous guider dans l'illustration et la description créative d'une vision personnelle et d'une vision partagée au sein de la communauté visant à transformer les normes de genre. L'activité permettra à votre équipe d'appréhender les principaux éléments d'une communauté visant à la transformation du genre, qui doivent être appliqués lors du développement de la vision partagée de votre programme.



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 1

- Connaître l'importance d'avoir une vision qui permet la transformation du genre
- Analyser votre énoncé de vision actuel et identifier les éventuelles lacunes
- Recueillir, auprès des parties prenantes concernées, de nouvelles informations qui vous aideront à revoir votre énoncé de vision actuel
- Créer un nouvel énoncé de vision qui applique une problématique de genre et donne une opportunité de transformation du genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Un énoncé de vision clairement défini qui soit inspirant, réaliste et qui donne l'opportunité de contribuer à la transformation du genre dans votre pays.

RESSOURCES

- [Le Processus-P](#)
- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Prise en considération du genre dans la demande de produits de SINMR : guide de programmation](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)
- [Fiche 1.1.1 : Questions directrices](#)
- [Texte imagerie guidée 1.1.1 : Développer une vision d'une communauté visant à la transformation du genre](#)
- [Exemple de scénario 1.2.1 : C'est une grande nouvelle](#)

MODÈLES

- [Modèle 1.1.1 : Une vision pour transformer les normes de genre](#)
- [Modèle 1.2.1 : C'est une grande nouvelle](#)

Activité 1.2 : Raconter l'histoire de votre programme et établir une vision claire

Cette activité vous guidera dans le développement d'une vision partagée comme préambule à votre programme. Vous apprendrez également à expliquer comment celui-ci contribuera à la transformation du genre et à la création d'une communauté visant à la transformation du genre. Une fois que vous avez identifié une vision pour transformer les normes de genre qui est partagée par la communauté, vous pouvez utiliser cela pour orienter votre processus de conception stratégique.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.



Étape 2 : Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle

Maintenant que vous savez où se situe votre programme dans le **Gender Equality Continuum** et que vous avez défini une vision de la direction de votre programme, l'étape suivante est d'en apprendre autant que possible sur l'étendue du problème.

Les informations recueillies au cours de cette étape constituent la base d'une bonne stratégie ou d'un bon plan marketing, car elles permettent à votre équipe de mieux comprendre le contexte actuel, les attitudes, normes et pratiques en matière de santé, les habitudes en matière de consultation des médias ainsi que les sources crédibles des canaux d'information et de communication (par exemple la télévision, les téléphones portables, la radio, etc.). Au cours de cette étape, vous devez explorer les différentes lois et politiques soutenues par les programmes précédents ainsi que les leçons apprises à travers ces expériences.

Votre analyse de situation doit prendre en compte les déterminants sociaux et comportementaux, avec une attention particulière pour les dynamiques de genre à chaque niveau du **modèle socio-écologique**.

La réussite ou l'échec de votre programme peut reposer sur la compréhension de l'impact sur la santé qu'ont les concepts de genre comme la prise de décision au sein du foyer, la communication au sein du couple, les rapports de force, les valeurs traditionnelles et les pratiques religieuses, les normes de genre et de culture, la violence, et l'accès aux opportunités et aux ressources.

Les activités suivantes peuvent vous aider à explorer davantage les dynamiques de genre susceptibles d'avoir un impact sur votre programme. Elles peuvent également aider à faire apparaître les barrières économiques, sociales, structurelles et éducatives, ou les facteurs favorables à un changement de comportement, que votre équipe doit prendre en compte en réexaminant votre programme. Vous pouvez aussi envisager d'effectuer une revue de la littérature mise à jour ou une **recherche formative** supplémentaire qui examine les dynamiques de genre en lien avec votre problème de santé.

Activités

Activité 2.1 : Identifier le problème principal

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez effectuer une analyse des causes principales pour identifier les causes sous-jacentes du problème de santé et confirmer que votre programme actuel répond aux défis principaux. Votre analyse des causes principales doit chercher à découvrir les dynamiques de genre qui font souvent partie des causes racines.



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 2

- Comprendre l'importance d'avoir une analyse de situation qui prend en compte les déterminants comportementaux liés au genre
- Examiner votre analyse de situation actuelle et identifier les éventuelles lacunes
- Recueillir, auprès des parties prenantes concernées, de nouvelles informations qui vous aideront à intégrer et à revoir votre analyse de situation actuelle

RÉSULTAT ESSENTIEL

Une analyse de situation comprenant les dynamiques de genre qui ont un impact sur les résultats sanitaires d'un projet, et aboutissant à une description détaillée du problème et de votre compréhension de ses causes, des facteurs favorables et des remèdes possibles.

RESSOURCES

- [Le Processus-P](#)
- [Concevoir une stratégie de communication pour le changement social et comportemental](#)
- [Prise en considération du genre dans la demande de produits de SINMR : guide de programmation](#)
- [Comment mener une analyse de situation](#)
- [Comment mener une analyse de la cause principale](#)
- [Comment effectuer une analyse de public](#)
- [Comment mener une analyse de programme](#)
- [The DHS Gender Corner](#)
- [The World's Women 2010: Trends and Statistics \(en anglais\)](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)

MODÈLES VIergES

- [Modèle 2.1.1 Pyramide analytique de la cause racine](#)
- [Modèle 2.2.1 Carte des ressources sociales et communautaires](#)
- [Modèle 2.3.1 Matrice du pouvoir et des décisions](#)
- [Modèle 2.4.1 Tableau analytique SWOT](#)
- [Modèle 2.4.2 Matrice SWOT](#)
- [Modèle 2.4.3 Tableau des actions prioritaires](#)

Activité 2.2 : Établir les ressources sociales et communautaires

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez étudier les environnements dans lesquels les hommes et les femmes vivent et peuvent aider à mieux comprendre les opportunités, les ressources sociales et le pouvoir de décision dont les hommes et les femmes disposent dans une communauté particulière.

Activité 2.3 : Examiner les dynamiques de pouvoir et le processus de prise de décision

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez organiser une matrice qui examine le rôle du pouvoir et de la prise de décision au sein d'une relation.

Activité 2.4 : Étudier et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez effectuer une analyse SWOT, appliquer les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui auront le plus de conséquences sur la mise en œuvre de votre vision.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.



Étape 3 : Développer une compréhension du public axée sur le genre

Lorsque vous avez réuni les informations spécifiques au genre sur la situation actuelle, revoyez votre stratégie de CCSC ou votre plan marketing afin de vous assurer que votre compréhension du public est bien axée sur le genre et que vous vous adressez aux bonnes personnes.

Il est essentiel d'examiner et de comprendre qui est affecté par le problème sanitaire et qui doit être la cible de votre message. En fonction de ces informations, vous devez peut-être ajuster vos efforts de communication. Vous pourrez de fait mieux concevoir et adapter des activités, des messages et un matériel pertinents.

Lorsque vous identifiez votre public, il est important de vous rappeler que ceux qui sont les plus affectés par le problème ne sont pas toujours ceux vers lesquels vos efforts de communication doivent être dirigés. Par exemple, ce n'est pas parce que vous concevez un programme d'accès au planning familial destiné aux femmes que vous devez prioritairement vous adresser à elles. Si votre analyse de genre démontre que les normes de genre pèsent sur la prise de décision au sein du foyer, il est possible que les femmes n'aient pas le pouvoir de choisir de suivre le planning familial. Par conséquent, vous devrez peut-être diriger votre effort de communication vers les femmes et leur partenaire afin de répondre aux dynamiques de genre en ce qui concerne le pouvoir et la prise de décision au sein du foyer.

Les activités suivantes vous aideront à mieux comprendre votre ou vos publics **prioritaires** et **d'influence**. Elles aideront votre équipe à voir plus loin que les caractéristiques démographiques courantes pour retracer la progression de votre public et pour développer ses personas. Lorsque vous effectuez les activités, assurez-vous de ne pas perdre de vue les barrières liées au genre et les facteurs favorables pour chaque public, et ce à tous les niveaux du **modèle socio-écologique**, ni ce qui peut empêcher, ou au contraire favoriser, leur participation au comportement recherché.

Activités

Activité 3.1 : Retracer la progression de votre public

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez retracer la progression des expériences de votre public : ses connaissances, ses émotions et ses interactions, sur une période déterminée.

Activité 3.2 : Développer les personas du public

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez développer les personas du public afin de mieux le comprendre.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 3

- Découvrir l'importance de bien comprendre quels sont les déterminants sociaux et comportementaux lors de l'identification et la sélection du ou des publics prioritaires et d'influence
- Analyser votre sélection et votre segmentation du public actuel, et identifier les éventuelles lacunes
- Mettre les nouvelles informations en application, notamment les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, afin de mieux comprendre votre public

RÉSULTAT ESSENTIEL

Une compréhension complète du ou des publics segmentés avec des profils de public qui intègrent et prennent en compte les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Ceux-ci peuvent inclure, sans s'y limiter, des valeurs traditionnelles ainsi que des pratiques culturelles et religieuses pour chaque public identifié.

RESSOURCES

- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)
- [Comment effectuer une analyse de public](#)
- [Comment effectuer une segmentation de public](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)

MODÈLES VIERGES

- [Activité 3.1.1 : Retracer la progression de votre public](#)
- [Modèle 3.2.1 : Personas du public](#)



Étape 4 : Aborder les questions de genre avec une théorie sur le changement de comportement

Les programmes de CCSC et de marketing social fondés sur des **théories**, des **cadres** et des **modèles** comportementaux et de communication sont plus efficaces que ceux qui ne s'appuient sur aucune base théorique. Compte tenu de la complexité des comportements, les théories facilitent la conception, la mise en œuvre et l'évaluation d'un programme de changement de comportement. Elles peuvent être utilisées seules ou conjointement pour guider la conception, la mise en œuvre et l'évaluation du programme.

Le choix d'une théorie pour votre programme dépend du type de changement à opérer et de ce qui est à l'origine du comportement de votre public. Maintenant que vous en savez plus sur la situation actuelle et sur les influences de genre sur les comportements, d'autres théories ou cadres peuvent s'avérer être plus utiles pour intégrer les genres dans votre stratégie de CCSC ou votre plan marketing.

De nombreuses théories sont disponibles auprès des planificateurs de CCSC. Chacune d'entre elles met l'accent sur un point différent. Le secret de la conception d'une stratégie de CCSC ou d'un plan marketing efficace consiste à sélectionner une combinaison de théories (cadres ou modèles) qui semblent correspondre à votre compréhension initiale des facteurs influençant les normes sociales et comportementales.

Les théories propres au genre peuvent également être combinées à votre théorie comportementale ou de communication. Cette combinaison doit s'appliquer aux caractéristiques uniques de votre programme et de votre public.

L'activité suivante vous permettra d'appréhender la manière d'intégrer le genre dans une théorie comportementale ou de communication sélectionnée, ou de combiner une théorie de genre avec une théorie comportementale ou de communication. Avant de commencer, il pourrait vous être utile de revoir les différentes théories comportementales et de communication décrites dans la section **En savoir plus sur la CCSC et le genre**. N'hésitez pas à rechercher des théories utilisées dans d'autres disciplines si vous pensez qu'elles peuvent convenir ou être adaptées au contexte de la CCSC.

Activités

Activité 4.1 : Comprendre la théorie et intégrer le genre

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière de sélectionner une théorie de changement de la CCSC et de l'associer à une théorie propre au genre.

Cette fiche d'activité est incluse dans l'annexe 1.



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 4

- Analyser la ou les théories, cadres ou modèles que vous avez choisis pour déterminer s'ils permettent à votre programme d'intégrer le genre, d'évaluer la situation relative au genre et de répondre aux problématiques posées par le genre
- Sélectionner une nouvelle théorie, un nouveau cadre ou un nouveau modèle, ou encore une nouvelle combinaison de ces éléments, qui permet à votre programme d'intégrer le genre, d'évaluer la situation relative au genre et de répondre aux problématiques posées par le genre, si nécessaire

RÉSULTAT ESSENTIEL

L'identification d'une théorie, d'un cadre ou d'un modèle, ou d'une combinaison de ces éléments à utiliser au cours de la conception, de l'implémentation et de l'évaluation de la stratégie de CCSC ou du plan marketing

RESSOURCES

- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)
- [Pathways Framework \(en anglais\)](#)
- [Socio-Ecological Model \(en anglais\)](#)
- [Introductions aux recherches HC3](#)
- [Comment développer un modèle logique](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)
- [Fiche 4.4.1 : Théories courantes sur la CCSC](#)

MODÈLES VIERGES

- [Modèle 4.1.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement](#)

ÉTUDES DE CAS

- [Étude de cas de théorie 4.1.1 : Tchova Tchova](#)
- [Étude de cas de modèle 4.1.1 : Initiative En avant les filles !](#)



Étape 5 : Définir les objectifs de communication visant à la transformation des normes de genre

Après avoir défini une vision qui vise à transformer les normes de genre, examiné les nouvelles informations recueillies lors de l'analyse de la situation et ciblé plus précisément votre public prioritaire et votre public d'influence, vous pourriez avoir besoin de revoir vos objectifs de communication ou d'en ajouter de nouveaux. Les objectifs de communication doivent refléter les connaissances, attitudes et pratiques (ou comportements) souhaités du public visé ainsi que les normes ou politiques sociales, comme résultat direct de votre programme de CCSC ou de marketing social. Ils doivent être clairs et spécifiques à une situation. Ils doivent par ailleurs répondre de manière concise aux questions suivantes :

- **Quels** résultats souhaitons-nous obtenir ?
- **De quelle manière** ce changement affectera-t-il les individus, la communauté et la société ?
- **Quand** souhaitons-nous que ces changements aient lieu ?

Les objectifs de votre programme concernent très vraisemblablement les comportements en matière de santé, comme l'utilisation plus systématique de contraceptifs modernes ou des centres de planification familiale. Pour intégrer le genre dans les objectifs d'une stratégie de CCSC ou d'un plan de marketing, il est nécessaire de prendre en compte les déterminants sociaux et comportementaux identifiés dans l'analyse basée sur le genre dans vos objectifs, lesquels doivent, en outre, refléter les changements visant à la **transformation des normes de genre**. Avez-vous, par exemple, besoin d'ajouter des objectifs de communication sur l'amélioration du pouvoir de prise de décision chez les femmes ? Ou d'une meilleure communication des partenaires ? Vous voulez réduire la tolérance vis-à-vis des violences faites aux femmes ? Souhaitez-vous que les hommes s'impliquent davantage dans les conseils en planning familial ?

Pour changer les choses, les objectifs de communication ne doivent pas se limiter à des résultats en matière de santé. Bien que vos objectifs puissent ne pas répondre à tous les niveaux du **modèle socio-écologique**, vous devez prendre en compte les normes culturelles existantes aux niveaux individuel, familial, communautaire, social et structurel.

Activités

Activité 5.1 : Fixer des objectifs qui respectent les critères SMART (et qui visent à la transformation des normes de genre)

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez développer des objectifs de communication conformes aux critères SMART qui sont non seulement clairs, spécifiques à votre programme et concis, mais qui visent également à transformer les normes de genre. Ces objectifs vous permettront de concevoir et de mettre en œuvre un programme de transformation des normes de genre, ainsi que de mesurer son efficacité.

Cette fiche d'activité est incluse dans l'annexe 1.



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 5

- Découvrir l'importance de fixer des objectifs de communication qui prennent en compte les déterminants comportementaux liés au genre
- Analyser vos objectifs de communication actuels et identifier les éventuelles lacunes
- Modifier ou ajouter des objectifs de communication sur la base des nouvelles informations recueillies lors de l'analyse de la situation et la révision de votre ou de vos publics prioritaires pour mieux atteindre vos objectifs et répondre aux déterminants comportementaux liés au genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Des objectifs de communication clairs et concis qui prennent en considération les déterminants comportementaux

RESSOURCES

- [Socio-Ecological Model \(en anglais\)](#)
- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)

MODÈLES VIERGES

- [Modèle 5.1.1 : Identifier les éléments essentiels](#)
- [Modèle 5.1.2 : Tableau des objectifs de communication](#)



Étape 6 : Sélectionner des approches et des canaux stratégiques

L'étape suivante vers l'intégration du genre dans votre stratégie de CCSC ou dans votre plan marketing consiste à préparer la manière dont vous allez vous adresser à votre public prioritaire afin d'atteindre les objectifs de votre programme. Cette « manière » représente les approches et les canaux stratégiques mis en œuvre dans votre programme de CCSC pour atteindre les objectifs fixés.

Lorsque vous prenez en considération les différentes approches stratégiques possibles, ou un mélange d'approches, gardez l'identité de votre public prioritaire en tête et identifiez les types de canaux de communication les plus efficaces pour transmettre vos messages. Un plan bien pensé prendra en considération le paysage de la communication, l'accès et les caractéristiques du public, ainsi que la portée et l'intensité souhaitée. Il sera également conçu pour atteindre les objectifs du programme, transmettre des messages efficaces et permettre de travailler dans les limites du budget.

Au moment d'évaluer les approches possibles de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing, n'oubliez pas de prendre en compte les résultats de votre analyse basée sur le genre et votre connaissance du public.

Exemple :

- Le public visé a-t-il accès à ce canal ? Si votre programme vise à atteindre les femmes par l'intermédiaire des médias, déterminez si elles ont accès à la télévision et, le cas échéant, à quel moment, et si elles ont la possibilité de choisir la chaîne ou le programme. Si, pour votre programme, vous avez opté pour une approche qui passe par l'école pour atteindre les filles, vous pouvez vous demander si celles qui sont scolarisées sont bien les plus vulnérables.
- Comment les hommes et les femmes perçoivent-ils les activités que vous avez sélectionnées ? Seraient-elles considérées comme des sources d'information fiables par les hommes ? Et par les femmes ?
- Les normes de genre affectent-elles la mise en œuvre et l'efficacité de votre approche ? Si vous utilisez le dialogue communautaire ou des discussions de groupe, avez-vous besoin de séparer les hommes des femmes pour vous assurer que celles-ci puissent participer ?
- De quelle manière les rôles et les responsabilités liés au genre au sein de la famille et de la communauté affectent-ils le timing de vos approches ? Si des agents de santé communautaire doivent examiner des hommes, à quelles heures de la journée doivent-ils se rendre chez eux ?

L'utilisation de plusieurs approches réfléchies augmente l'exposition d'un public à vos messages. Elle permet également de répéter plus souvent le message et d'en renforcer le sens, grâce à l'utilisation de différents canaux. La répétition améliore la probabilité qu'un message soit compris, accepté et mis en pratique. Vous pouvez utiliser plusieurs approches en même temps, dont :

- **le plaidoyer ;**
- **les médias ;**



OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 6

- Découvrir l'importance de sélectionner une approche stratégique, ou un ensemble d'approches, qui prend en compte le public prioritaire ainsi que les déterminants comportementaux liés au genre
- Analyser votre approche stratégique et vos activités actuelles, et identifier les éventuelles lacunes
- Modifier votre approche stratégique ou ajouter des canaux et des activités sur la base des nouvelles informations recueillies lors de l'analyse de la situation et la révision de votre ou de vos publics prioritaires pour pouvoir mieux atteindre vos objectifs et répondre aux déterminants comportementaux liés au genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Un cadre stratégique qui expose clairement les grandes lignes d'une combinaison d'approches définies pour atteindre les objectifs du programme et le ou les publics visés

RESSOURCES

- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)
- [A Theory Based Framework for Media Selection in Demand Generation Programs \(en anglais\)](#)
- [Comment élaborer un plan alliant plusieurs canaux](#)
- [Utilizing ICT in Demand Generation for Reproductive, Maternal, Newborn and Child Health \(en anglais\)](#)

- **le support média/médias de proximité ;**
- **les médias à base communautaire ;**
- **la mobilisation communautaire ;**
- **la mobilisation sociale ;**
- **le conseil ;**
- **la communication interpersonnelle/ communication avec les pairs ;**
- **l'enseignement à distance ;**
- **les technologies de l'information et de la communication.**

Lorsque vous sélectionnez des approches stratégiques, vous pouvez utiliser un cadre ou un modèle, tel que le cadre **Pathways**, qui vous aidera à choisir la bonne combinaison de canaux à travers les différents niveaux socio-écologiques. Les cadres servent de guide dans la conception et la mise en œuvre d'un programme : ils montrent la manière dont la ou les approches et les activités vont contribuer à la réalisation des objectifs. Même si les messages et le matériel de communication sont de très grande qualité et intelligemment conçus, s'ils n'atteignent pas le public visé, leur efficacité sera nulle.

Activités

Activité 6.1 : Utiliser des modèles et des cadres pour sélectionner les bonnes approches

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez utiliser le modèle socio-écologique et le cadre **Pathway** pour identifier, sélectionner et valider les meilleures approches qui aideront votre programme à atteindre les objectifs fixés.

Activité 6.2 : Identifier les meilleurs canaux pour atteindre le public

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière d'identifier les différents canaux et de déterminer si ceux-ci sont réalistes et pertinents pour votre programme. L'activité vous aidera à bien réfléchir au temps et aux ressources dont vous aurez besoin, ainsi qu'aux caractéristiques démographiques et psychographiques, notamment les différentes dynamiques de genre.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)
- [Fiche 6.1.1 : Canaux de communication courants](#)

MODÈLES VIERGES

- [Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique](#)
- [Modèle 6.1.2 : Tableau des approches programmatiques](#)
- [Modèle 6.1.3 : Modèle Pathways](#)
- [Modèle 6.2.1 : Choisir les bons canaux et les bonnes activités](#)



Étape 7 : Intégrer le genre dans la présentation d'un programme et la stratégie de conception des messages

La présentation incorporera les informations collectées lors des étapes précédentes et les synthétisera pour former une vue d'ensemble de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing. **Le positionnement** est l'identité que vous souhaitez donner à votre programme de CCSC. Il présente l'approche stratégique de façon à la fois persuasive, séduisante et marquante pour le public visé. Dans le contexte de la conception d'une stratégie, le positionnement se traduit par la présentation d'un défi, d'un service ou d'un produit de manière à ce qu'il soit mis en lumière. Il donne également l'orientation à suivre et façonne le développement des messages. Il constitue le message cohérent qui ressort et renforce les activités, générant ainsi un effet cumulatif.

Grâce à une présentation et à une stratégie de conception du message bien pensées, les programmes peuvent développer plus efficacement des messages qui prennent en compte les dynamiques et les déterminants liés au genre découverts durant la phase d'analyse. En premier lieu, assurez-vous que votre positionnement ne renforce ni les **normes**, ni les traditions, ni les pratiques de genre négatives. Par exemple, si vous présentez l'implication des hommes dans une campagne de planning familial autour de l'idée « d'hommes forts », vous pourriez renforcer les normes de genre au sujet de la masculinité et de la prédominance masculine. Idéalement, votre positionnement visera à la **transformation des normes de genre**, ce qui aidera à orienter votre choix vers des approches stratégiques et des messages appropriés qui transforment les normes, les attitudes et les comportements liés au genre pour conduire à une société plus saine.

Activités

Activité 7.1 : Décider comment présenter votre programme

Cette activité vous permettra de prendre le recul nécessaire pour observer votre perspective programmatique par rapport à la perspective du public et pour présenter au mieux votre programme, afin de trouver la meilleure approche. Grâce à cette activité, vous saurez si vous devez le présenter comme un programme pour les femmes, pour les hommes, s'il doit être orienté vers la santé ou le genre.



Activité 7.2 : Élaborer les bons messages

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez concevoir votre stratégie de conception de message qui sera capable de changer les comportements de votre public. Au cours de cette activité, vous examinerez les potentielles conséquences de la manière dont les messages sont formulés et les conséquences en matière de changement de comportement.

Ces fiches d'activité sont incluses dans l'annexe 1.

OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 7

- Comprendre l'importance de prendre en compte le genre et de ne pas renforcer négativement le rôle des hommes et des femmes dans la présentation
- Analyser votre présentation et vos messages actuels, et identifier les éventuelles lacunes
- Rectifier votre présentation et vos messages sur la base des nouvelles informations recueillies lors de l'analyse de la situation et la révision de votre ou de vos publics prioritaires pour mieux atteindre vos objectifs et répondre aux déterminants comportementaux liés au genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Une stratégie claire en matière de présentation et de conception de messages ciblée sur les déterminants sociaux et comportementaux et qui ne renforce pas négativement le rôle des hommes et des femmes.

RESSOURCES

- [Le Processus-P](#)
- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Comment créer une stratégie de marque Partie 2 : Développer une présentation pour un produit, un service ou un comportement de marque](#)
- [Comment créer une stratégie de marque Partie 3 : Développer la personnalité et l'image de la marque](#)
- [Comment concevoir les messages de CCSC](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)

MODÈLES VIERGES

- [Modèle 7.1.1 : Modélisation de propositions de valeurs de la CCSC](#)
- [Modèle 7.2.1 : Élaborer les bons messages](#)



Étape 8 : Ajouter des indicateurs de genre à un plan de suivi et d'évaluation

Pour surveiller la progression et mesurer l'impact de la **transformation de genre** dans les programmes de CCSC, il est important de veiller à ce que les bons indicateurs et les bonnes questions soient inclus dans un plan de suivi et d'évaluation.

Grâce à un processus de suivi et d'évaluation de qualité, les agents d'implémentation peuvent recueillir les informations qui seront utilisées pour améliorer les programmes actuels et futurs. Votre plan doit également tenter d'identifier les éventuelles conséquences fortuites sur les hommes, les femmes, les filles et les garçons. Ces informations sont inestimables lorsque vient le moment de mettre en application une approche qui vise à transformer les normes de genre dans un programme de santé.

Il peut s'avérer difficile d'évaluer des programmes de CCSC au cours de l'opérationnalisation de constructions socio-culturelles comme les **normes de genre** ou leur transformation. Les chercheurs ont mis en lumière la manière dont les pratiques et les normes de genre peuvent apparaître au sein d'un couple, d'un foyer, d'une communauté ou à un niveau structurel, et comment celles-ci peuvent varier selon le contexte.



La première étape dans la mesure de la transformation des normes de genre consiste à ventiler les données par sexe. Les chercheurs utilisent aussi des mesures propres au genre, comme :

- l'implication des hommes et des femmes dans les décisions du ménage, notamment pour ce qui touche à la santé et au planning familial ;
- la liberté de déplacement ;
- le statut social des femmes : emploi, éducation ou âge au moment de leur premier mariage ;
- la prévalence de la **violence basée sur le genre** et attitude envers ce comportement ;
- les attitudes concernant la répartition des rôles au sein du foyer, notamment la garde des enfants ;
- les attitudes envers les normes sexuelles, comme la possibilité ou le droit des femmes à refuser une relation sexuelle, la perception des hommes sur les questions sexuelles et le nombre de partenaires.

Il existe plusieurs indicateurs et échelles de mesure qui ont déjà été testés et validés. Vous pouvez vous en servir pour examiner les principales constructions liées au genre. La nature de ce qui doit être mesuré dépendra des buts et des objectifs du programme. Consultez les **Échelles existantes pour évaluer l'impact**.

OBJECTIFS DE L'ÉTAPE 8

- Découvrir quelques-uns des indicateurs utilisés pour mesurer les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre
- Identifier et développer les indicateurs que votre programme peut utiliser pour mesurer les effets de vos interventions de CCSC sur les normes de genre

RÉSULTAT ESSENTIEL

Une liste d'indicateurs qui mesurent les effets de votre programme sur les normes de genre pour les inclure dans votre plan de suivi et d'évaluation.

RESSOURCES

- [Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy \(en anglais\)](#)
- [Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide \(en anglais\)](#)
- [Comment élaborer des indicateurs de suivi](#)
- [Comment élaborer un plan de suivi et d'évaluation](#)
- [Comment mener la recherche qualitative formative](#)
- [Compendium of Gender Scales](#)
- [Women's Empowerment in Agriculture Index \(en anglais\)](#)
- [The DHS Gender Corner \(en anglais\)](#)
- [The World's Women 2010: Trends and Statistics \(en anglais\)](#)
- [Gender-Equity or Gender Equality Scales and Indices for Potential Use in Aquatic Agricultural Systems \(en anglais\)](#)

FICHES D'ACTIVITÉ

- [Fiche : Déterminants sociaux et comportementaux liés au genre](#)
- [Fiche 8.1.1 : Tableau des indicateurs de genre](#)

Modèles vierges :

- [Modèle 8.1.1 : Tableau des nouveaux indicateurs de genre](#)

Nous vous recommandons d'engager un spécialiste en CCSC ou des questions liées au genre pour développer un plan plus complet. Il est également essentiel de former les agents chargés de la collecte de données et l'équipe principale de recherche sur le rôle du genre dans les évaluations et dans la conduite de la diffusion ouverte et participative des résultats.

Activités

Activité 8.1 : Mesurer les concepts de genre

Cette activité vous permettra d'appréhender la manière dont vous devez revoir votre plan de suivi et d'évaluation afin de vous assurer qu'il inclut des indicateurs de genre et que sa conception vous permet de surveiller et d'évaluer vos objectifs de communication. Elle vous servira également de guide pour développer des indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité de votre programme à modifier les normes de genre.

Cette fiche d'activité est incluse dans l'annexe 1.



Étape 9 : Intégrer le genre dans la stratégie et préparer les étapes ultérieures

Vous avez désormais effectué toutes les étapes nécessaires à l'intégration du genre dans votre stratégie de CCSC ou dans votre plan marketing. Jusqu'ici, vous avez réalisé des activités qui vous ont aidé à :

- **établir une vision pour transformer les normes de genre ;**
- **recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle ;**
- **développer une compréhension de votre public axée sur le genre ;**
- **aborder la question du genre avec une théorie sur le changement de comportement ;**
- **définir les objectifs de communication visant à la transformation des normes de genre ;**
- **sélectionner des approches et des canaux stratégiques ;**
- **intégrer le genre dans la présentation d'un programme et la stratégie de conception des messages ;**
- **ajouter des indicateurs de genre à un plan de suivi et d'évaluation.**

Vous êtes maintenant prêt à incorporer ces nouvelles informations importantes sur le genre dans un programme existant. Vous pouvez aussi les utiliser lors du développement d'une nouvelle stratégie de CCSC ou d'un nouveau plan marketing.

Le personnel du programme doit être prêt à s'occuper de problèmes de genre durant toute la durée de la mise en œuvre d'un programme. Bien que certains problèmes puissent être inattendus ou imprévisibles, il est possible de développer un plan qui aidera à identifier les problèmes lorsqu'ils se présentent ou à en atténuer la gravité. Le plan de mise en œuvre doit envisager les différentes manières qui pourraient faire en sorte que les hommes et les femmes participent de manière active dans le lancement d'une stratégie.

Pour que l'intégration de genre dans votre programme soit réussie, vous devez étudier attentivement la manière dont la mise en œuvre des activités du programme respecte les éléments de genre synthétisés tout au long des étapes précédentes.

Le processus de conception d'une stratégie de CCSC constitue la première étape dans la création d'un programme visant à transformer les normes de genre, mais ce n'est pas la seule. La plupart des programmes de CCSC réussis suivent un processus de conception, de mise en œuvre et de suivi défini. Le **Processus-P** est une feuille de route détaillée étape par étape, qui pourra vous mener d'un concept encore vaguement défini sur le changement comportemental à un programme stratégique et participatif ayant un fondement théorique et un impact mesurable. Le **Processus-P** est constitué des cinq étapes suivantes :

1. Analyse
2. Conception stratégique
3. Élaboration et pré-test
4. Mise en œuvre et suivi
5. Évaluation et reprogrammation

Réfléchissez à la manière dont vous pourriez mettre vos nouvelles connaissances en application dans le reste de votre programme. La question du genre doit être intégrée dans chacune des étapes de ce processus. Diverses parties prenantes, aux niveaux national, communautaire et du district, doivent être engagées et formées pleinement sur la question du genre, ce qui, en retour, renforce leur capacité à planifier et à mettre en œuvre une CCSC.



Annexe 1 : fiches d'activité

ÉVALUER LE STATUT DU GENRE D'UN PROGRAMME

- Activité 0.1 : Comprendre et appliquer le Gender Equality Continuum
- Activité 0.2 : Utiliser une liste de vérification pour étudier l'état actuel de votre programme

ÉTAPE 1 : ÉTABLIR UNE VISION POUR TRANSFORMER LES NORMES DE GENRE

- Activité 1.1 : Définir une vision pour transformer les normes de genre
- Activité 1.2 : Raconter l'histoire de votre programme et établir une vision claire

ÉTAPE 2 : RECUEILLIR DES INFORMATIONS SPÉCIFIQUES AU GENRE SUR LA SITUATION ACTUELLE

- Activité 2.1 : Identifier le problème principal
- Activité 2.2 : Établir les ressources sociales et communautaires
- Activité 2.3 : Examiner les dynamiques de pouvoir et le processus de prise de décision
- Activité 2.4 : Étudier et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces

ÉTAPE 3 : DÉVELOPPER UNE COMPRÉHENSION DE VOTRE PUBLIC FOCALISÉE SUR LE GENRE

- Activité 3.1 : Retracer la progression de votre public
- Activité 3.2 : Développer les personas du public

ÉTAPE 4 : ABORDER LA QUESTION DU GENRE AVEC UNE THÉORIE SUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

- Activité 4.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement

ÉTAPE 5 : DÉFINIR LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION VISANT À LA TRANSFORMATION DES NORMES DE GENRE

- Activité 5.1 : Fixer des objectifs qui respectent les critères SMART (et qui visent à la transformation des normes de genre)

ÉTAPE 6 : SÉLECTIONNER DES APPROCHES ET DES CANAUX STRATÉGIQUES

- Activité 6.1 : Utiliser des modèles et des cadres pour sélectionner les bonnes approches
- Activité 6.2 : Identifier les meilleurs canaux et activités pour toucher votre public

ÉTAPE 7 : INTÉGRER LE GENRE DANS LA PRÉSENTATION D'UN PROGRAMME ET LA STRATÉGIE DE CONCEPTION DES MESSAGES

- Activité 7.1 : Décider comment présenter votre programme
- Activité 7.2 : Élaborer les bons messages

ÉTAPE 8 : AJOUTER DES INDICATEURS DE GENRE À UN PLAN DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

- Activité 8.1 : Mesurer les concepts de genre



Évaluer le statut du genre dans un programme

Activité 0.1 : Comprendre et appliquer le Gender Equality Continuum

Objectifs :

Comprendre la différence entre un programme sensibilisé au genre et un programme ne faisant pas de distinction entre les genres
 Connaitre la différence entre un programme visant à exploiter les normes de genre, à s'y accommoder ou à les transformer
 Déterminer à quel niveau du Gender Equality Continuum votre stratégie ou votre programme actuel se situe
 Identifier les étapes principales d'un programme visant à la transformation accrue du genre

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- La stratégie ou le plan marketing actuel
- Les résultats de la recherche formative
- Les résultats de suivi et d'évaluation
- Les autres documents de programme
- Le modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Les ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de

Résultat attendu :

Une liste de vérification complète qui vous aide à déterminer où se situe votre programme dans le Gender Equality Continuum.

Objet :

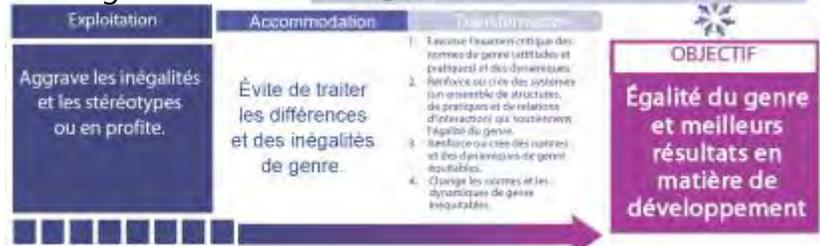
Le but de cette activité est de vous aider à comprendre ce qu'est le Gender Equality Continuum et comment l'appliquer à votre programme. Une fois que vous avez situé votre programme dans le continuum, vous pourrez mieux répondre aux questions de la liste de vérification de l'activité 0.2 : Utiliser une liste de vérification pour étudier l'état actuel de votre programme.

Présentation :

Maintenant que votre programme a commencé à être mis en œuvre, le moment est venu de revoir le fonctionnement de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing, de vérifier si des éléments ont besoin d'être modifiés, ou si vous devez vous pencher un peu plus sur l'intégration du genre, et la meilleure manière de procéder, le cas échéant.

Instructions pour réaliser cette activité

D'ordinaire, les programmes de communication sur le changement de comportement s'intègrent parfaitement dans le **Gender Equality Continuum** (IGWG) comme cadre pour la planification. Le continuum représente un processus par lequel les programmes de communication font oui ou non la distinction entre les genres.



si, et à quel degré, vos interventions identifient et examinent les considérations de genre, et y répondent. Il permet également de déterminer comment vous pouvez les faire évoluer dans le continuum pour programmer plus efficacement la transformation des normes de genre.

Instructions pour réaliser cette activité :

Revoyez le Gender Equality Continuum. Réfléchissez à votre programme de marketing social ou de CCSC actuel.

Étapes principales :

1. Relisez vos documents de programme, notamment votre stratégie ou votre plan marketing actuel, les rapports trimestriels et annuels, les plans de travail ainsi que les résultats de suivi et d'évaluation. En fonction de votre compréhension du programme, déterminez si celui-ci est sensibilisé au genre ou non.

En cas de difficultés, demandez à votre équipe si votre programme analyse ou considère sans concession :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 L'ensemble défini des droits, obligations, responsabilités et rôles politiques, sociaux et économiques associés au fait d'être une femme ou un homme. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Les dynamiques de pouvoir entre et parmi les hommes et les femmes, les garçons et les filles. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous répondez **NON** à l'une des questions ci-dessus, ou si vous n'êtes pas sûr, il est possible que votre programme ne fasse pas de distinction entre les genres. Dans ce cas de figure, il est recommandé de revoir les étapes du développement de la stratégie pour définir avec précision comment sensibiliser votre programme **au genre**.*

Les politiques et programmes **ne faisant pas de distinction entre les genres** ignorent les considérations de genre. Ils ne tiennent pas compte de la portée culturelle de l'ensemble des rôles sociaux, politiques et économiques, des responsabilités, des droits, des obligations et des rapports de force en lien avec le fait d'être un homme ou une femme, ou encore des dynamiques entre et parmi les hommes et les femmes, les filles et les garçons.

Les politiques et programmes **sensibilisés au genre** analysent et répondent à l'ensemble des rôles sociaux, politiques et économiques, des responsabilités, des droits, des obligations et des rapports de force en lien avec le fait d'être un homme ou une femme. Les dynamiques entre et

2. Une fois que vous avez déterminé si votre programme est sensibilisé ou non au genre, vérifiez sa place dans le continuum de genre : vise-t-il à exploiter les normes de genre, à s'en accommoder ou à les transformer ?

En cas de difficultés, demandez à votre équipe si votre programme analyse ou considère sans concession :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Les activités ou le programme actuels aggravent-ils le déséquilibre des normes de genre, des rôles liés au genre et des relations entre les genres ou en profitent-ils ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

-
- 2 Les activités ou le programme actuels privilégient-ils les hommes par rapport aux femmes et les garçons par rapport aux filles ?
-
- 3 Pour atteindre les objectifs du programme, l'un des deux genres profite-t-il de droits ou d'opportunités supplémentaires par rapport à l'autre genre ?
-

Si vous répondez **OUI** à l'une des questions ci-dessus, votre programme, et très probablement votre stratégie, vos messages et vos activités, exploitent les normes de genre et font plus de mal que de bien. Dans ce cas de figure, il est recommandé de revoir les étapes du **processus de développement de la stratégie** pour définir avec précision comment faire en sorte que votre programme **visse à la transformation des normes de genre**. La **liste de vérification** de la prochaine activité vous aidera à déterminer où concentrer votre attention.

Un programme de marketing social ou de CCSC qui exploite les normes de genre peut, de manière intentionnelle ou non, aggraver les stéréotypes et les inégalités de genre, ou en tirer profit, afin de parvenir au résultat recherché par un projet, ou exacerber par son approche les inégalités.

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Les activités ou le programme actuels reconnaissent-ils le rôle des normes et des différences de genre dans l'utilisation des services de santé, en adaptant, ou en essayant d'adapter la stratégie ou le plan pour compenser ces normes et ces inégalités ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Les activités ou le programme actuels tentent-ils de limiter les conséquences néfastes sur les relations de genre, mais sans chercher à changer les normes et les structures sous-jacentes qui perpétuent les inégalités ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Si vous répondez **OUI** à l'une des questions ci-dessus, votre programme, et très probablement votre stratégie, vos messages et vos activités sont accommodants vis-à-vis des normes de genre. Dans ce cas de figure, il est recommandé de revoir les étapes du **processus de développement de la stratégie** pour définir avec précision comment faire en sorte que votre programme **visse à la transformation des normes de genre**. La **liste de vérification** de la prochaine activité vous aidera à déterminer où concentrer votre attention.

Un programme de CCSC qui s'accommode des normes de genre peut faire la différence entre les genres et en reconnaître l'importance, mais plutôt que de s'occuper des différences et des inégalités entre les genres, les activités sont conçues pour les contourner. Votre programme soutient le changement progressif menant à l'élimination des normes de genre strictes et des inégalités.

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Les activités ou le programme actuels autorisent-ils l'examen critique des normes et des dynamiques de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Les activités ou le programme actuels renforcent-ils ou créent-ils des systèmes qui soutiennent l'égalité du genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Les activités ou le programme actuels participent-ils à changer l'iniquité dans les normes et les dynamiques de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Si vous répondez **OUI** à l'une des questions ci-dessus, votre programme, et très probablement votre stratégie, vos messages et vos activités visent à la transformation des normes de genre. Bien que votre stratégie puisse viser à la transformation des normes de genre, il vous est recommandé de parcourir la **liste de vérification** pour contrôler que des éléments de votre stratégie n'ont pas besoin d'être renforcés.

Bien que cette approche puisse, à court terme, avoir des avantages et produire des résultats, elle ne vise pas à réduire les inégalités de genre ou à répondre aux normes de genre qui contribuent à générer des différences et de l'inégalité.

La **programmation pour transformer les normes de genre** implique la recherche, au moyen de politiques et de programmes, de la transformation des relations de genre pour promouvoir l'égalité et atteindre les objectifs du programme. Cette approche tente de promouvoir l'égalité du genre en :

- favorisant l'analyse critique des inégalités et des rôles, des règles et des dynamiques liés au genre ;
- reconnaissant et en renforçant des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ;
- soulignant la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés et en

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Interagency Gender Working Group. Gender Integration Continuum (en anglais). Consulté en mars 2016 sur http://www.igwg.org/igwg_media/Training/FG_GendrIntegrContinuum.pdf



Modèle 0.1.1 : Gender Equality Continuum

Le défaut de distinction entre les genres conduit à ignorer :

- l'ensemble des droits, obligations, responsabilités et rôles politiques/sociaux/économiques associés au fait d'être une femme ou un homme ;
- les dynamiques de pouvoir entre et parmi les hommes et les femmes, les garçons et les filles.

Pas de distinction entre



Sensibilisation au genre

En fonction de votre compréhension du programme, déterminez si celui-ci est sensibilisé au genre ou non. Prenez en compte la manière dont le programme a été mis en œuvre ainsi que toutes les données à votre disposition.

Examine et aborde ces considérations de genre, et adopte une approche correspondant au



Lorsque vous avez déterminé si votre programme est sensibilisé ou non au genre, vérifiez sa place dans le continuum de genre ci-dessus.

Maintenant que vous savez où se situe votre programme dans le Gender Equality Continuum, réfléchissez aux étapes qui vous permettront d'intégrer le genre et ainsi d'adopter une approche permettant de transformer les normes de genre, et notez-les. Conservez-les près de vous pour les consulter lorsque vous revoyez votre stratégie de CCSC.

Tiré de (en anglais) : http://www.igwg.org/igwg_media/Training/FG_GendrIntegrContinuum.pdf



Évaluer le statut du genre dans un programme

Activité 0.2 : Utiliser une liste de vérification pour étudier l'état actuel de votre programme

Objectifs :

Utiliser une liste de vérification pour passer en revue votre programme et votre stratégie CCSC ou votre plan marketing actuel
Identifier les points sur lesquels vous devez concentrer vos efforts, lorsque vous passez en revue votre stratégie CCSC ou votre plan marketing

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

La stratégie ou le plan marketing actuel
Les résultats de la recherche formative
Les résultats de suivi et d'évaluation
Les autres documents de programme
La liste de vérification d'activité (voir ci-dessous)
Les ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Vous

Résultat attendu :

Une liste des étapes sur lesquelles vous devez concentrer votre attention au moment de l'intégration du genre dans votre stratégie de CCSC ou dans

Objet :

Le but de cette activité consiste à utiliser une liste de vérification pour examiner votre stratégie CCSC ou votre plan marketing actuels afin de vérifier le degré d'intégration du genre dans votre programme. La liste de vérification comporte une série de questions qui vous aideront à déterminer l'état de votre programme. Vos réponses à ces questions vous permettront de mieux identifier sur quelles **étapes du processus** vous devez vous concentrer.

Présentation :

Maintenant que votre programme a commencé à être mis en œuvre, le moment est venu de revoir le fonctionnement de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing, de vérifier si des éléments ont besoin d'être modifiés, ou si vous devez vous pencher un peu plus sur l'intégration du genre et la meilleure manière de procéder, le cas échéant.

Instructions pour réaliser cette activité

Cette liste de vérification vous aidera à déterminer où concentrer votre attention au cours de l'intégration. Il est important de rester ouvert et honnête lorsque vous passez en revue la liste de vérification. Les modifications nécessaires à apporter à votre programme n'en seront que plus efficaces.

Étapes principales :

1. Passez en revue la liste de vérification mise à votre disposition à la fin de cette activité avant de commencer à suivre la **procédure d'intégration du genre dans votre stratégie CCSC**. Vous pouvez également utiliser cette liste de vérification pendant la révision de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing, ou vous en servir comme outil de suivi, au cours du déroulement de votre programme.
2. Après avoir répondu à chaque série de questions, indiquez si vous avez besoin de concentrer vos efforts sur cette étape au cours du processus de conception de la stratégie.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources

Liste de vérification 0.2.1 : Évaluer votre programme et votre stratégie actuels

Oui ou non, votre énoncé de vision actuel :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Permet d'examiner de manière critique les normes et les dynamiques de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Participe au changement des normes, des rôles et des relations de genre inéquitables ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Renforce ou crée des systèmes qui soutiennent l'égalité de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Reconnaît les besoins des sous-groupes de population qui sont affectés de différentes manières par les normes et les attentes de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'**ÉTAPE 1 : Établir une vision pour transformer les normes de genre**. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 1.

Oui ou non, votre analyse de la situation actuelle :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Analyse comment les hommes, les femmes, les garçons et les filles (ainsi que les sous-groupes de chaque catégorie) sont différemment touchés par les problèmes de santé ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Examine les différents rôles et comportements des hommes et des femmes en ce qui concerne les questions sanitaires, et s'intéresse à la manière dont ceux-là peuvent varier en fonction de l'âge, de la catégorie socio-économique, du groupe ethnique ou de la religion ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Identifie les normes sociales, culturelles et de genre liées au problème sanitaire ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Identifie l'étendue du pouvoir de décision des femmes, des hommes, des garçons et des filles en ce qui concerne le problème sanitaire et leur état de santé en général ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 Pose la question de savoir ce qui peut empêcher les hommes, les femmes, les garçons, les filles et les couples d'adopter le ou les comportements souhaités et adaptés au problème sanitaire ? (par exemple, les prestataires de soins pourraient refuser l'achat de moyens de contraception aux filles dans les cliniques, mais l'autoriser pour les garçons) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 Prend en compte ce qui peut permettre aux hommes, aux femmes, aux garçons, aux filles et aux couples de jouer plus facilement leur rôle vis-à-vis du problème sanitaire ? (par exemple, des politiques équitables qui permettent aux adolescentes d'obtenir des moyens de contraception dans les cliniques, sans avoir besoin de l'accord parental) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 Identifie les relations de genre « positives » qui peuvent être renforcées pour répondre au problème sanitaire ? (par exemple, des lieux où les hommes et | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

les femmes interagissent de manière plus équitable, des femmes occupant des postes de direction, des manières dont les hommes participent à l'adoption d'un comportement de SINMR)

- 8 Identifie des lois, des règlements ou d'autres politiques appliqués au niveau national qui entravent ou facilitent l'action des hommes ou des femmes sur un problème sanitaire, et apporte une réflexion sur ces textes législatifs ?
-

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 9 Analyse comment les hommes, les femmes, les garçons et les filles (ainsi que les sous-groupes de chaque catégorie) sont différemment touchés par les problèmes de santé ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <p><i>Si vous avez répondu NON à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'ÉTAPE 2 : Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.</i></p> | | <p>Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 2.</p> <input type="checkbox"/> | |

Oui ou non, la segmentation et les personas de votre public :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|---|--------------------------|
| 1 Identifient les différences et les ressemblances en matière de pratiques, d'attitudes et de connaissances que les hommes et les femmes ont sur le problème sanitaire ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Identifient les obstacles et les facteurs favorables auxquels les hommes et les femmes, les garçons et les filles font face lorsqu'ils changent de comportement, notamment les facteurs propres au genre ? (par exemple les normes sociales autour de la masculinité) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Identifient ceux qui soutiennent et influencent les hommes et les femmes dans leurs décisions et actions au sujet du problème sanitaire spécifique ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Identifient les publics qui ont une influence sur la manière dont les normes de genre sont façonnées par rapport au problème sanitaire ? (par exemple, les belles-mères ou les leaders communautaires qui perpétuent l'image selon laquelle les femmes doivent avoir beaucoup d'enfants) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <p><i>Si vous avez répondu NON à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'ÉTAPE 3 : Développer une compréhension du public axée sur le genre. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.</i></p> | | <p>Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 3.</p> <input type="checkbox"/> | |

Répondez aux questions suivantes :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Votre stratégie est-elle basée sur une théorie, un cadre ou une combinaison de théories et de cadres qui correspond à votre compréhension des facteurs influençant les normes sociales et comportementales liés au problème sanitaire ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Vous êtes-vous focalisé sur le genre lorsque vous avez intégré les concepts essentiels à votre théorie ou à votre cadre ? (par exemple, lorsque vous réfléchissez à l'auto-efficacité lors de négociations, identifiez de quelles manières les normes/inégalités de genre peuvent réduire l'auto-efficacité des femmes) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Votre stratégie applique-t-elle une théorie ou des constructions théoriques propres au genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'ÉTAPE 4 :*

Aborder la question du genre avec une théorie sur

le changement de comportement. *N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 4.

Oui ou non, vos objectifs de communication :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Répondent aux besoins sanitaires des hommes et des femmes, tels qu'ils ont été définis dans l'analyse basée sur le genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Règlent la question des facteurs sociaux, culturels ou contextuels liés au genre qui ont une influence sur le problème sanitaire ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Montrent les résultats en matière de transformation des normes de genre et de santé ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Prennent en compte les obstacles et les facteurs favorables à tous les niveaux de la société du modèle socio-écologique, notamment les facteurs individuels, familiaux, communautaires/liés au service et sociaux/structurels ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'**ÉTAPE 5 : Définir les objectifs de communication visant à la transformation des normes de genre**. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 5.

Oui ou non, vos réseaux et vos approches :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Identifient les canaux de communication que les hommes et les femmes utilisent pour accéder aux informations médicales ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Permettent de savoir qui contrôle l'accès aux communications ? (par exemple, en identifiant qui choisit quelles les stations écouter ou quels programmes regarder) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Montrent si les canaux sélectionnés sont appropriés pour les hommes et les femmes, et s'ils leur sont accessibles, en fonction de caractéristiques comme l'âge, la culture, le calendrier, l'accès, le temps, les saisons, les flux de migration ainsi que les niveaux technologiques et d'alphabétisation des hommes et des femmes ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'**ÉTAPE 6 : Sélectionner des approches et des canaux stratégiques**. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 6.

Oui ou non, la présentation et les messages de votre programme :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Identifient les améliorations que le comportement, le service ou les produits ont apportées dans la vie des hommes et des femmes, des filles et des garçons ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Prennent en compte la manière dont les hommes et les femmes perçoivent ces améliorations, à la fois pour eux, mais aussi pour leurs familles ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 S'assurent que les stéréotypes inéquitables ne sont pas renforcés dans votre présentation de ces améliorations ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4 Déterminent pourquoi et comment vous ciblez les hommes ou les femmes pour parvenir à un changement de comportement ? (par exemple, votre programme ciblera-t-il les femmes et les hommes ensemble ou séparément ? Quels sont les messages les plus appropriés pour atteindre les hommes et les femmes ? Comment présenterez-vous votre programme pour satisfaire les besoins des hommes et des femmes ?)

5 Montrent que, selon si vous ciblez les hommes ou les femmes, le programme renforcera les stéréotypes et les normes de genre inéquitables ? (par exemple, en organisant des discussions de groupe ouvertes uniquement aux hommes sur les différentes options de contraception, vous pourriez renforcer le pouvoir décisionnel des hommes sur les questions de planning familial)



| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 6 Font en sorte que les messages respectent les besoins, les convictions et les valeurs des hommes et des femmes ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 Prennent en compte les obstacles et les autres facteurs pertinents qui ont une influence sur les questions de genre et qui touchent les hommes et les femmes à chaque niveau de la société ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'**ÉTAPE 7 : Intégrer le genre dans la présentation d'un programme et la stratégie de conception des messages**. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 7.

Oui ou non, votre plan de suivi et d'évaluation :

| Questions : | Oui | Non | Incertain |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 Permet d'examiner de manière critique les normes et les dynamiques de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2 Indique comment assurer le suivi des activités et des résultats de manière séparée pour les hommes et pour les femmes ou pour les filles et les garçons, en plus de la désagrégation par catégorie (ou groupe de revenu), ethnicité ou autres facteurs pertinents. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 Incorpore des indicateurs qui permettent d'assurer le suivi des déterminants basés sur le genre et des résultats du programme ? (par exemple, le nombre de membres du personnel ou de parties prenantes du programme qui ont suivi une formation sur le genre ; le nombre de couples qui ont participé à une activité conçue pour promouvoir la prise de décision en commun au sein des couples) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4 Adapte la collecte des données aux réalités que vivent les hommes et les femmes, les garçons et les filles ? (par exemple, des moments opportuns pour mener les entretiens) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 Intègre la formation de l'équipe de recherche sur les principes et les techniques de suivi et d'évaluation intégrant les questions de genre ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6 Incorpore des questions dans vos outils pour découvrir les conséquences imprévues pour les hommes et les femmes ou pour les filles et les garçons ? (par exemple, une hausse de la violence de la part du partenaire) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7 Utilise les échelles de genre appropriées pour examiner les conséquences du programme sur les déterminants basés sur le genre et les résultats en matière de santé ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8 Indique comment les résultats peuvent être utilisés pour améliorer la planification de programmes futurs liés au genre, voire pour élaborer une nouvelle présentation, si nécessaire ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9 Prend en considération plusieurs solutions permettant de diffuser les résultats du projet au niveau de la communauté, en fonction des besoins des hommes et des femmes ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

*Si vous avez répondu **NON** à l'une des questions ci-dessus, vous devriez peut-être relire les informations et mener les activités de l'**ÉTAPE 8 : Ajouter des indicateurs de genre à un plan de suivi et d'évaluation**. N'oubliez pas que les informations recueillies à chaque étape peuvent avoir des conséquences sur chacune des étapes suivantes du processus de conception de votre stratégie.*

Cochez cette case si vous souhaitez vous concentrer sur l'ÉTAPE 8.



Établir une vision pour transformer les normes de genre

Activité 1.1 : Définir une vision pour transformer les normes de genre

Objectifs :

Décrire à quoi ressemblera une communauté qui cherche à transformer les normes de genre dans 20 ans.

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Relisez également le « **texte d'imagerie guidée** » et la « **fiche des questions directrices** » ci-dessous et adaptez autant que nécessaire le contenu à votre contexte.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- La stratégie ou votre plan marketing actuel
- Les rapports trimestriels et annuels
- Les plans de travail du projet
- Résultats de la recherche formative
- Résultats de suivi et d'évaluation
- Autres documents de programme
- Modèles d'activité (voir ci-dessous)
- Texte d'imagerie guidée (voir ci-dessous, à adapter si nécessaire)
- Les fiches des questions directrices (voir ci-dessous, à adapter si nécessaire)
- Les ressources pertinentes du I-Kit

Résultat attendu :

Une liste des idées et éléments communs qui définissent la nature d'une communauté visant à la transformation des normes de genre

Objet :

L'objectif de cette activité consiste à vous guider dans l'illustration et la description créatives d'une vision personnelle et d'une vision partagée au sein de la communauté visant à transformer les normes de genre. Une fois que vous avez déterminé ce à quoi ressemblera une communauté visant à transformer les normes de genre dans 20 ans, vous serez plus à même de savoir comment peut commencer votre programme pour mettre votre stratégie de CCSC ou votre plan marketing à jour et l'orienter vers une approche visant à transformer davantage les normes de genre.

Présentation :

Une vision fournit une image de la situation dans le futur, lorsque vos efforts de CCSC ont pleinement porté leur fruit. Elle fixe la stratégie de CCSC ou le plan marketing en établissant les objectifs du programme. Établir une vision claire de vos objectifs permet d'ajuster les moyens en fonction du but fixé plutôt que de se laisser porter par le processus pour voir où celui-ci vous mènera. Cet énoncé de vision partagée permet de mettre au clair ce qui est important, d'illustrer ce que vous souhaitez qu'il se produise à l'avenir et de guider la conception de la stratégie et le processus de développement.

Une **vision de transformation des normes de genre** laisse au programme la possibilité d'impliquer les hommes et les femmes, et de favoriser l'égalité du genre ainsi que de meilleurs résultats sur le plan sanitaire. Établir une vision qui laisse à un projet l'espace nécessaire pour évoluer dans le **Gender Equality Continuum** est l'une des méthodes qui permettent d'intégrer le genre dans votre stratégie de CCSC ou dans votre plan marketing. Sans cette vision, il sera très difficile pour vous de déterminer comment votre programme peut contribuer à promouvoir l'égalité du genre et à améliorer la situation sur le plan sanitaire, à la fois pour les hommes et pour les femmes.

Instructions pour réaliser cette activité :

qui donnent vie à votre projet ou à votre vision et qui animent votre public. Elle aide à imaginer ce que pourrait être l'avenir.

Étapes principales :

1. Revoyez les concepts clés et la recherche sur le contexte pour vous assurer que votre équipe a une bonne compréhension des questions et des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Cette compréhension approfondie est importante si vous souhaitez établir une vision pour la transformation des normes de genre.
2. Lisez le texte ci-dessous à votre groupe (ou adaptez-le à votre contexte). Assurez-vous que votre texte inclut les aspects déterminants de votre projet (comme la santé – le planning familial, la santé maternelle et infantile, le VIH et le SIDA, par exemple) ainsi que des questions qui permettent aux participants de concevoir le rôle du genre dans la communauté (interaction, participation, mobilité, accès, prise de décision, dynamiques de pouvoir, etc.).
3. Divisez votre public en petits groupes (si celui-ci est assez important) et donnez à chacun d'entre eux la liste des questions directrices ci-dessous pour les aider à bien réfléchir à ce que les participants viennent de visualiser. Demandez à chaque groupe de discuter des principaux éléments de leurs rêves, c'est-à-dire ces changements au sein de la communauté qu'ils ont vus et qui leur faisaient se sentir bien.

Questions directrices :

- Si quelqu'un arrivait dans votre communauté dans 20 ans, que voudriez-vous qu'il ou elle voie en matière de transformation des normes de genre ?
- Quelle est la vision de votre groupe quant à ce que vous souhaitez qu'il arrive dans le futur ?
- Y a-t-il des chances pour que cette vision soit partagée par toutes les parties prenantes (les foyers, les communautés et les gouvernements, les hommes et les femmes) ?
- Y a-t-il des chances pour que votre vision soit suffisamment soutenue pour surmonter les obstacles ?
- Votre vision implique-t-elle :
 - une facilitation de l'analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles de genre et des dynamiques entre les genres ?
 - une reconnaissance et un renforcement des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ?
 - la mise en avant de la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés, et la

4. Lorsque tout le monde a partagé sa vision, demandez à chaque groupe de développer une représentation de ce qu'il a imaginé sous forme d'un énoncé, d'une histoire ou d'une image. Rappelez-leur que leur vision doit représenter une communauté visant à la transformation des normes de genre. Elle doit être brève, succincte et parlante ; imaginez qu'elle doive tenir sur un T-shirt.
5. Réunissez tous les participants et demandez à chaque groupe de partager sa vision commune avec les autres participants. Au cours de cette activité, prenez note des idées et des éléments communs qui définissent la nature d'une communauté visant à la transformation des normes de genre. Ces informations peuvent être utilisées tout au long du processus de planification.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Pushing the Boundaries for Successful Tobacco Control (en anglais). Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Institute for Global Tobacco Control. (s. d.). Baltimore, Maryland. Clay. Jane.

Center for Home Care Policy and Research. The Advantage Initiative (en anglais).



Modèle 1.1.1 : Une vision pour transformer les normes de genre

Partagez et écrivez les principaux éléments de vos rêves, c'est-à-dire ces changements au sein de la communauté qui vous faisaient vous sentir bien.



Utilisez le modèle du T-shirt pour développer une représentation illustrée de votre vision sous forme d'un énoncé, d'une histoire ou d'une image. Votre vision doit représenter une communauté visant à la transformation des normes de genre.

Elle doit être brève, succincte et parlante, tout en tenant sur un T-shirt !



Fiche 1.1.1 : Questions directrices

Questions directrices :

1. Si quelqu'un arrivait dans votre communauté dans 20 ans, que voudriez-vous qu'il ou elle voie en matière de transformation des normes de genre ?
2. Quelle est la vision de votre groupe quant à ce que vous souhaitez qu'il arrive dans le futur ?
3. Y a-t-il des chances pour que cette vision soit partagée par toutes les parties prenantes (les foyers, les communautés et les gouvernements, les hommes et les femmes) ?
4. Y a-t-il des chances pour que votre vision soit suffisamment soutenue pour surmonter les obstacles ?
5. Votre vision implique-t-elle :
 - une facilitation de l'analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles de genre et des dynamiques entre les genres ?
 - une reconnaissance et un renforcement des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ?
 - la mise en avant de la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés, et la transformation des structures sociales sous-jacentes, des politiques ainsi que des normes sociales largement répandues et qui perpétuent ces inégalités de genre ?



Texte imagerie guidée 1.1.1 : Développer une vision d'une communauté visant à la transformation des normes de genre

(À adapter selon les besoins).

Les visions de ce que nous considérons être un avenir idéal regroupent les images d'un objectif que nous avons à l'esprit et à cœur de réaliser. Nos visions nous inspirent et nous montrent la voie vers cet idéal pour lequel nous travaillons. Par conséquent, nous allons maintenant nous représenter un avenir idéal dans lequel les individus sont mis en valeur et dont les besoins sont satisfaits tout au long de leur vie. Nous partagerons ensuite ces rêves afin de pouvoir commencer à travailler à leur réalisation.

Installez-vous confortablement sur votre chaise. Laissez vos papiers et stylos sur la table, posez vos mains sur les genoux. Maintenant, fermez les yeux... détendez-vous... écoutez... et imaginez à quoi ressemblera votre communauté lorsque nous aurons pris les bonnes décisions.

(Laissez les participants s'installer et se détendre. Vous pouvez diffuser une musique douce en fond.)

Faisons un bond de 20 ans dans le futur. Notre communauté reçoit une visite très spéciale. Un bus arrive. Il est rempli de dirigeants de l'état, du pays et du monde. Ils sont venus pour observer notre communauté, la meilleure de toutes, qui permet aux hommes et aux femmes, aux garçons et aux filles de grandir, vivre, travailler et vieillir.

Le bus s'arrête au bord du trottoir pour prendre un passager. Ce passager est le guide de la visite. Ce guide... c'est VOUS ! Et pourquoi pas ? C'est grâce à vous que cette communauté a fait tant de progrès. Vous faisiez pleinement partie de l'équipe sanitaire qui a rassemblé les gens, imaginé de grandes choses qui ont motivé les membres de la communauté et les ont poussés à utiliser leurs dons et leurs talents pour bâtir une communauté au sein de laquelle les hommes et les femmes sont en bonne santé et peuvent vivre et vieillir. Aujourd'hui, ces dirigeants venus du monde entier vous demandent de leur montrer ce qu'est devenue votre communauté et comment vous êtes parvenu à ce résultat. Vous êtes heureux d'expliquer en quoi votre communauté assure une bonne qualité de vie pour tous ses membres, hommes et femmes, garçons et filles. À chaque arrêt, vous expliquez comment votre groupe a influencé l'évolution de la communauté.

Vous pouvez voir des personnes de tous les âges. Des hommes, des femmes. Des garçons et des filles. Ils se rendent au travail...

- Où vont-ils travailler ?
- Quel type de travail exercent-ils ?
- Comment s'y rendent-ils ?
- À quoi ressemble leur lieu de travail ?
- Comment collaborent-ils ?
- Comment les hommes et les femmes collaborent-ils pour rendre leur travail plus efficace ?

Les enfants vont à l'école...

- À quoi ressemblent les écoles ?
- Quelles sont les activités pratiquées ?
- Qu'apprennent les enfants ?
- Après de qui apprennent-ils ?

- De quelle manière les étudiants, les parents, les voisins et les administrateurs interagissent-ils ?
- Que pensent les individus qui ne sont pas parents du rôle de l'éducation des jeunes ?

Les femmes...

- Où vivent-elles ?
- Que font-elles ?
- Comment se déplacent-elles et comment trouvent-elles les services ?
- Avec qui interagissent-elles ?
- Bénéficient-elles d'une bonne qualité de vie ?
- Comment sont-elles perçues par le reste de la communauté ?

Les adolescents...

- Comment s'occupent-ils ?
- À quoi passent-ils leur temps et dépensent-ils leur énergie ?
- Que valorisent-ils dans leur communauté ?
- En quoi sont-ils valorisés par la communauté ?
- Comment interagissent-ils avec les plus jeunes et les plus âgés ?

Le voisinage...

- À quoi ressemble le voisinage ?
- Les rues ?
- Les habitations ?
- Comment se sentent les populations vis-à-vis de leur voisinage ?
- Se sentent-elles en sécurité ?
- Sont-elles fières de vivre là ?
- Que réalisent ensemble les populations ?

Les individus (hommes et femmes) cherchent à passer du bon temps...

- Où vont-ils ?
- Que font-ils ?
- Comment interagissent-ils avec les autres ?
- Quels types de loisirs leur sont-ils accessibles ? Les arts ? Les divertissements ludiques ? À l'extérieur ?
- Comment les individus s'y rendent-ils ?

Les individus proposent... de s'entraider.

- Pourquoi le font-ils ?
- Que font-ils ensemble et pour s'entraider ?
- Qui bénéficie de ces efforts ?

Des décisions importantes sont prises dans votre communauté...

- Quel est l'objet de ces décisions ?
- Qui prend part aux décisions ?
- Quelles sont les procédures utilisées ?

- Les populations sont-elles satisfaites des résultats, de la procédure et de la manière dont elles sont traitées ?

Les populations sont croyantes...

- Quelles sont les conséquences de la foi sur la vie de la communauté ?
- Comment les différences culturelles ont-elles été résolues ?

Les populations que vous voyez sont, comme toujours, un mélange de types, de convictions, d'âges et de points de vue. Comment les individus et les groupes d'individus montrent-ils qu'ils apprécient, comprennent et accordent de la valeur aux autres ?

Les populations viennent et se rendent aux centres de réunions citoyennes en ville... salles municipales, écoles, centres de santé, etc.

- Qu'y fait-on ?
- Qui y participe ?

Les populations se rendent dans les centres sanitaires...

- Quel est leur état de santé ?
- Que font-elles pour améliorer leur santé et leur bien-être ?
- Où les soins sont-ils prodigués ?
- À qui sont prodigués les soins ?
- Comment sont prises les décisions relatives aux questions de santé ?

La visite est presque terminée... Vous avez abordé tous les sujets... enfin presque. Alors que le bus retourne vers son point de départ, vous faites un petit crochet. Vous tenez absolument à montrer ce qui vient à vos visiteurs... c'est la partie de la communauté dont vous êtes le plus fier... Que leur montrez-vous et de quoi leur parlez-vous ?

.....

La visite est désormais terminée. Le moment est venu de sortir du bus. Avant de descendre, vous saluez chaque visiteur personnellement. L'un après l'autre, chaque visiteur vous remercie. Ils vous disent tous qu'ils ont beaucoup apprécié ce qu'ils ont vu. Ils vous félicitent. « C'est très réussi ! » C'est ça que nous voulons mettre en œuvre. Nous voulons développer, comme vous, des communautés qui fonctionnent aussi bien pour tous leurs membres !

-FIN-



Établir une vision pour transformer les normes de genre

Activité 1.2 : Raconter l'histoire de votre programme et établir une vision claire

Objectifs :

Décrire une vision pour transformer les normes de genre et la manière dont votre programme y contribuera.

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- La stratégie ou votre plan marketing actuel
- Les rapports trimestriels et annuels
- Les plans de travail du projet
- Les résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Les résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèles d'activité (voir ci-dessous)
- Exemple de scénario (voir ci-dessous, à adapter si nécessaire)
- Les exemples de gros titres actuels (vois les liens ci-dessous)

Résultat attendu :

Une première version d'énoncé de vision partagée qui contribue à transformer les normes de genre et qui peut être utilisée pour guider l'intégration du genre dans le

Objet :

L'objectif de cette activité consiste à vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez illustrer et décrire de manière créative une vision personnelle et une vision partagée pour votre programme. Vous apprendrez également à expliquer comment celui-ci contribuera à transformer les normes de genre. Une fois que vous avez identifié une vision pour transformer les normes de genre qui est partagée par la communauté, vous pouvez réfléchir à la manière dont votre programme pourra contribuer à réaliser cet objectif.

Présentation :

Au cours de l'exercice précédent, vous avez développé une vision **d'une communauté visant à la transformation des normes de genre**. Cette vision fournit une image de la situation dans le futur. Il est rare que le mandat d'une organisation porte exclusivement sur les questions de genre, mais il est important de définir et de comprendre à quoi ressemblera une communauté qui vise à transformer les normes de genre, et comment votre programme peut contribuer à atteindre cet objectif.

Instructions pour réaliser cette activité :

Cette activité n'a pas pour but de créer « l'énoncé de mission parfait » pour votre projet. Il s'agit de décider des objectifs de votre programme et de réunir votre équipe pour recadrer votre stratégie de CCSC ou votre plan marketing afin de pouvoir travailler ou contribuer à la transformation des normes de genre.

Étapes principales :

1. Si vous ne l'avez pas déjà fait au cours de l'exercice précédent, revoyez les concepts clés et la recherche sur le contexte pour vous assurer que votre équipe a une bonne compréhension des questions et des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Cette compréhension approfondie est importante si vous souhaitez établir une vision pour la transformation des normes de genre.

- <http://www.newseum.org/todayfrontpages/>
- <http://www.pressreader.com>

4. Lisez le scénario. Il est possible que vous deviez l'adapter, selon le contexte.

Exemple de scénario :

Imaginez que vous êtes 20 plus tard. Vous vous rendez à l'un de vos sites de service lorsque vous voyez un nouveau kiosque qui vend le dernier numéro de votre revue ou journal préféré. Sur la couverture ou la première page, vous remarquez, en grands caractères, un titre qui mentionne votre organisation et votre programme.

- Quelle est la grande nouvelle ?
- Que voyez-vous ? Que lisez-vous ?

De quelle manière votre programme a-t-il contribué à :

- favoriser une analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles de genre et des dynamiques entre les genres ?
- reconnaître et renforcer des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ?
- souligner la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés, et transformer les structures sociales sous-jacentes, les politiques ainsi que les normes sociales largement répandues et qui perpétuent ces inégalités de genre ?

5. Demandez aux participants de prendre le temps de réfléchir individuellement à différentes idées pour chaque section. Une fois cette réflexion terminée, demandez tour à tour aux participants de partager leurs idées avec leur équipe.
6. Une fois que chacun a pu partager son article, demandez à chaque groupe de développer l'article en première page, en n'oubliant pas le nom de la publication, le principal titre et l'histoire. Rappelez aux groupes qu'ils doivent se concentrer sur la GRANDE NOUVELLE, que leur histoire doit représenter leur programme, et qu'ils doivent expliquer comment celui-ci a contribué à créer une communauté qui vise à la transformation des normes de genre.
7. Réunissez tous les participants et demandez à chaque groupe de partager son article avec tous les autres participants. Au cours de cette activité, prenez note des idées et des éléments communs qui définissent la nature d'une communauté visant à la transformation des normes de genre.
8. Sur la base de ces éléments courants, développez une première version d'énoncé de la vision partagée, laquelle pourra être utilisée tout au long du processus de planification. L'une des manières de procéder consiste à relire les histoires que vous avez rédigées. Soyez attentif à chaque lieu ou personne que vous mentionnez. Encerclez-les pour pouvoir les identifier plus tard. Encadrez chaque mention de votre programme faisant référence à un changement réussi et à une mesure prise (vous pouvez entourer un même élément d'un cadre et d'un cercle) et, finalement, soulignez tout ce qui, dans votre histoire, s'améliore ou résulte de votre travail. Lorsque vous

| | |
|---|--|
| <p>Notre cause Qui ? Quoi ? Où ?</p> | <p>Inde Famille Enfants Placez les éléments encerclés ici</p> |
| <p>Notre action Ce que nous faisons.</p> | <p>Femmes Communautés rurales Zones en développement Structures sanitaires Connaissances complètes du PF Placez les éléments encadrés ici</p> |
| <p>Notre impact Transformations pour</p> | <p>Accroissement de la capacité de CCSC Participation et dialogue Routes sûres vers les installations Accès au PF Méthodes modernes Placez les éléments soulignés</p> |

9. Demandez à chaque groupe d'identifier les éléments qu'ils ont entourés, encadrés et soulignés, puis placez-les sur votre tableau. À mesure que des schémas émergent, regroupez les idées voisines. Nommez chaque groupe d'idées ainsi créé en fonction de leur thème commun.

| | |
|--|---|
| <p>Notre cause Qui ? Quoi ? Où ?</p> | <p>Inde</p> <p>Familles/Communautés</p> <p>Femmes, Familles, Enfants</p> <p>Zones sous-développées</p> <p>Communautés rurales, Zones en développement, Structures sanitaires</p> |
| <p>Notre action Ce que nous faisons.</p> | <p>Renforcement des capacités</p> <p>Accroissement de la capacité de CCSC</p> <p>Connaissances complètes du PF, Participation et dialogue, Routes sûres vers les installations</p> <p>Planning familial</p> <p>Accès au PF, Méthode moderne, Méthodes</p> |
| <p>Notre impact Transformations pour un monde meilleur.</p> | <p>Diminution de la mortalité maternelle et néonatale</p> <p>Accès à la santé et au PF</p> <p>Augmentation de l'utilisation du PF moderne, Utilisation des produits et des services dans les délais</p> <p>Renforcement des communautés</p> <p>Engagement des communautés, Système de santé réactif</p> |

10. Une fois que les participants ont identifié les thèmes communs des groupes d'idées, répartissez-les à nouveau en petits groupes pour rédiger un énoncé de vision. Chaque groupe doit rédiger un énoncé de vision pour votre programme qui incorpore les thèmes communs des groupes d'idées. Mettez en commun tous les énoncés de vision et mettez-vous d'accord sur celui qui correspond le mieux à votre programme. Vous pouvez mélanger et coordonner les propositions pour mettre au point une première version d'énoncé de vision sur laquelle les participants peuvent se mettre d'accord.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

*Idealist on Campus: Action without Borders. Cover Story: A Fun Shared Vision Exercise (en anglais).
http://www.bhopal.net/old_studentsforbhopal_org/Assets/Cover-Story_Visioning_handout%5B1%5D.pdf*

*MG Rush, Facilitation Leadership Training. How to Facilitate Building a Group's Vision Using the Temporal Shift Tool (en anglais).
<http://terrencemetz.com/2013/03/21/how-to-facilitate-building-a-groups-vision-using-the-temporal-shifttool/>*



Modèle 1.2.1 : C'est une grande nouvelle !

Nom de la publication

Date : Indiquez le jour, le mois et l'année de votre vision

Temps

D'AUJOURD'HUI

Temps

DE DEMAIN

Autres actualités :

Actualités locales...

Actualités sportives...

Actualités
internationales...

Gros titre à la une : C'est une grande

Pensez à la communauté à laquelle vous avez rêvé au cours de l'exercice précédent.
Réfléchissez maintenant à l'article que vous aimeriez lire sur votre organisation dans
10 ans.

Racontez ce que dit cet article dans le cadre ci-dessous. Donnez-lui un titre. Décrivez ou dessinez une

Article.

Décrivez ce qu'une publication dirait de la
contribution apportée par votre organisation.

Image.

Dessinez ou décrivez une image
qui
aide à comprendre l'article.

1

Caractéristiques

2

Notez trois mots que
devrait utiliser une

3



Exemple de scénario 1.2.1 : C'est une grande nouvelle !

Imaginez que vous êtes 20 plus tard. Vous vous rendez à l'un de vos sites de service lorsque vous voyez un nouveau kiosque qui vend le dernier numéro de votre revue ou journal préféré. Sur la couverture ou la première page, vous remarquez, en grands caractères, un titre qui mentionne votre organisation et votre programme.

- Quelle est la grande nouvelle ?
- Que voyez-vous ? Que lisez-vous ?

De quelle manière votre programme a-t-il contribué à :

- favoriser une analyse critique des inégalités et des rôles liés au genre, des règles de genre et des dynamiques entre les genres ?
- reconnaître et renforcer des normes positives qui soutiennent l'égalité et un environnement favorable ?
- souligner la position relative des femmes, des filles et des groupes marginalisés, et transformer les structures sociales sous-jacentes, les politiques ainsi que les normes sociales largement répandues et qui perpétuent ces inégalités de genre ?



Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle

Activité 2.1 : Identifier le problème principal

Objectifs :

Connaître les différences entre les causes directes et les causes sous-jacentes d'un problème
Découvrir les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre pour identifier les causes directes et sous-jacentes d'un problème de santé publique
Déterminer et classer par ordre d'importance les défis programmatiques et de communication

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource

Résultat attendu :

Une compréhension des causes racines du problème lié au genre.

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez effectuer une analyse des causes racines d'un problème qui prend en compte les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, et de confirmer, d'une part que votre analyse de la situation actuelle a bien permis d'identifier les causes sous-jacentes, et d'autre part que votre programme répond au défi principal.

Présentation :

Une analyse de la cause racine est une procédure qui sert à identifier la source principale d'un problème. Dans le cadre d'une communication pour le changement social et comportemental (CCSC), l'analyse de la cause racine sert à examiner la raison de la différence entre l'état souhaité d'un problème sanitaire ou social (la vision) et la réalité du moment (la situation actuelle). L'analyse de la cause racine vous aide à diviser un problème en différentes parties ou composantes plus facilement gérables et à concevoir une stratégie adaptée.

Instructions pour réaliser cette activité :

Votre analyse de la cause racine permet d'identifier les difficultés que doit surmonter un programme pour mettre en œuvre sa vision. Les stratégies de CCSC orientées uniquement vers les aspects les plus évidents ou les plus visibles d'un problème sont rarement couronnées de succès. La cause racine peut être consécutive à la présence d'un ou de plusieurs déterminants sociaux et comportementaux, en particulier ceux qui ont une incidence sur le genre. Par exemple, une campagne de planning familial qui ne ferait qu'informer les femmes sur les moyens de contraception a peu de chances de porter ses fruits si le principal décisionnaire en ce qui concerne ces questions est le mari ou la belle-mère. Identifier les sources, c'est-à-dire les causes racines, d'un problème permet de développer une stratégie plus efficace pour le surmonter.

Déterminants sociaux et comportementaux :

La manière dont les hommes et les femmes agissent, et la manière dont on attend d'eux qu'ils agissent, est complexe et influencée par des

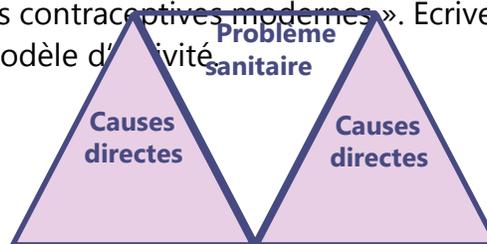
- L'implication des hommes et des femmes dans les décisions du ménage, notamment pour ce qui touche à la santé et au planning familial.
- La liberté de déplacement.
- Le statut social des femmes : emploi, éducation ou âge au moment de leur premier mariage.
- Attitudes envers la violence basée sur le genre.
- Attitudes concernant la répartition des rôles au sein du foyer, notamment la garde des enfants.
- Attitudes envers les normes sexuelles, comme la possibilité ou le droit des femmes à refuser une relation sexuelle.

Étapes principales :

1. Pour un groupe donné, identifiez le problème sanitaire ciblé par votre programme. Écrivez-le dans le modèle de l'activité.

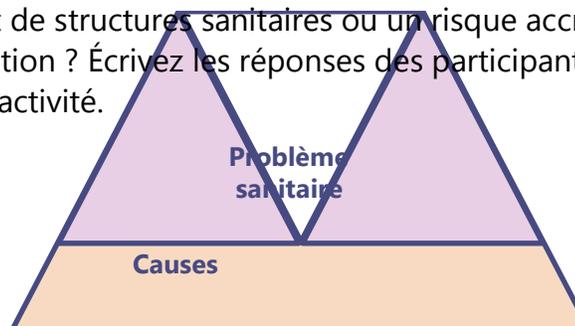


2. Pour trouver les causes sous-jacentes, c'est-à-dire les sources principales d'un problème sanitaire, commencez par identifier les causes directes (ce qui est à l'origine du problème ou contribue à le développer). En identifiant les causes directes, vous commencerez à comprendre « pourquoi » nous avons ce problème de santé. Par exemple, si le problème sanitaire vient du fait que les couples n'utilisent pas de méthodes contraceptives modernes, demandez « pourquoi les couples n'utilisent-ils pas de méthodes contraceptives modernes ». Écrivez vos réponses à gauche ou à droite du problème dans le modèle d'activité.



3. Après avoir déterminé les causes directes, réfléchissez tous ensemble aux causes indirectes en demandant « pourquoi avons-nous ces causes directes ? ». Compte tenu du fait que vous cherchez à analyser la situation à travers le prisme du genre, essayer d'orienter les participants de manière à ce qu'ils se penchent sur les causes liées au genre. Vous pourriez peut-être vous poser les questions suivantes :

- Quel est le degré de connaissance ou de compréhension d'un problème de santé chez les hommes et les femmes ?
- Quelles sont les normes, valeurs ou pratiques liées au genre qui permettent à ce problème de se produire ?
- Quels sont les problèmes connexes au problème central susceptibles de le renforcer ? Par exemple, y a-t-il, en plus, un défaut de structures sanitaires ou un risque accru du fait de la mobilité (ou de l'immobilité) de la population ? Écrivez les réponses des participants dans les « causes indirectes » du modèle d'activité.

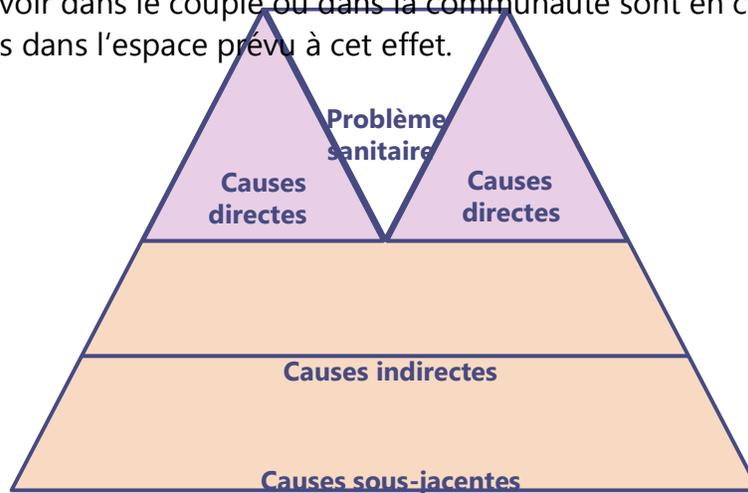


directes

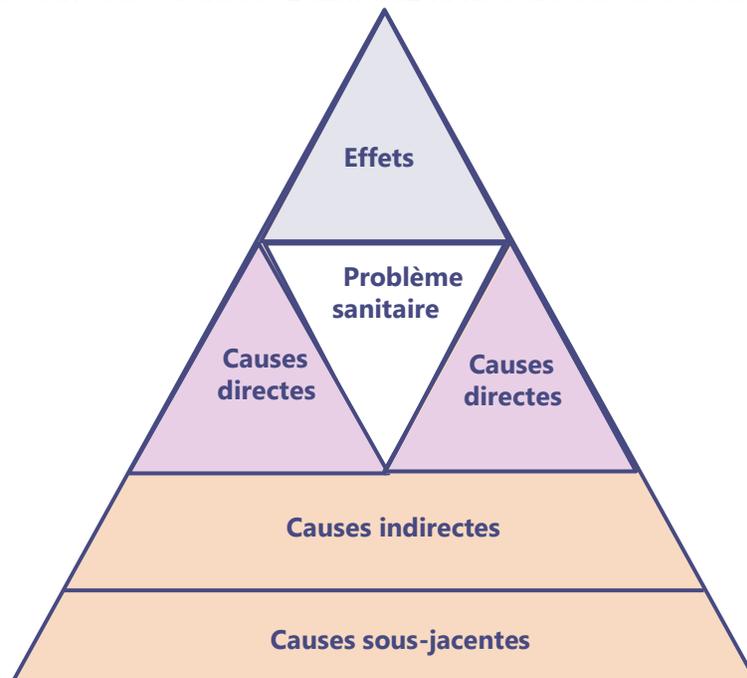
**Causes
directes**

Causes indirectes

-
4. Il est rare de trouver les causes racines ou sous-jacentes dans les causes les plus évidentes. Il est important de creuser la question et de continuer à demander « pourquoi » jusqu'à épuiser presque toutes les réponses ou découvrir les causes racines à traiter. S'il existe des causes sous-jacentes qui ont une incidence sur le problème sanitaire, vous devrez peut-être les traiter avant de vous attaquer aux causes directes. Lorsque vous réfléchissez aux causes liées au genre, posez-vous la question de savoir si des facteurs sous-jacents, tels que la mobilité, la prise de décision au sein du foyer et les dynamiques de pouvoir dans le couple ou dans la communauté sont en cause. Établissez la liste des causes sous-jacentes dans l'espace prévu à cet effet.



5. Dès que vous avez identifié les causes sous-jacentes, déterminez leurs effets sur le problème. Ceux-ci peuvent inclure des problèmes comme un fort taux de mortalité infantile et maternelle, une baisse des heures ouvrées ou autre. Établissez la liste de ces effets en haut du schéma.



6. Maintenant que vous avez identifié les causes sous-jacentes, déterminez celles qui peuvent et doivent être traitées par le biais de la CCSC. Ce sont les difficultés qui peuvent se poser en matière de communication. Si vous identifiez plusieurs difficultés de communication, décidez laquelle surmonter en premier. Classez-les par ordre d'importance, en commençant par la cause racine (le principal problème de communication). Pour effectuer ce classement, vous devez prendre en compte

les points suivants :

- L'impact potentiel que peut avoir le fait de lutter contre la difficulté de communication. Plus l'impact potentiel est conséquent, plus il est important d'y répondre.
-

-
- Le niveau de difficulté auquel il faut s'attendre si l'on veut atteindre le public en lien avec les difficultés de communication.
 - Le mandat lié au financement.
 - Les autres ressources disponibles pour répondre aux difficultés de communication. D'autres partenaires travaillent peut-être sur ces difficultés ou des flux de financement supplémentaires sont peut-être disponibles.
 - S'il existe un ordre logique dans lequel répondre aux défis de communication. Il peut s'avérer plus pertinent de s'occuper d'abord des attitudes négatives d'un fournisseur plutôt que de générer immédiatement une demande pour obtenir des services d'un fournisseur.
 - Si plusieurs facteurs causals sont liés à la cause racine. Le traitement d'une cause racine peut avoir des effets importants si celle-ci est la source de plusieurs facteurs causals.

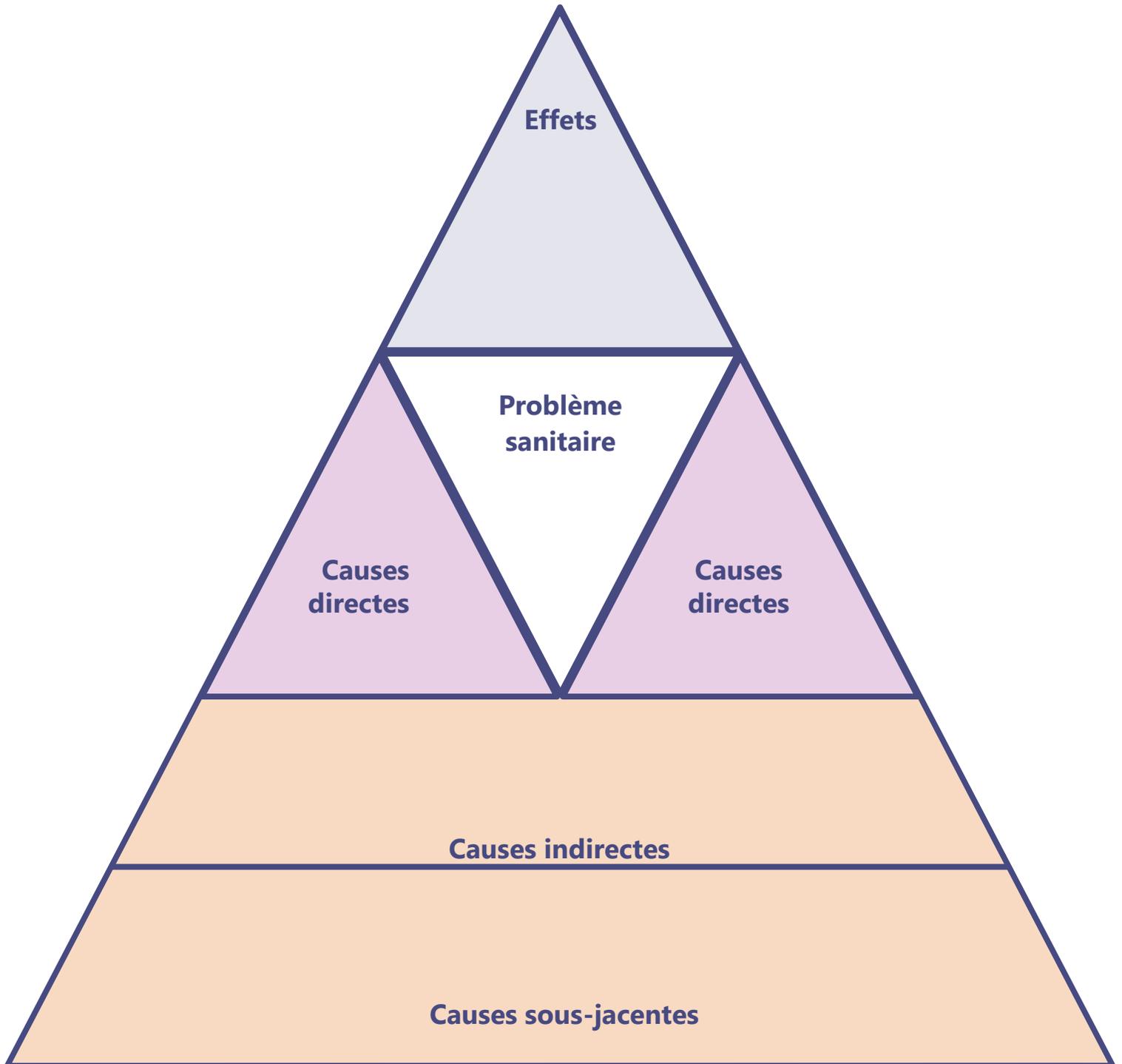
Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

HC3. Comment mener une analyse des causes profondes. <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-root-cause-analysis>

<http://www.thinkingdimensions.com/services/industrial-problem-solving/problem-solving-decision-making/thinking-technology>



Modèle 2.1.1 : Pyramide analytique de la cause racine





Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle

Activité 2.2 : Établir les ressources sociales et communautaires

Objectifs :

Comprendre comment établir les ressources sociales et communautaires
Recueillir des informations spécifiques au genre sur la communauté
Créer une carte en fonction des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)

- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit
- Feuilles blanches de petite et grande taille
- Stylos, crayons gris ou de couleur

- Des autocollants (facultatifs)

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants**

Résultat attendu :

Une ou plusieurs cartes montrant quelles sont les ressources sociales et physiques liées au genre dans la

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez étudier les environnements dans lesquels les hommes et les femmes vivent et peuvent aider à mieux comprendre les opportunités, les ressources sociales et le pouvoir de décision dont les hommes et les femmes disposent dans une communauté particulière.

Présentation :

Établir les ressources sociales et communautaires constitue une méthode d'exploration efficace de l'environnement dans lequel des hommes et des femmes vivent. Au niveau local, les données recueillies aident les programmeurs et les communautés à mieux comprendre les opportunités, les ressources et le pouvoir de décision dont les hommes et les femmes disposent dans une communauté particulière. Au niveau national, selon les moyens financiers disponibles, l'établissement des ressources peut servir à comparer ces dynamiques et ces ressources dans plusieurs communautés. Les activités destinées à établir les profils communautaires peuvent également servir à collecter des informations sur les espaces sécurisés pour les femmes et les hommes, les systèmes de soutien, les espaces marketing et les initiatives de lutte contre un problème sanitaire. L'établissement des ressources sociales et communautaires peut aider à brosser un tableau plus complet de l'environnement social et communautaire dans lequel des femmes et des hommes, des filles et des garçons évoluent et comment il influence chaque public différemment. Les informations récupérées peuvent compléter les données qualitatives et quantitatives sur le comportement des individus collectées au cours de l'analyse basée sur le genre.

Instructions pour réaliser cette activité :

Au cours de cet exercice, vous travaillerez avec les membres de la communauté pour diriger un exercice d'établissement des ressources qui reflète les questions relatives à leur communauté. Dans certains cas, vous aurez peut-être besoin de créer des groupes séparés d'hommes et de femmes pour créer des cartes distinctes. Cela permet de mettre en valeur les problématiques

qui dans une communauté détient le pouvoir de décision pour certains problèmes (par ex. la santé, les informations, les ressources financières).

Étapes principales :

1. Demandez aux participants de dessiner une carte de leur communauté ou de la zone dans laquelle ils vivent ou travaillent. Pour cela, ils peuvent utiliser un papier et des stylos ou des crayons. Si les ressources disponibles ne le permettent pas, les participants peuvent dessiner au sol à l'aide de matériel naturel. Demandez-leur d'inclure des éléments comme :
 - les transports (les routes, stations de taxis, arrêts de bus, etc.) ;
 - les logements, sources d'eau (puits) et les structures d'assainissement ;
 - les structures sanitaires, écoles et édifices religieux ;
 - les lieux de travail et de réunion de la communauté (marchés, usines, etc.) ;
 - les leaders traditionnels ou confessionnels, sages-femmes, travailleurs sociaux, docteurs, enseignants, etc. ;
 - les rivières, forêts, champs ou le bétail communautaires.
2. Pour chaque foyer indiqué sur la carte, demandez aux participants d'inscrire toute information supplémentaire qui pourrait se révéler importante dans votre stratégie de CCSC ou dans votre plan marketing. Si vous êtes en train d'établir le profil d'une petite communauté bien définie et que les informations sont pertinentes, vous pouvez préciser le nom des chefs de famille, le nombre de personnes qui composent le foyer, ainsi que le nombre d'enfants de moins de 5 ans, si le ménage suit le planning familial, etc.
3. Demandez aux participants d'identifier les lieux où vivent les différents groupes de la communauté : la richesse, les leaders officiels et officieux, les actifs occupés, les groupes religieux ou ethniques, les clans, les pasteurs, les colons, les syndicats, les immigrants, les ménages polygames, les travailleurs sexuels, etc.
4. Lorsque les participants ont terminé leur carte, lancez une discussion pour collecter davantage d'informations. Lorsque vous posez vos questions, vous devez prendre en compte les déterminants sociaux et comportementaux de la santé liés au genre. Les questions posées au cours de la discussion peuvent être par exemple :
 - Quels sont les schémas de ressources (physiques et humaines) établis ?
 - Quels sont les quartiers les plus démunis et les quartiers les mieux pourvus en ressources ?
 - Existe-t-il un lien entre le genre, la classe sociale, l'âge ou la religion et l'apparente allocation des ressources ?
 - Pouvez-vous identifier les quartiers riches et les pauvres ?
 - Qu'est-ce qui les différencie ? Où les femmes ont-elles tendance à se réunir ? Et les hommes ? (ou quels lieux occupent-ils ? Et les femmes ? La distribution est-elle équitable ? Ou les hommes dominant-ils les espaces publics ?) Dans quels endroits les femmes se sentent-elles en sécurité ?
 - Existe-t-il des lieux pour que les jeunes femmes puissent se réunir ? Et pour les hommes ?
 - Qui sont ceux qui vivent à la marge ?

À étudier : Quelles sont leurs caractéristiques (occupation, ethnicité, religion, date d'arrivée dans la communauté) ?

À étudier : Des valeurs ou des convictions expliquent-elles cette situation ? Les schémas résidentiels sont-ils différents dans les zones plus riches par rapport à ceux des zones plus défavorisées ?

- Attitudes concernant la répartition des rôles au sein du foyer, notamment la garde des enfants.
- Attitudes envers les normes sexuelles, comme la possibilité ou le droit des femmes à refuser une relation sexuelle, la perception des hommes sur les questions sexuelles et le nombre de partenaires.

5. Lorsque tous les groupes ont terminé l'exercice, redessinez la ou les cartes sur papier si nécessaire, en utilisant plusieurs autocollants ou symboles de couleur pour décrire les principales ressources communautaires et caractéristiques des foyers. Si vous avez dessiné plusieurs cartes, vous pouvez réaliser la comparaison des plans de différentes communautés, celles qui sont plus riches, qui disposent de plus de ressources et qui comptent davantage de personnes à avoir du pouvoir.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Care Gender Toolkit (en anglais).

[http://gendertoolkit.care.org/Pages/Community,%20Social%20and%20Resource%20 Mapping.aspx](http://gendertoolkit.care.org/Pages/Community,%20Social%20and%20Resource%20Mapping.aspx)



Modèle 2.2.1 : Carte des ressources sociales et communautaires

A large, empty rectangular box with a light blue gradient background, intended for a social and community resources map.

Légende :

A white rectangular box intended for a legend.



Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle

Activité 2.3 : Examiner les dynamiques de pouvoir et le processus de prise de décision

Objectifs :

Explorer le rôle du pouvoir et de la prise de décision au sein d'une relation Identifier qui détient le pouvoir et prend les décisions en ce qui concerne la communication Déterminer les conséquences que peuvent avoir les dynamiques de pouvoir et la prise de décision sur la conception de votre programme

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource

Résultat attendu :

Un classement des sujets de communication importants en matière de relations et de personnes

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez organiser une matrice de pouvoir et de prise de décision qui examine les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre et le rôle du pouvoir au sein d'une relation.

Présentation :

Les déterminants sociaux et comportementaux en matière de santé ont un impact sur la santé des personnes. Il a été démontré que les dynamiques de pouvoir, les rôles au sein du foyer et de la communauté, l'implication des hommes et des femmes dans les décisions du ménage, ainsi que les attitudes au sujet des normes sexuelles ont un impact sur la santé de l'individu.

Le pouvoir peut se manifester de nombreuses manières au sein d'une société et, par voie de conséquence, affecter les déterminants sociaux et comportementaux. Les mécanismes invisibles et cachés du pouvoir façonnent la capacité des hommes et des femmes, des garçons et des filles, à participer aux prises de décisions et donc, à leur santé et à leur bien-être. Ces mécanismes peuvent conduire à l'impuissance, au conflit, à la marginalisation et à la résistance. Les différentes dimensions du pouvoir incluent :

Une matrice du pouvoir et des décisions qui vous aidera à utiliser les informations collectées à ce stade pour identifier et consulter d'autres sujets sur la communication, déterminer leur degré d'importance, si le sujet est en cours de discussion et qui peut influencer le processus de prise de décision. Elle aide également à déterminer qui sont les bénéficiaires de la décision.

Instructions pour réaliser cette activité :

Il est important d'étudier les dynamiques de pouvoir et le processus de prise de décision lorsque vous cherchez à

de décision. Pour ce qui est du planning familial, ce peut être une femme et son partenaire ou, pour les questions de santé sexuelle et reproductive, il peut s'agir de parents et de leur enfant. Inscrivez-les dans le modèle de la matrice.

| Sujet de communication | Rang Communication | | | Personnes influentes | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | La décision favorise : | |
|------------------------|--------------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|--|--|--|---|--|--|--|------------------------|-------|
| | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | | | | | | | | | Partenaire | Femme |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | |

2. Demandez au groupe de penser aux sujets de communication potentiellement pertinents dans ces relations. Inscrivez-les dans le tableau fourni. Par exemple, les sujets de communication en matière de planning familial entre une femme et son partenaire peuvent inclure :

- leurs aspirations personnelles et pour leur famille ;
- le nombre d'enfants à avoir ;
- une réflexion sur la manière dont la taille de leur famille affecte leurs aspirations ;
- la question de savoir s'ils souhaitent attendre avant d'avoir un bébé ou limiter le nombre de leurs enfants ;
- leur souhait d'avoir ou non un autre enfant, si oui, à quel moment ;
- l'utilisation de méthodes de planning familial modernes.

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | La décision favorise : | |
|---|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|--|--|--|---|--|--|--|------------------------|-------|
| | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | | | | | | | | | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | | | | | | | | | | | | | |
| Report de la grossesse | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | | | | | | | | | | | | | |

3. Demandez au groupe de réfléchir à l'identité des personnes qui peuvent influencer les décisions prises dans cette relation. Ce peut être la belle-famille, les pairs ou les amis, les agents de santé, etc. Indiquez-les dans le tableau.

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | La décision favorise : | | | |
|---|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|----------------|----------------|------------|---|--------------------|----------------|----------------|------------------------|----------------|------------|-------|
| | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | Sujet abordé ? Oui/non/parfois | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | | | | | | | | | | | | | | | |
| Report de la grossesse | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | | | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | | | | | | | | | | | | | | | |

4. Demandez ensuite au groupe de passer en revue chaque sujet de communication et, en fonction des éléments en votre possession, déterminer le niveau d'importance perçue. Demandez s'il existe une communication et un accord entre les deux individus (p. ex. un mari et sa femme, des parents et

leurs enfants) sur chaque sujet.

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | | La décision favorisée : | | |
|---|------|-------------------|-------------------------------|--|--------------------|----------------|----------------|------------|---|--------------------|----------------|----------------|------------|-------------------------|------------|-------|
| | | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | 3 | P | P | | | | | | | | | | | | | |
| Report de la grossesse | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |

5. Pour chaque personne d'influence, cochez () toutes les cases correspondant aux personnes qui conseillent ou exercent une influence sur l'opinion de l'individu. Cochez d'une (X) la case correspondant à la personne dont l'influence est la plus marquée. Une fois cette personne identifiée, déterminez qui est favorisé par la décision. Cochez la case correspondante.

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | | La décision favorisée : | | |
|---|------|-------------------|-------------------------------|--|--------------------|----------------|----------------|------------|---|--------------------|----------------|----------------|------------|-------------------------|------------|-------|
| | | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | 3 | P | P | | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| Report de la grossesse | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | | La décision favorisée : | | |
|---|------|-------------------|-------------------------------|--|--------------------|----------------|----------------|------------|---|--------------------|----------------|----------------|------------|-------------------------|------------|-------|
| | | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | 3 | P | P | X | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | | |
| Report de la grossesse | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |

6. Pour finir, pour chaque individu, placez une étoile (*) dans la case correspondant à la personne qui a pris la décision finale sur le sujet de communication. Si la décision est commune, placez une étoile dans plusieurs cases.

| Sujet de communication | Rang | Communication | | Personnes influentes auprès du partenaire masculin | | | | | Personnes influentes auprès de la femme | | | | | La décision favorisée : | | |
|---|------|-------------------|-------------------------------|--|--------------------|----------------|----------------|------------|---|--------------------|----------------|----------------|------------|-------------------------|------------|-------|
| | | Importance perçue | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Sujet abordé ? Oui/non/pas | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Mère du partenaire | Sa propre mère | Autres parents | Pairs/Amis | Agent de santé | Partenaire | Femme |
| Nombre d'enfants | 3 | P | P | X | | ✓ | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓* | | |
| Report de la grossesse | 4 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prévention de la grossesse | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| À quel moment être enceinte | 5 | | | | | | | | | | | | | | | |
| Utilisation des méthodes de PF modernes | 2 | | | | | | | | | | | | | | | |

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Lisa VeneKlasen et Valerie Miller. *Dynamics of Power, Inclusion and Exclusion (en anglais)*, Nonprofit Online News Journal : Just Associates, 2006.

Kumoji, E.K. *HCC Pakistan Communication Power Matrix_v1_24 February 2015 (en anglais)*. Non publié.



Recueillir des informations spécifiques au genre sur la situation actuelle

Activité 2.4 : Étudier et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces

Objectifs :

Comprendre et valider les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces Déterminer l'impact qu'aurait le classement par priorité des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre sur la mise en œuvre de la vision du programme Classer par priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces Développer une ébauche de plan d'action pour s'occuper des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez effectuer une analyse SWOT, appliquer les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre et classer par ordre de priorité les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui auront le plus de conséquences sur la mise en œuvre de votre vision.

Présentation :

L'analyse SWOT est une technique qui permet de comprendre les forces et les faiblesses d'un programme, les opportunités qui s'offrent à lui et les éléments qui menacent son bon déroulement. C'est un outil utile pour nombre de facteurs, notamment l'égalité du genre. Mener ce type d'analyse permet de découvrir les atouts, les capacités et les opportunités disponibles pour l'accomplissement de la vision de transformation des normes de genre du programme. Elle révèle également les faiblesses et les éléments qui menacent le bon déroulement du programme, ce qui permet de gérer ou de surmonter les obstacles à l'équité du genre.

Du fait de sa fonction analytique, vous pouvez utiliser le SWOT pour identifier les forces positives qui vous aideront à établir une égalité du genre et pour révéler les éventuels problèmes à résoudre. L'analyse SWOT doit mettre en lumière les actions qui aideront le programme à mettre en œuvre la vision de transformation des normes de genre.

Il n'y a jamais assez de ressources allouées à un programme pour soutenir toutes les forces, réduire toutes les faiblesses, saisir toutes les opportunités ou éliminer toutes les menaces identifiées. Il est important d'agir de manière stratégique sur les résultats de l'analyse SWOT. L'équipe chargée de la mise en œuvre du programme doit agir en établissant des priorités selon l'importance estimée des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre dans l'accomplissement de la vision et selon la difficulté de la mise en œuvre.

Grâce aux résultats de l'analyse SWOT, vous pouvez agir en fonction des priorités que vous aurez établies et déterminer comment le programme peut :

- s'appuyer sur les forces principales ;
- minimiser les faiblesses principales ;
- capitaliser sur les opportunités principales ;
- composer avec les menaces principales ou les éviter.

Instructions pour réaliser cette activité :

Pour comprendre les questions relatives aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, il est important de prendre en compte les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces qui aideront ou gêneront le bon déroulement du programme, et ce à chaque niveau du **modèle socio-écologique**, notamment aux niveaux individuel, familial, social, structurel, des pairs et de la communauté.

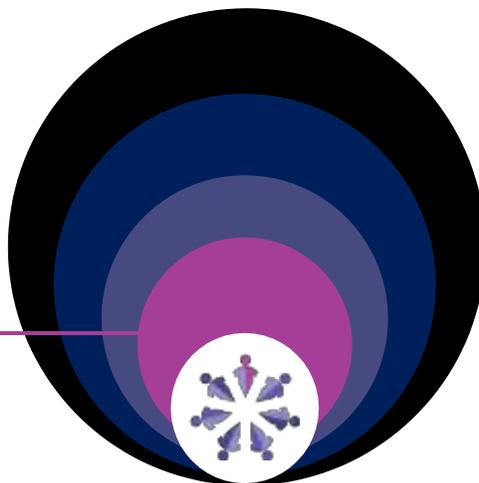
Environnements favorables

Prestation de services

Communauté

Réseaux familial et de pairs

Individus



Étapes principales :

1. Tous ensemble, revoyez la situation, le programme et les analyses du public actuels. Recherchez des informations sur les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. À chaque niveau du **modèle socio-écologique**, identifiez les forces, les atouts ou les capacités qui peuvent être utilisés pour faire avancer votre projet en faveur de l'égalité du genre. Ensuite, identifiez toutes les faiblesses et tous les handicaps à chaque niveau du modèle socio-écologique qui pourraient entraver votre capacité à répondre aux inégalités de genre. Inscrivez ces informations dans le modèle fourni.

Lorsque vous identifiez les **forces** et les **faiblesses**, prenez en compte les facteurs suivants :

- Les connaissances au niveau individuel et communautaire
- Le leadership au sein de la communauté
- Les compétences des hommes et des femmes dans la communauté
- L'assistance sociale
- Les politiques et les règles
- Les convictions
- Les normes
- Les réseaux et le capital social
- Les services disponibles
- L'influence des pairs et de la famille
- L'éducation et les pratiques économiques

| | Individu | | Famille et pair | Communauté | Prestation de services | Social et structurel |
|--------------|----------|-----|-----------------|------------|------------------------|----------------------|
| | Femmes | Hom | | | | |
| Forces | | | | | | |
| Faiblesses | | | | | | |
| Opportunités | | | | | | |
| Menaces | | | | | | |

2. Réfléchissez aux **opportunités** de faire progresser l'égalité du genre que votre programme pourrait saisir à chaque niveau du **modèle socio-écologique**. Pensez à ce que d'autres programmes sont déjà en train de réaliser et aux collaborations possibles. Réfléchissez aux opportunités à venir en matière de formation, de politique et en relation avec la communauté.
3. Organisez une table ronde sur les **menaces** potentielles qui pourraient gêner la mise en œuvre

de l'instauration de l'égalité du genre à chaque niveau du **modèle socio-écologique**. Il pourrait s'avérer utile de revenir aux faiblesses identifiées précédemment et d'exagérer leur gravité.

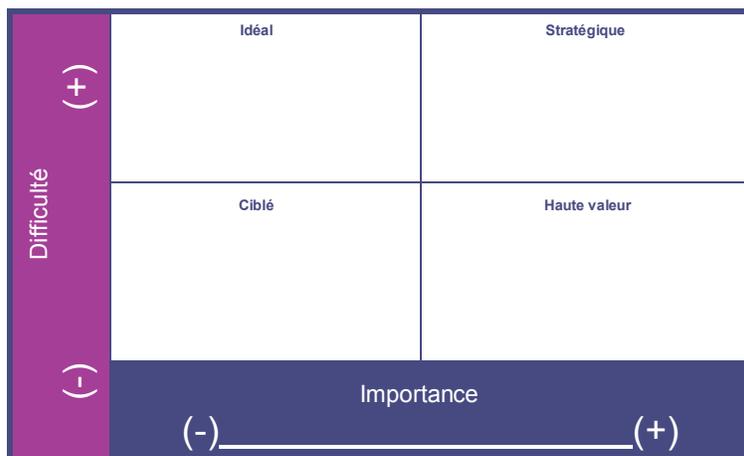
Demandez-vous par exemple : « Que se passera-t-il si ce problème n'est pas résolu ? »

4. Revoyez le tableau analytique SWOT que votre équipe a créé. Formez quatre groupes : un pour chaque niveau du **modèle socio-écologique** (individu, famille/pair, communauté et social/structurel). Si l'équipe n'est pas assez nombreuse pour être divisée en groupes, analysez chaque niveau tous ensemble. Chaque groupe discute des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces correspondant au niveau qui

lui a été assigné. Des réflexions de groupe sur les possibles actions qui pourront répondre à ces forces, faiblesses, opportunités et menaces sont menées. Puis, les membres du groupe classent ces actions par ordre de priorité en suivant ces deux critères :

- Quel est le degré d'importance de cette activité dans l'accomplissement de notre vision ?
- Quel serait le degré de difficulté de mise en œuvre de cette activité ?

Utilisez la matrice fournie dans la section regroupant les modèles de cette activité.



La case **Idéal** représente les actions que chacun rêverait de réaliser, mais le niveau de difficulté pour les mettre en œuvre est élevé.

La case **Stratégique** représente les actions très pertinentes dans le cadre du programme, celles dont la réalisation aura un impact et des résultats sensibles, mais leur mise en œuvre implique un niveau de difficulté élevé.

La case **Ciblé** représente les actions bien définies et bien que leur pertinence ne soit pas très élevée, elles peuvent être facilement mises en œuvre.

La case **Haute valeur** contient les actions qui ont une portée et une importance significatives

5. Dessinez ou collez la matrice sur un tableau de conférence et donnez aux membres du groupe des cartes de couleur. Les groupes doivent écrire une action proposée sur chaque carte de couleur et les placer dans la case appropriée. Lorsque toutes les actions ont été classées par ordre de priorité, chaque groupe présente ses résultats en fonction du niveau qui lui a été attribué. Tous ensemble, discutez et validez les priorités.

| Action prioritaire | Responsable | Date butoir |
|--------------------|-------------|-------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

6. Une fois les priorités établies, vous pouvez commencer à développer tous ensemble un plan d'action qui détaille les mesures à prendre, le nom du responsable et la date butoir.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

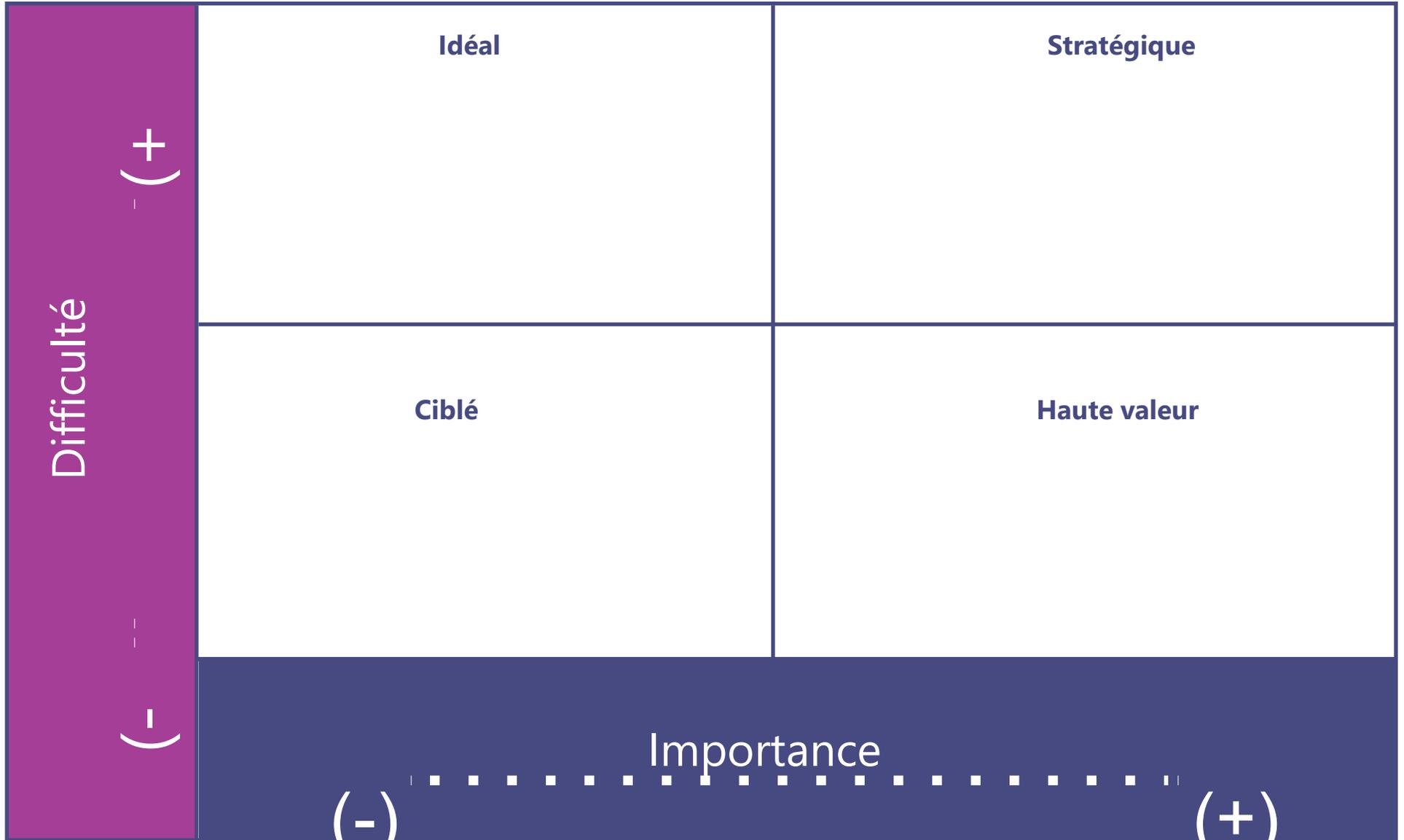


Modèle 2.4.1 : Tableau analytique SWOT

| | Individu | | Famille et pair | Communauté | Prestation de services | Social et structurel |
|--------------|----------|--------|-----------------|------------|------------------------|----------------------|
| | Femmes | Hommes | | | | |
| Forces | | | | | | |
| Faiblesses | | | | | | |
| Opportunités | | | | | | |
| Menaces | | | | | | |



Modèle 2.4.2 : Carte des priorités





Développer une compréhension du public axée sur le genre

Activité 3.1 : Retracer la progression de votre public

Objectifs :

- Comprendre un graphique de progression et l'importance de connaître votre public
- Établir un graphique de la progression des différents segments de votre public qui prend en compte les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre à partir de l'analyse de la situation

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Consultez les résultats de recherche et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes en lien avec le problème sanitaire auquel vous faites face.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité.

Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence

au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Un graphique de la progression des différenciels qui prend en compte les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre établis lors de l'analyse de la situation.

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez créer un graphique de progression pour les segments de votre public. Une fois que vous avez segmenté votre public, il est important de prendre en considération son expérience, et d'en établir un graphique, ainsi que la manière dont les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre peuvent affecter sa progression. Ces informations vous aideront à identifier si certains points de votre stratégie de CCSC ou de votre plan marketing sont à revoir.

Présentation :

L'humain, et donc les personnes de votre public, est au cœur de la conception du graphique de progression. Vous pouvez ainsi retracer ou suivre l'expérience des segments de votre public, c'est-à-dire leurs connaissances, leurs émotions et leurs interactions, sur une période déterminée et au cours de phases précises. Retracer leur progression vous permet d'adapter votre matériel, vos messages et vos interventions aux différents segments de votre public. En fonction de ce que vous avez appris de l'analyse de la situation et éventuellement de la recherche formative

supplémentaire que vous pouvez conduire, vous pouvez retracer leur progression vers le comportement souhaité ou leur expérience dans le domaine voulu. Pour retracer une progression, vous devez analyser les données existantes, observer et écouter votre public. Il est tout à fait possible de retracer une progression en fonction de ce que vous avez déjà appris durant votre projet, mais vous pouvez consolider votre travail en impliquant les membres du public eux-mêmes. Chacun a une expérience qui lui est propre. Vous devez par conséquent prévoir de développer un graphique de progression pour chaque segment de votre public avec un même début et une même fin.

Les meilleurs retracements de progression utilisent les données collectées au cours de la phase d'analyse, des enquêtes, de la recherche formative et des entrevues, ainsi que des connaissances acquises tout au long du processus de mise en œuvre. Lorsque vous retracez une progression, il est important d'observer et d'écouter l'expérience de votre public, compte tenu du fait que votre objectif premier est de comprendre son point de vue. Il convient également de prendre en considération les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre lorsque vous retracez son expérience.

Instructions pour réaliser cette activité :

Votre graphique de progression vous aidera à mieux comprendre les priorités de votre ou de vos publics, en creusant un peu plus dans leur parcours et en comprenant leurs problèmes et leurs frustrations. Connaître votre public vous permettra de mettre au point un matériel de communication plus adapté, ainsi que de transmettre des messages et d'intervenir de manière plus efficace pour mieux répondre aux besoins, comportements et attitudes spécifiques au cours des points clés de son expérience.

Selon la nature de votre public (prioritaire ou d'influence) et la manière dont vous l'avez segmenté, vous pouvez recueillir à peine une ou deux graphiques de progression, ou au contraire en avoir beaucoup plus. Vous pouvez également continuer de développer les graphiques de progression de persona, à mesure que votre programme prend de l'ampleur. Le modèle ci-dessous vous guidera à travers les étapes à suivre pour effectuer un retraceur de progression. Un modèle vierge est également inclus.

Étapes principales :

1. Utilisez le modèle d'activité pour compléter, tous ensemble, chaque section. Si vous êtes nombreux, formez de petits groupes. Chaque groupe peut retracer la progression d'un segment du public.

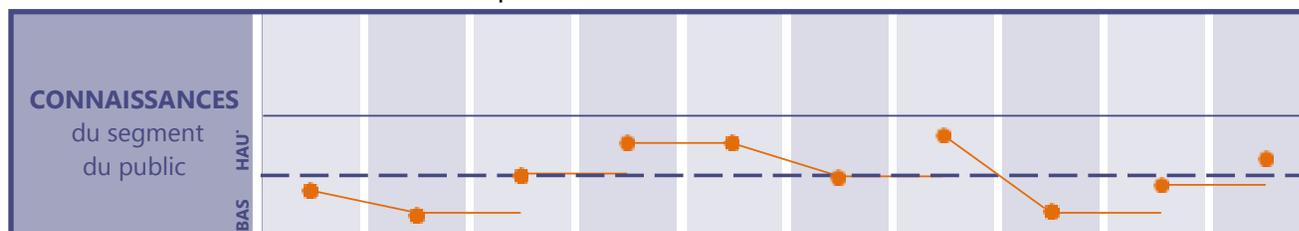
- **Segment du public :** identifiez le public que vous souhaitez mieux comprendre.

Segment du public :

- **Phases :** identifiez le début et la fin de la progression que vous essayez de retracer. Gardez en mémoire la vision de transformation des normes de genre de votre programme ainsi que la place de chaque public pour atteindre cette vision. Nommez chaque étape de la progression de votre public. N'oubliez pas d'inclure également les étapes dans lesquelles votre programme ou votre organisation n'est pas impliqué. Vous pouvez ajouter ou supprimer des étapes comme bon vous semble.

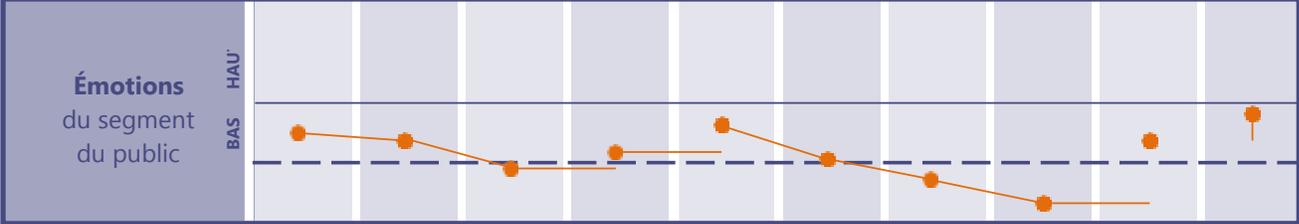


- **Connaissances du segment du public :** identifiez et dressez la liste de ce que votre public sait (ou ne sait pas) au sujet de cette étape. Par exemple, il a entendu parler du planning familial, mais pas des différentes méthodes d'application. Dans l'espace ci-dessous, retracez l'évolution des connaissances et connectez les points.

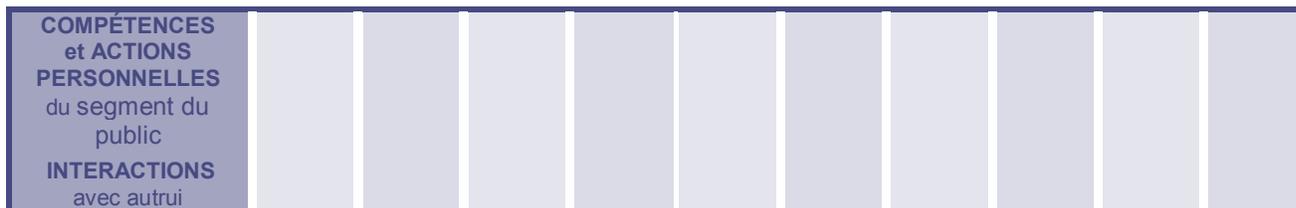


- **Émotions du segment du public :** identifiez et dressez la liste des émotions de votre public à chaque étape. Par exemple, les femmes se sentent-elles vulnérables ou sont-elles effrayées dans leur communauté ? Sont-elles optimistes ou se sentent-elles confiantes ? Les hommes ont-ils le sentiment que tout leur est dû ? Les normes sociales exercent-elles des pressions sur eux ?

Placez les points haut et les points bas dans l'espace ci-dessous et connectez-les (les émotions comme la peur seraient des points bas).



- **Compétences et actions personnelles du segment du public** : dressez la liste des actions personnelles que votre public entreprend à chaque étape. Par exemple, s'informer sur le planning familial ou en discuter avec le partenaire, etc. Les actions personnelles peuvent faire évoluer le public de manière à ce qu'il atteigne la fin du processus ou faire obstacle à cette progression.
- **Interactions avec autrui** : identifiez avec qui le public interagit à ce stade. Cela peut être l'époux ou l'épouse, un agent de santé, la belle-mère, etc.



2. Revoyez toutes les informations ci-dessus. Observez les points hauts et les points bas des connaissances et des émotions. Les points bas sont les « points sensibles » qui représentent les opportunités les plus importantes pour lesquelles une intervention auprès du public identifié est essentielle. Que font-ils pendant ce temps ? Avec qui interagissent-ils ? Certains des points bas peuvent être communs à plusieurs publics, ce qui en fait un sujet idéal pour une intervention et un changement de situation. Identifiez ces points clés de cette section sur lesquels intervenir.



3. Partagez les graphiques de progression que vous avez tracés. N'hésitez pas à accepter des contributions, des informations supplémentaires ou des corrections de la part d'autres personnes si celles-ci estiment que les informations sont inexacts ou imprécises.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

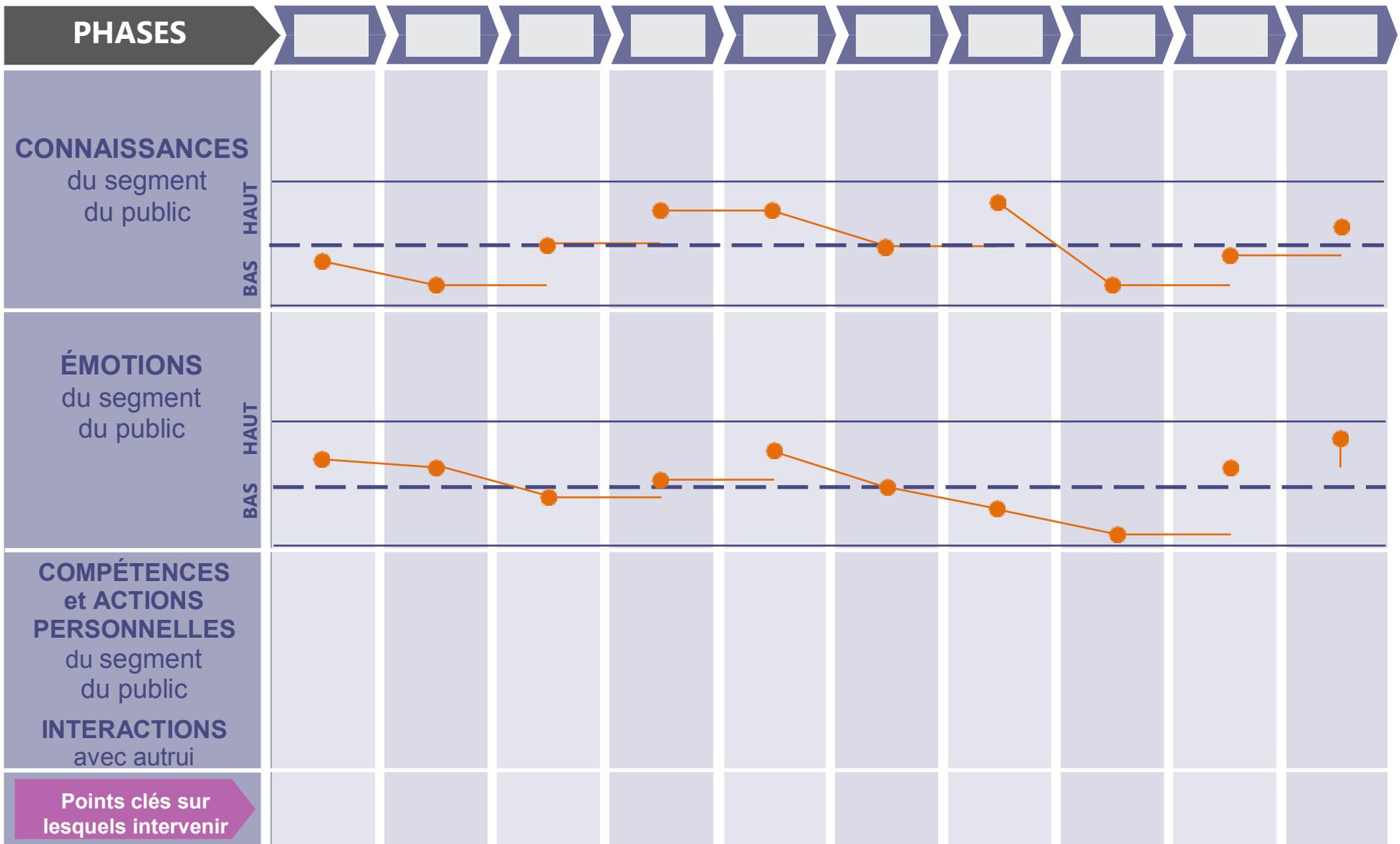
Jeanne Liedtka et Time Ogilvie. Designing for Growth : A Design Thinking Tool for Managers (en anglais). Columbia University Press. 2011. New York.

Aarhi Rao et Sandra McCoy. Fostering Behavior Change for Better Health (en anglais). Revue Sandford Social Innovation (en anglais). http://ssir.org/articles/entry/fostering_behavior_change_for_better_health



Activité 3.1.1 : Retracer la progression de votre public

Segment du public :





Développer une compréhension du public axée sur le genre

Activité 3.2 : Développer les personas du public

Objectifs :

- Comprendre les personas du public et la manière de les développer
- Comprendre l'importance de connaître votre public
- Développer les personas du public prioritaire et du public d'influence qui intègrent les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre à partir de l'analyse de la situation

Préparation :

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à avancer dans cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative
- Résultats de suivi et d'évaluation
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Objet :

Le but de cette activité est de vous permettre d'appréhender la manière dont vous devez développer les personas du public. Une fois que vous avez défini avec plus de précision votre public, que vous l'avez mieux compris, et que vous avez pris en compte la manière dont les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre l'affectent, vous serez en mesure de mieux identifier les failles de votre programme et les étapes à suivre pour revoir votre stratégie de CCSC ou votre plan marketing.

Présentation :

Tout comme les profils d'utilisateur, les personas du public sont fictives. Ce sont des représentations généralisées du public visé. Elles vous permettent de mieux comprendre votre public et de mettre au point un matériel de communication plus adapté, ainsi que de transmettre des messages et d'intervenir plus facilement pour mieux répondre aux besoins, comportements et attitudes spécifiques de vos publics prioritaire et d'influence. Elles vous permettent également d'adapter votre matériel, vos messages et vos interventions aux différents segments de votre public et à votre public d'influence. En fonction de ce que vous savez des personas de votre public, vous pouvez adapter vos interventions pour répondre à ses besoins. Ces personas peuvent également être utilisées en combinaison avec la théorie, le cadre ou le modèle de votre choix. Par exemple, vous pouvez regarder où se situe votre persona dans le modèle transthéorique ou « stades du changement » pour affiner encore davantage votre

matériel, vos messages et vos interventions.

Instructions pour réaliser cette activité :

Les meilleurs personas du public utilisent les données recueillies lors de la phase d'analyse ainsi qu'à travers les enquêtes, la recherche formative et les entretiens, en plus des pinions rassemblées au cours de l'ensemble du processus de mise en œuvre. Pour créer des personas du public, ou pour réévaluer ceux déjà existants afin d'intégrer davantage de problématiques de genre :

- utilisez ce que vous savez déjà au sujet des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre grâce aux travaux de recherche existants ;
- le cas échéant, recueillez de nouvelles informations au sujet des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre au moyen d'entretiens et de la recherche formative ;
- ajustez les personas en fonction des données de suivi et des connaissances acquises au fur et à mesure.

Selon les publics prioritaires, ceux exerçant une influence et la manière dont vous les avez divisés, il se peut que vous disposiez d'un ou deux personas, ou de bien plus. Vous pouvez également continuer de développer des personas du public à mesure que votre programme croît et s'étend. Par exemple, si vous avez repéré les partenaires hommes en tant que nouveau public d'après votre analyse de genre, vous devrez créer un nouveau persona du public.

À l'aide du modèle fourni, cette activité vous aiguillera quant aux informations que vous devrez recueillir au moment de créer un persona du public ou d'en adapter un déjà existant. Chaque étape comprend quelques exemples, suivis d'une zone vierge où vous pourrez développer vos propres personas. Si vous avez besoin de plus d'espace, imprimez simplement des exemplaires supplémentaires. Vous pouvez créer autant de personas que nécessaire.

Étapes principales :

1. La première étape consiste à identifier **QUI** est le persona et de lui donner un nom. Le nom lui confère une identité et devrait vous aider à vous sentir plus proche de lui au fil du processus. Le nom donne un « visage » à votre persona.
2. L'étape suivante consiste à identifier les caractéristiques de contexte, socio-démographiques et psychographiques de chaque persona.

| | |
|--|--|
| <p>Contexte Travail. Carrière. Famille. Statut de parité. État civil. Autre.</p> | |
| <p>Données démographiques Genre. Âge. Éducation. Revenu. Situation géographique. Autre.</p> | |
| <p>Identifiants (données psychographiques) Personnalité. Valeurs. Opinions. Attitudes. Centres d'intérêt. Style de vie. Groupe de pairs. Sexualité. Utilisateur/utilisatrice du planning familial. Autre.</p> | |

Contexte

- **Exemple** : emploi informel (tenue d'un stand de fruits au marché).
- **Exemple** : marié(e) depuis 10 ans (depuis l'âge de 17 ans).
- **Exemple** : enceinte de son quatrième enfant.

Données démographiques

- **Exemple** : femme.
- **Exemple** : âgée de 30 à 45 ans.
- **Exemple** : éducation de niveau CM1, semi-analphabète.

Identifiants (données psychographiques)

- **Exemple** : perçu(e) comme une ressource communautaire.
- **Exemple** : reçoit des informations de la part de sa mère et de sa belle-sœur sur des problématiques liées à la grossesse et au planning familial.

- **Les caractéristiques socio-démographiques** comprennent par exemple le sexe, l'âge, la langue et la religion, ainsi que des caractéristiques géographiques telles que le lieu de résidence du persona du public et la manière dont cela pourrait influencer son comportement.
- **Les caractéristiques psychographiques** comprennent les besoins, espoirs, préoccupations et aspirations du persona. Réfléchissez aux caractéristiques liées au genre qui sont importantes pour votre persona. Par exemple, le persona s'inquiète-il de la violence interpersonnelle ? A-t-il besoin de davantage de compétences pour communiquer avec son épouse ? Se préoccupe-t-il des normes sociales liées à la féminité ou à la masculinité ? Les caractéristiques psychographiques incluent par ailleurs les pensées, les croyances, les connaissances et les actions actuelles liées au problème social ou de santé : quels sont les obstacles et les facteurs favorables au comportement souhaité ? Quels sont vos messages du public de l'égalité de genre ? Et comment les contrôler ?

3. La troisième étape consiste à identifier le **QUOI**, c'est-à-dire ce qui compte pour le persona, ses défis et ce qui l'a aidé à mettre en œuvre des changements par le passé. Il est important de comprendre l'objectif personnel d'un persona, car il peut être très différent de ce que votre projet cherche à réaliser. Le fait de reconnaître cela vous aidera à mieux appréhender qui est le persona. Au moment de définir les obstacles et les facteurs favorables, réfléchissez à la progression du public abordée dans l'exercice précédent. Quels ont été les points bas, autrement dit les périodes difficiles

(obstacles potentiels), et les points hauts, autrement dit les temps forts (facteurs favorables potentiels) ?

| | |
|--|--|
| Objectifs personnels Objectif primaire. Objectif secondaire. Autres. | |
| Difficultés/obstacles Difficulté primaire. Difficulté secondaire. Autres. | |
| Opportunités / facteurs favorables Opportunité primaire. Opportunité secondaire. Autres. | |

Objectifs personnels

- **Exemple** : envoyer ses enfants à l'école.

Difficultés/obstacles

- **Exemple** : on attend des femmes qu'elles aient beaucoup d'enfants.
- **Exemple** : le mari détient l'autorité principale en matière de prise de décision.
- **Exemple** : la croyance selon laquelle il ne faut pas interférer avec le dessein de Dieu.

Opportunités / facteurs favorables

- **Exemple** : soutien aux enfants à l'échelle communautaire.
- **Exemple** : a des amis qui ont recours au planning familial.

4. L'étape suivante consiste à identifier **POURQUOI** vous souhaitez un changement de comportement et **POURQUOI** le persona souhaiterait mettre en œuvre ce changement. Ces objectifs se placent au cœur de votre persona. Dans le cadre de la réflexion sur les objectifs, il convient de tenir compte des objectifs communs à votre projet et au membre du public. Ces objectifs communs contribueront à orienter les messages de votre programme. Réfléchissez à la manière dont le sexe et le genre peuvent influencer ces objectifs. Ainsi, les hommes et les femmes peuvent avoir différentes raisons d'adopter une méthode moderne de planning familial.

| | |
|---|--|
| Objectifs de comportement Quel comportement souhaiteriez-vous que le persona adopte ? | |
| Objectifs communs Pourquoi adopterait-il le comportement, le service ou le produit souhaité ? | |

Objectifs de comportement

- **Exemple** : recevoir des SAN au moins quatre fois pendant la grossesse.
- **Exemple** : accéder à une méthode moderne de planning familial.

Objectifs communs

- **Exemple** : que la mère et son enfant soient en bonne santé.
- **Exemple** : arrêter d'avoir des enfants.

5. La dernière étape pour votre équipe est de répondre à la question **COMMENT. COMMENT** votre équipe prévoit-elle d'aider le persona à atteindre ses objectifs et d'atteindre les objectifs du projet ? Et **COMMENT** prévoyez-vous de communiquer cela à votre public ? Au moment d'élaborer le(s) message(s) et un argumentaire éclair, n'oubliez pas le persona ni le public (QUOI, POURQUOI et COMMENT).

| | |
|---|--|
| Comment peut-on aider... ... le persona à atteindre ses objectifs ? ... le persona à surmonter ses | |
| Message à communiquer Comment décririez-vous votre solution au persona ? | |
| Argumentaire éclair Faites adopter la solution par votre persona ! | |

Comment peut-on aider ?

- **Exemple** : encouragez la belle-mère à apporter son soutien.
- **Exemple** : sensibilisez à l'importance des SAN pour tous les enfants.

Message à communiquer

- **Exemple** : les SAN vous apporteront la tranquillité d'esprit et vous aideront, vous et votre bébé, à rester en bonne santé.

Argumentaire éclair !

- **Exemple** : de nombreuses femmes demandent à recevoir des SAN afin de s'assurer qu'elles et leur bébé restent en bonne santé. Dans la structure sanitaire, une accoucheuse

expérimentée peut vous soutenir et répondre à toutes vos questions. Elle vous aidera également à accéder à des méthodes sûres et efficaces de planning familial après la naissance de votre enfant.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

HubSpot. Create Buyer Personas for your Business (en anglais).

<http://offers.hubspot.com/free-template-creating-buyer-personas>



Modèle 3.2.1 : Personas du public

| Nom du persona du public : | Section 1 : QUI ? |
|---|-------------------|
| <p>Contexte Travail. Carrière. Famille. Statut de parité. État civil. Autre.</p> | |
| <p>Données démographiques Genre. Âge. Éducation. Revenu. Situation géographique. Autre.</p> | |
| <p>Identifiants (données psychographiques) Personnalité. Valeurs. Opinions. Attitudes. Centres d'intérêt. Style de vie. Groupe de pairs. Sexualité. Utilisateur/ utilisatrice du planning familial. Autre.</p> | |

Nom du persona du public :

Section 2 : QUOI ?

Objectifs personnels

Objectif primaire. Objectif secondaire. Autres.

Difficultés/obstacles

Difficulté primaire.
Difficulté secondaire. Autres.

Opportunités / facteurs favorables

Opportunité primaire.
Opportunité secondaire. Autres.

Nom du persona du public :

Section 3 : POURQUOI

Objectifs de comportement

Quel comportement souhaiteriez-vous que le persona adopte ?

Objectifs communs

Pourquoi adopterait-il le comportement, le service ou le produit souhaité ?

Nom du persona du

Section 4 :

Comment peut-on aider...

... le persona à atteindre ses objectifs ?
... le persona à surmonter ses difficultés ?

Message à communiquer

Comment décririez-vous votre solution
au persona ?

Argumentaire éclair

Faites adopter la solution par votre persona !



Aborder le genre dans le cadre d'une théorie du changement de comportement

Activité 4.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement

Objectifs

- Découvrir les différentes théories de la CCSC et du genre
- Identifier les facteurs liés au genre dans la/les théorie(s) et le(s) cadre(s) du changement de comportement que vous avez sélectionnés

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien le **changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Rapports trimestriels et annuels
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Fiche sur les théories de CCSC communes (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à adopter une optique qui tient compte dans le cadre de votre théorie ou cadre actuel(le) de changement de comportement.

Présentation

Une théorie apporte un moyen systématique de comprendre une série d'événements, de comportements ou de situations. En choisissant la théorie, le cadre, le modèle, ou une combinaison de ces éléments, qui soit le plus approprié(e) possible, vous comprendrez mieux pourquoi les personnes adoptent ou non les comportements souhaités. Ils vous guideront également pour repérer les informations nécessaires et vous apporteront des indications supplémentaires quant à la conception, au développement et à la mise en œuvre d'une stratégie ou d'un plan marketing de CCSC efficace. Une théorie peut aider à réaliser pourquoi votre public adopte actuellement un comportement et comment différents concepts contribuent au changement de comportement. Par ailleurs, elle peut vous aider à identifier les points d'entrée potentiels pour une intervention. Pour consulter les théories de CCSC communes, voir la fiche ci-dessous.

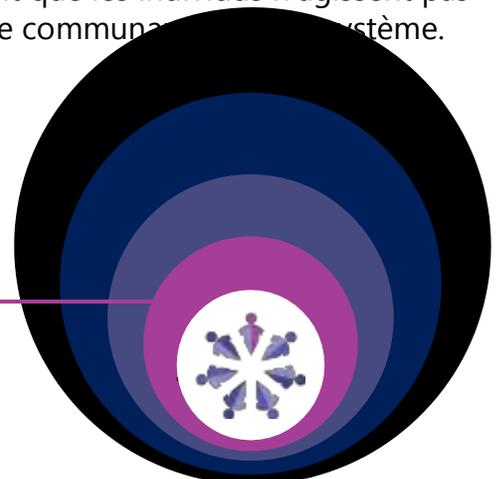
La plupart des modèles et théories de CCSC se fondent à la fois sur une compréhension des déterminants sociaux et comportementaux, et sur le fait que les individus n'agissent pas seuls, mais dans le cadre d'une communauté ou d'un système.

Environnements

Prestation de services

Réseaux familial et de pairs

Individus



Résultat attendu :

Analyse basée sur le genre portant sur la théorie de CCSC de votre programme, avec une liste d'implications à prendre en compte au

En plus des théories de CCSC, il existe diverses théories spécifiques au genre, souvent ancrées dans la sociologie, qui visent à traiter des obstacles ou des facteurs favorables issus du modèle socio-écologique dans son ensemble.

- La **théorie du genre et du pouvoir** étudie la répartition du travail, le pouvoir, ainsi que la structure des normes sociales et de l'attachement affectif qui identifient l'exposition et les facteurs de risque qui affectent défavorablement la santé des femmes.
- La **théorie féministe de l'écologie politique** examine le genre dans le paysage politique, dans des domaines tels que le développement, l'utilisation des ressources et la transformation rurale et urbaine. Cette théorie peut également influencer les résultats en matière de santé, notamment à la lumière du réchauffement et du changement climatiques.
- La **théorie du conflit** examine les structures sociales au niveau macro et la prédominance de certains groupes sur d'autres sur la base d'intérêts communs, ce qui engendre des difficultés et tensions.
- L'**interaction symbolique** s'intéresse aux interactions symboliques et aux concepts sociaux de la réalité.

Instructions pour réaliser cette activité :

Avant de commencer, étudiez la/les théorie(s) ou le(s) cadre(s) de CCSC sur lesquels s'appuie actuellement votre programme. Si vous n'avez pas encore choisi de théorie, consultez la partie « **Théories, cadres et modèles de CCSC** » dans la section « **Apprentissage** » de cet I-Kit.

Étapes principales :

1. Énumérez votre/vos théorie(s) ou cadre(s) dans la zone prévue à cet effet dans le modèle.

Votre/vos théorie(s) ou cadre(s) sont-ils axés sur l'échelle individuelle, interpersonnelle, communautaire ou structurelle ? Correspondent-ils à votre analyse basée sur le genre portant sur la situation ?

Par exemple, si vous estimez que les normes sociales relatives au rôle des femmes dans la société constituent un déterminant majeur de leur comportement, vous devrez utiliser une théorie qui aborde des facteurs de niveau communautaire ou structurel. Les théories de niveau individuel peuvent malgré tout être utiles dans cet exemple, mais seules, elles ne favoriseront pas la transformation du genre.

2. Une fois que vous avez repéré la/les théorie(s) ou le(s) cadre(s) que votre programme utilisera, énumérez chaque concept clé le plus important pour votre stratégie de changement de comportement.

Par exemple, si vous utilisez le modèle de croyances liées à la santé, vous devez noter des croyances, des attitudes et des normes subjectives. Si vous employez la diffusion des innovations, vous devez nommer les caractéristiques de l'innovation (complexité, compatibilité, observabilité, possibilité d'être testée), ainsi que les personnes qui adoptent l'innovation (pionniers, majorité précoce, majorité tardive, retardataires). Inscrivez ces concepts dans le modèle d'activité ci-dessous.

3. Pour chaque concept, réfléchissez aux questions suivantes en vue d'intégrer le genre dans votre application de la théorie.

- Les dynamiques de pouvoir basées sur le genre impactent-elles ce concept ? De quelle manière ? *Par exemple, est-ce que l'« auto-efficacité » d'une femme (modèle étendu des processus parallèles, ou MEPP) quant à l'adoption d'une méthode de planning familial est influencée par les dynamiques de pouvoir entre elle-même et son partenaire ?*
- Existe-il des structures sociales qui influencent le concept ? Agissent-elles en tant qu'obstacle ou en tant que facteur favorable ?
- La prédominance d'un groupe sur un autre influence-t-elle ce concept ? *Par exemple, le « soutien et l'influence sociaux » (théorie de l'idéation) sont-ils influencés par la prédominance des hommes sur les femmes ?*
- Comment les rôles liés au genre et les normes de genre impactent-ils ce concept ? *Par exemple,*

les « croyances normatives » (théorie du comportement planifié) sont-elles affectées par les rôles attendus attribués aux femmes et aux hommes dans le domaine de la fertilité ?

- *Quels déterminants de la santé sous-jacents et liés au genre affectent ce concept ? Par exemple, le niveau d'éducation des femmes influence-t-il leur capacité à appréhender la « complexité » (diffusion des innovations) d'une innovation ? La mobilité des femmes impacte-elle la « possibilité d'être testée » d'une innovation ?*
-

-
- La répartition du travail basée sur le genre interfère-t-elle avec votre interprétation du concept ?
Par exemple, si l'on attend des femmes qu'elles travaillent dans le secteur domestique ou informel, tandis que les hommes travaillent dans le secteur rémunéré formel, comment cela impacte-il l'« influence » de votre public « sur les autres » (théorie de l'apprentissage social) ?

4. Ensuite, d'après votre analyse de genre portant sur chaque concept, réfléchissez aux implications relatives à votre stratégie ou plan marketing de CCSC.

Par exemple, si la mobilité réduite des femmes restreint leur capacité à « tester » une innovation (diffusion des innovations), quels éléments à prendre en compte devrez-vous inclure dans votre programme ? Devrez-vous mener une sensibilisation à l'échelle des foyers au lieu d'organiser des événements communautaires ? Si le manque de pouvoir d'une femme dans une relation maritale affecte son auto-efficacité relative à l'utilisation du planning familial, quelles implications cela aurait-il pour les publics, les approches, les canaux ou les messages concernés par votre stratégie ?



Modèle 4.1.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement

Énumérez votre/
vos théorie(s)
ou cadre(s)

Énumérez les
concepts clés

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Pour chaque
concept, tenez
compte des
paramètres
suivants

| Les dynamiques de pouvoir basées sur le genre impactent-elles ce concept ? | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Existe-il des structures sociales qui influencent le concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| La prédominance d'un groupe sur un autre influence-t-elle ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Comment les rôles liés au genre et les normes de genre impactent-ils ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Quels déterminants de la santé sous-jacents et liés au genre affectent ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| La répartition du travail basée sur le genre interfère-t-elle avec votre interprétation du | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |

Quelles
implications
cela a-t-il pour
votre

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

stratégie ?



Fiche 4.1.1 : théories de CCSC communes

| Au niveau individuel | e | Modèle des croyances liées à la santé |
|----------------------|--------------------------|--|
| | Au niveau structurel | Théorie du comportement planifié Stades du changement Modèle étendu des processus parallèles |
| | Au niveau interpersonnel | Théorie cognitive sociale Théorie de l'apprentissage social Idéation |
| | Au niveau communautaire | Diffusion des innovations Théorie du développement organisationnel |

Perception, par l'individu, de la menace d'un problème de santé, et appréciation du/des comportement(s) recommandé(s) dans une optique de prévention ou gestion du problème.

L'intention de comportement de l'individu est le plus important déterminant du comportement.

Disposition de l'individu à changer ou tenter de changer pour

adopter des comportements en matière de santé.

La réaction de l'individu face à la peur, lors d'une tentative de persuasion d'un autre individu à adopter un comportement sain.

L'acquisition de connaissances peut être directement liée à l'observation d'autrui en train de façonner les comportements et les conséquences de ce comportement au sein du contexte des interactions et expériences sociales.

Le comportement s'explique par une théorie

tridirectionnelle, dynamique et réciproque, dans laquelle les facteurs personnels, les influences environnementales et le comportement interagissent en permanence.

Désigne la manière dont de nouveaux courants de pensée (ou de nouveaux comportements) sont diffusés dans une communauté au moyen de la communication et de l'interaction sociale parmi les individus et les groupes

Traite de la manière dont des idées, pratiques sociales et produits nouveaux se propagent au sein d'une société ou d'une société à l'autre.

Étudie la manière dont les organisations s'alignent sur des environnements complexes en rapide évolution. La théorie organisationnelle examine le climat, la culture et les stratégies d'une organisation.



Définir les objectifs de communication visant à la transformation des normes de genre

Activité 5.1 : Fixer des objectifs SMART (et capables de faire évoluer les choses)

Objectifs

- Examiner vos objectifs actuels
- Définir des objectifs de communication SMART
- Comprendre et définir des objectifs de communication visant à la transformation
- Appliquer les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien **le changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Informations et résultats des exercices précédents
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Objet

Le but de cette activité est d'aider votre équipe à ajuster vos objectifs actuels ou à en définir de nouveaux, qui appliquent les déterminants sociaux et comportementaux, en plus d'être liés au genre et SMART. Une fois que vous avez établi des objectifs spécifiques, mesurables et réalistes, qui tiennent compte des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, vous pouvez mieux intégrer le genre dans la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de votre programme.

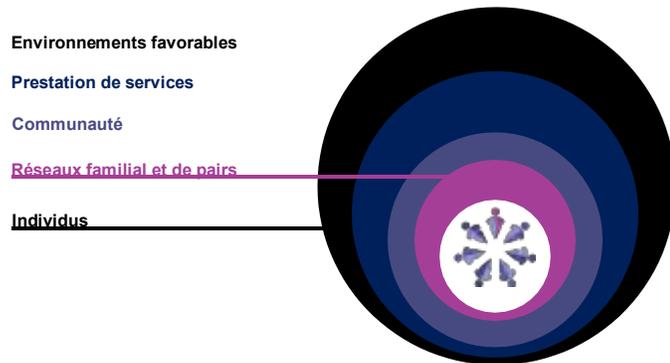
Présentation

Les objectifs de communication représentent l'une des étapes du processus permettant de concrétiser votre vision de transformation du genre. Afin d'être efficaces, ils doivent faire le lien avec la vision et être axés sur le fait de surmonter les difficultés majeures qui empêchent votre programme de mettre en œuvre sa vision. Les objectifs de communication doivent prendre en compte le public et les facteurs contextuels, mais aussi énoncer clairement et de façon concise les éléments suivants.

- Le changement souhaité sur le plan du comportement, des normes sociales ou des politiques : que souhaitons-nous voir survenir ?
- L'effet voulu du changement : de quelle manière ce changement affectera-t-il les individus, la communauté et la société ?
- Le délai requis pour le changement : quand voulons-nous voir survenir

ces changements ?

Les objectifs de communication visant à la transformation du genre reconnaissent qu'un individu ne vit pas en isolement. C'est pourquoi il se peut que le changement souhaité doive se produire à de multiples niveaux du modèle socio-écologique. Vos objectifs de communication doivent refléter cela.



Ils doivent également tenir compte des déterminants sociaux et comportementaux, qui visent à traiter de problématiques telles que la prise de décision, les dynamiques de pouvoir au sein de la famille ou du foyer, le statut social, la mobilité, les attitudes au sujet des normes sexuelles, etc.

Instructions pour réaliser cette activité :

Avant de réviser vos objectifs de communication, examinez votre vision de transformation du genre, les résultats de votre analyse des causes racines et vos personas du public.

Étapes principales :

1. Guidez votre groupe dans le cadre d'un exercice d'imagerie guidée qui les aidera à visualiser combien la communication peut contribuer à concrétiser la nouvelle vision :
« Représentez-vous le persona que votre équipe a créé pour votre public prioritaire. Imaginez que cette personne marche sur un chemin qui mène à notre vision. Un avenir enthousiasmant est visible au loin, mais de gros rochers bloquent le passage. Ces rochers représentent les difficultés majeures qui empêchent notre public de concrétiser la vision. Maintenant, posez-vous les questions suivantes :
 - « Qu'est-ce qui doit changer afin que le public poursuive son chemin vers la vision ? »
2. Demandez aux participants d'écrire leurs réponses sur des cartes. Placez les cartes sur un large tableau, de sorte que tout le monde puisse les voir.
3. En groupe, débattrez des idées qui peuvent être abordées à l'aide de la communication. Gardez les idées qui peuvent être abordées à l'aide d'interventions de communication. Ces idées peuvent être peaufinées pour devenir des objectifs de communication.
4. Examinez vos objectifs de communication actuels. Déterminez les changements et ajouts nécessaires afin de garantir que vos objectifs sont applicables aux besoins de santé des hommes et femmes, et qu'ils reflètent les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.
5. À l'aide des idées émises par votre équipe, réviser les objectifs de communication et/ou imaginez-en de nouveaux afin qu'ils correspondent à votre vision et votre public. Rappelez-vous

| Public Qui ? | Changement souhaité Quoi ? | Ampleur du changement De quelle ampleur est-il ? | Délai Quand ? |
|-----------------|----------------------------------|---|------------------|
| | | | |

que tous les objectifs de communication sont définis par ces quatre paramètres :

6. Renseignez chaque paramètre dans le tableau des objectifs de communication. Rappelez-vous qu'à mesure que vous peaufinez le changement souhaité, il peut être utile de tenir compte des facteurs idéationnels ainsi que des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.
7. À l'aide du contenu de ce tableau, élaborer vos objectifs de communication révisés ou nouveaux. Utilisez le format suivant :

Niveau socio-écologique

Segment du public

Changement souhaité

Ampleur du changement

Délai

8. Les objectifs de communication doivent être Spécifiques, Mesurables, réalisables, pertinents et Temporellement limités (SMART). Utilisez la liste de vérification ci-dessous pour contrôler la qualité de chaque objectif de communication révisé.

| | Catégorie | Explication |
|--------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Spécifique | L'objectif stipule-t-il sur qui ou sur quoi est axé l'effort ? L'objectif stipule-t-il le type de changement voulu ? L'objectif couvre-t-il une seule difficulté ? |
| | Mesurable | L'objectif est-il mesurable d'une manière ou d'une autre ? L'objectif indique-t-il une ampleur vérifiable liée au changement attendu ? |
| <input type="checkbox"/> | Pertinent | L'objectif tient-il compte des besoins et préférences du public ? L'objectif tient-il compte des normes et attentes sociétales ? |
| | Réalisable | Pouvez-vous remplir l'objectif de façon réaliste à l'aide du temps et des ressources disponibles ? Le degré de changement attendu est-il raisonnable, compte tenu de ces conditions ? |
| | Temporellement limité | L'objectif indique-t-il la période de temps au cours de laquelle le changement est attendu ? |
| | Sensible au genre | L'objectif prend-il en compte les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, ainsi que les besoins des hommes aussi bien que des femmes ? |
| | Aborde les difficultés majeures | L'objectif se focalise-t-il sur le fait de surmonter les difficultés majeures repérées par l'équipe lors de l'analyse des causes racines ? |
| | Rattaché à la vision | L'objectif contribue-t-il à concrétiser la vision ? |
| | Pertinent vis-à-vis du public | L'objectif tient-il compte des facteurs relatifs au public ? |

9. Mettez à jour vos objectifs de communication dans votre stratégie.



Modèle 5.1.1 : Identifier les éléments essentiels

| | | | |
|---------------------------------------|---|---|--|
| <p>Public <i>Qui ?</i></p> | <p>Changement souhaité <i>Quoi ?</i></p> | <p>Ampleur du changement <i>De quelle ampleur est-il ?</i></p> | <p>Délai <i>Quand ?</i></p> |
|---------------------------------------|---|---|--|



Modèle 5.1.2 : Tableau des objectifs de communication

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |



Sélectionner des approches et des canaux stratégiques

Activité 6.1 : Utiliser des modèles et des cadres pour sélectionner les bonnes

Objectifs

- Connaître les différentes approches pouvant être utilisées
- Comprendre l'importance de l'application d'un point de vue lié au genre au moment de sélectionner une approche stratégique
- Utiliser le modèle socio-écologique en tant que base pour identifier les meilleures approches permettant de toucher votre public et de remplir vos objectifs
- Utiliser le cadre *Pathways*TM pour valider les approches sélectionnées en vue de remplir vos objectifs et de toucher votre public

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien le **changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche

Les déterminants sociaux et

comportementaux liés au genre qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Cadre *Pathways* complété, et précisant les approches et canaux clés

Au moment d'évaluer quelle approche vous utiliserez, vous devez absolument réfléchir, dans le cadre de votre programme, à la problématique du genre et à la manière dont cela peut impacter l'accès à une approche particulière ou à son utilisation. Il convient d'étudier des paramètres tels que la mobilité et l'accès, le pouvoir et le contrôle

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à utiliser le modèle socio-écologique et le cadre Pathways™ pour identifier, sélectionner et valider les meilleures approches qui aideront votre programme à atteindre les objectifs fixés.

Présentation

L'approche stratégique précise comment vous réaliserez vos objectifs. Généralement, une stratégie de communication inclut plusieurs approches, notamment si elle s'adresse à plusieurs publics, à divers niveaux socio-écologiques. L'approche ou les approches

choisie(s) orienteront le programme de CCSC. Elle(s) contribuera/contribueront à garantir la cohérence et la coordination parmi les partenaires, ainsi que la synergie dans l'ensemble des interventions de programme. Il existe de multiples approches pouvant être utilisées afin de toucher votre public et de remplir vos objectifs. Consultez la fiche pour connaître la liste des principales approches.

Instructions pour réaliser cette activité :

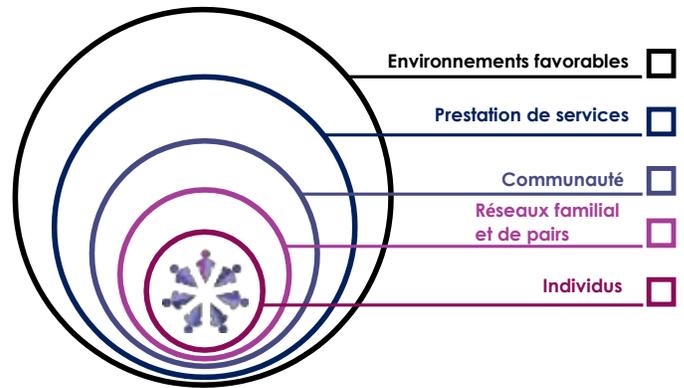
Votre sélection d'approches stratégiques doit offrir de multiples possibilités d'exposition via une thématique cohérente, qui fait le lien entre les activités du programme.

Au moment de sélectionner votre approche stratégique, vous devez tenir compte des éléments suivants.

- Quelle approche est la plus efficace vis-à-vis du public prioritaire ? Réfléchissez aux expériences et impacts passés, aux besoins et préférences du public, et à sa disponibilité.
- Comment le programme doit-il combiner les différentes approches, en tenant compte des avantages et inconvénients de chacune ?
- Quelles sont les informations disponibles et quel est le délai nécessaire ?

Étapes principales :

1. Dessinez le modèle socio-écologique sur une grande feuille de tableau à feuilles mobiles et, en groupe, déterminez les niveaux auxquels vous travaillez actuellement ou auxquels vous devriez travailler. La plupart des programmes de CCSC agissent à différents niveaux du **modèle socio-écologique**, mais pas nécessairement à chaque niveau. Réfléchissez à ce que vous savez des recherches antérieures, des programmes actuels et des nouvelles données liées au genre que vous avez découvertes. Prenez en compte



Il se peut que, d'après les nouvelles informations que vous avez découvertes, votre équipe ressente le besoin d'étendre son travail afin d'obtenir l'impact souhaité. Rappelez-vous que vous ne pourrez très probablement pas tout faire, mais que vous pouvez repérer les opportunités de mise en relation ou de partenariat avec divers ces causes et conditions sous-jacentes, les dynamiques de genre, et les déterminants sociaux et comportementaux.

2. Une fois que vous avez identifié les différents niveaux, lancez des idées pour constituer une liste des diverses approches qui, à chaque niveau, peuvent être utilisées dans votre programme. Il existe de nombreuses approches différentes pouvant être utilisées. Au moment de créer votre liste, tenez compte des éléments suivants.
 - Quelles sont vos approches actuelles ? Vous aident-elles à remplir vos objectifs de comportement et à obtenir les résultats attendus ?
 - Comment votre public prioritaire préfère-t-il recevoir des informations médicales ? La réponse peut différer selon qu'il s'agit d'hommes ou de femmes, de garçons ou de filles.
 - Quelles sont les différentes habitudes de votre public et comment occupe-t-il son temps ?
 - Quel est le niveau d'alphabétisation de votre public ? Prenez en considération les différences d'alphabétisation entre les hommes et les femmes, et entre les garçons et les filles.
 - Quelles sont les obstacles potentiels qui se présentent aux femmes et aux hommes, aux filles et aux garçons ?
3. Une fois que vous avez identifié les différentes approches disponibles, évaluez les avantages et inconvénients de chacune. Étudiez chaque approche et difficulté avec votre équipe afin de définir comment elles pourraient être impactées par diverses dynamiques de genre.
4. Évaluez si les dynamiques de genre interdisent ou empêchent votre public de participer ou d'accéder à des informations. Si c'est le cas, déterminez s'il est possible d'adapter l'approche afin qu'elle soit plus inclusive, et si oui, comment, ou bien s'il existe une meilleure approche, potentiellement plus efficace.
5. Une fois que vous comprenez bien les différentes approches, la façon dont vous pouvez les employer et quel impact peuvent avoir les dynamiques de genre, utilisez le cadre **Pathways™** pour détailler votre programme. Vous pourrez ainsi observer



comment les approches peuvent ou non contribuer à la réalisation

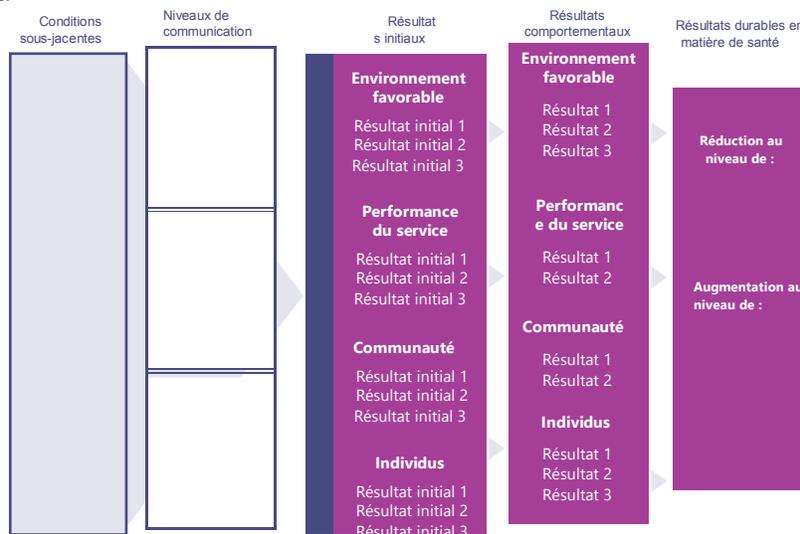
de vos objectifs et, en fin de compte, à l'obtention des résultats attendus en matière de santé.

Pour ce faire, commencez par renseigner les conditions sous-jacentes. Assurez-vous d'inclure les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre que vous avez découverts lors de votre analyse de la situation et du public. Les conditions sous-jacentes

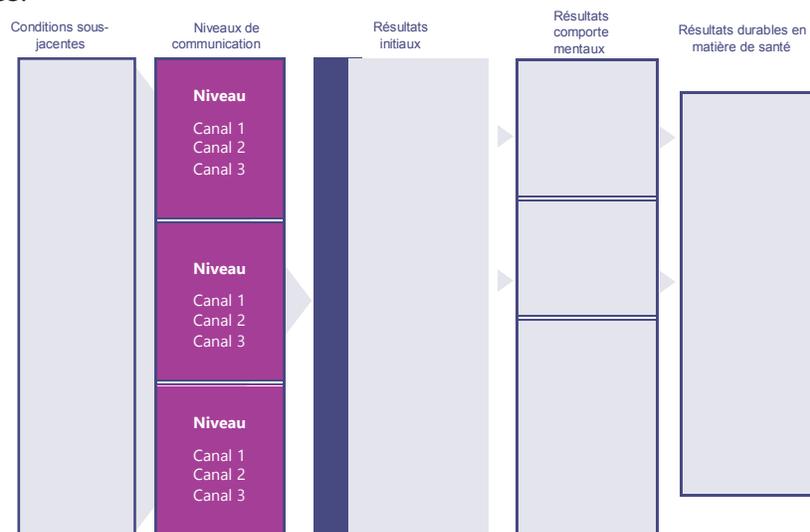
englobent à la fois le contexte et les ressources, et peuvent inclure les éléments suivants.



Maintenant, réfléchissez dans l'autre sens. Quel est le résultat que vous recherchez en matière de santé ? Quels sont les résultats à obtenir en matière de comportements afin de rendre cela possible ? Et quels sont les résultats initiaux nécessaires à l'obtention des résultats comportementaux ? Votre cadre devrait être quasiment complet.



Il vous faut maintenant repérer vos domaines de communication et les approches à adopter au sein de chacun. Vos domaines de communication doivent correspondre aux différents niveaux de la société que vous avez auparavant distingués. Sous chaque domaine ou niveau, placez la ou les approches qu'il vous faut adopter afin de parvenir aux résultats initiaux et comportementaux que vous avez identifiés.



-
6. Une fois que votre cadre est terminé, posez à votre équipe les questions suivantes.
- Cette image est-elle pertinente ?
 - Serons-nous à même de toucher notre public via ces approches ?
 - Ces domaines et approches nous aideront-ils à obtenir nos résultats initiaux et comportementaux ?
 - Avons-nous pleinement pris en compte les conditions sous-jacentes et les dynamiques de genre tels que la mobilité et l'accès, le pouvoir et le contrôle décisionnels, et les conséquences potentielles ?

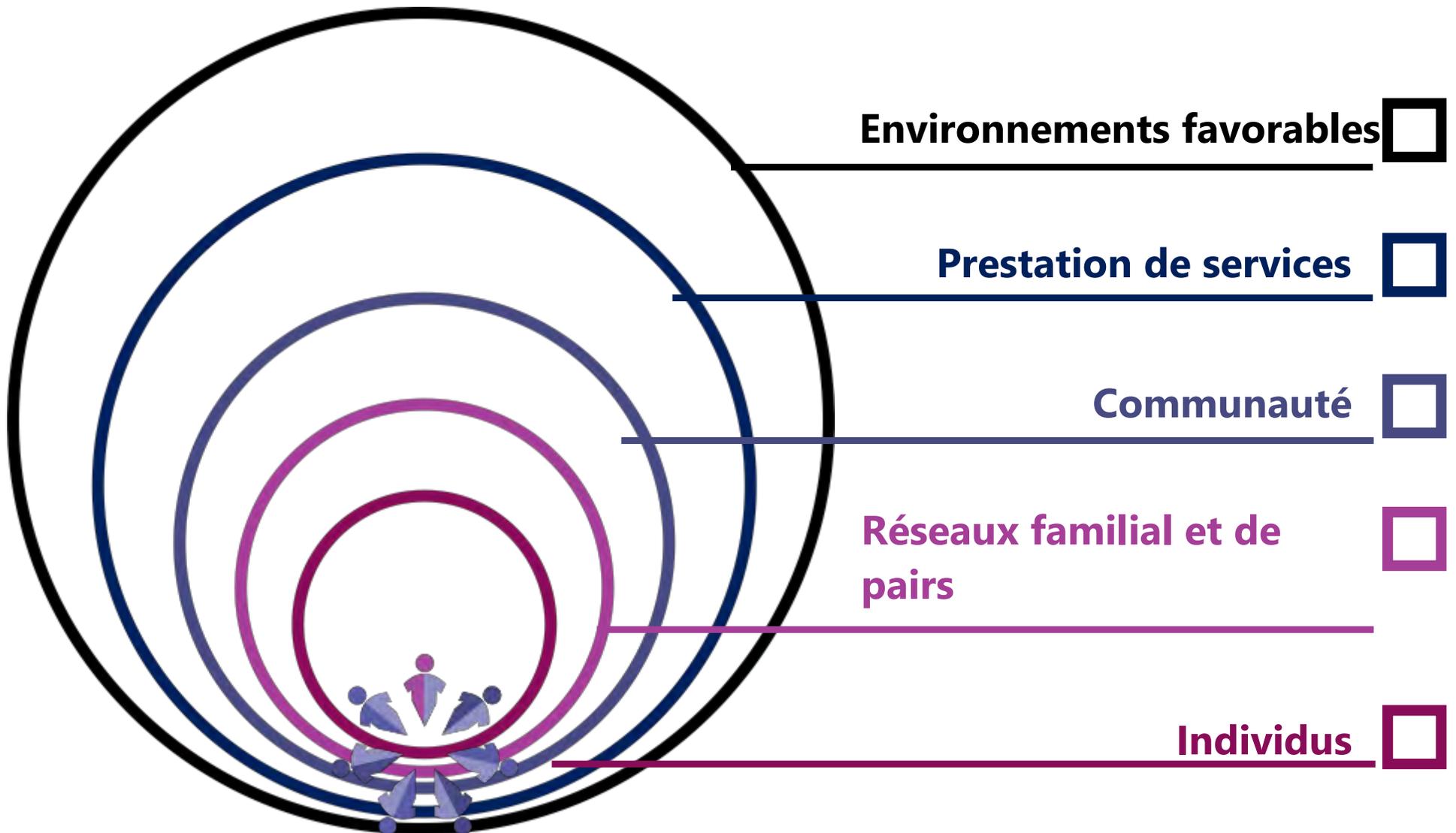
Le cadre **Pathways**[™] constitue un puissant outil de conception de programmes de communication en matière de santé. Il garantit d'aborder non seulement les moteurs de changement immédiats, mais aussi les facteurs contextuels qui déterminent les résultats. Le cadre **Pathways**[™] fait également le lien entre les intrants (vos approches et activités) et les résultats du programme, en vous guidant dans la sélection et l'association des approches et canaux qui contribueront le plus à toucher votre public et à remplir vos objectifs de programme. Le cadre **Pathways**[™] vous encourage non seulement à tenir compte des conditions sous-jacentes, mais également à sélectionner les

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

La Collaboration sur les capacités en communication sanitaire (Health Communication Capacity Collaborative – HC3). Concevoir une stratégie de communication pour le changement social et comportemental.



Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique





Modèle 6.1.3 : Modèle Pathways

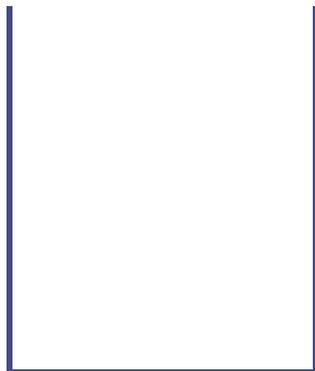
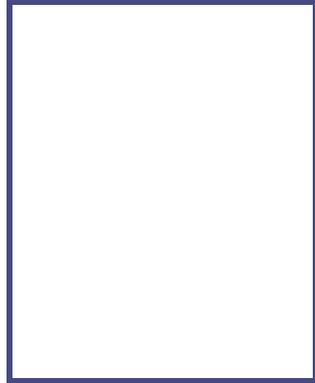
Conditions
sous-jacentes

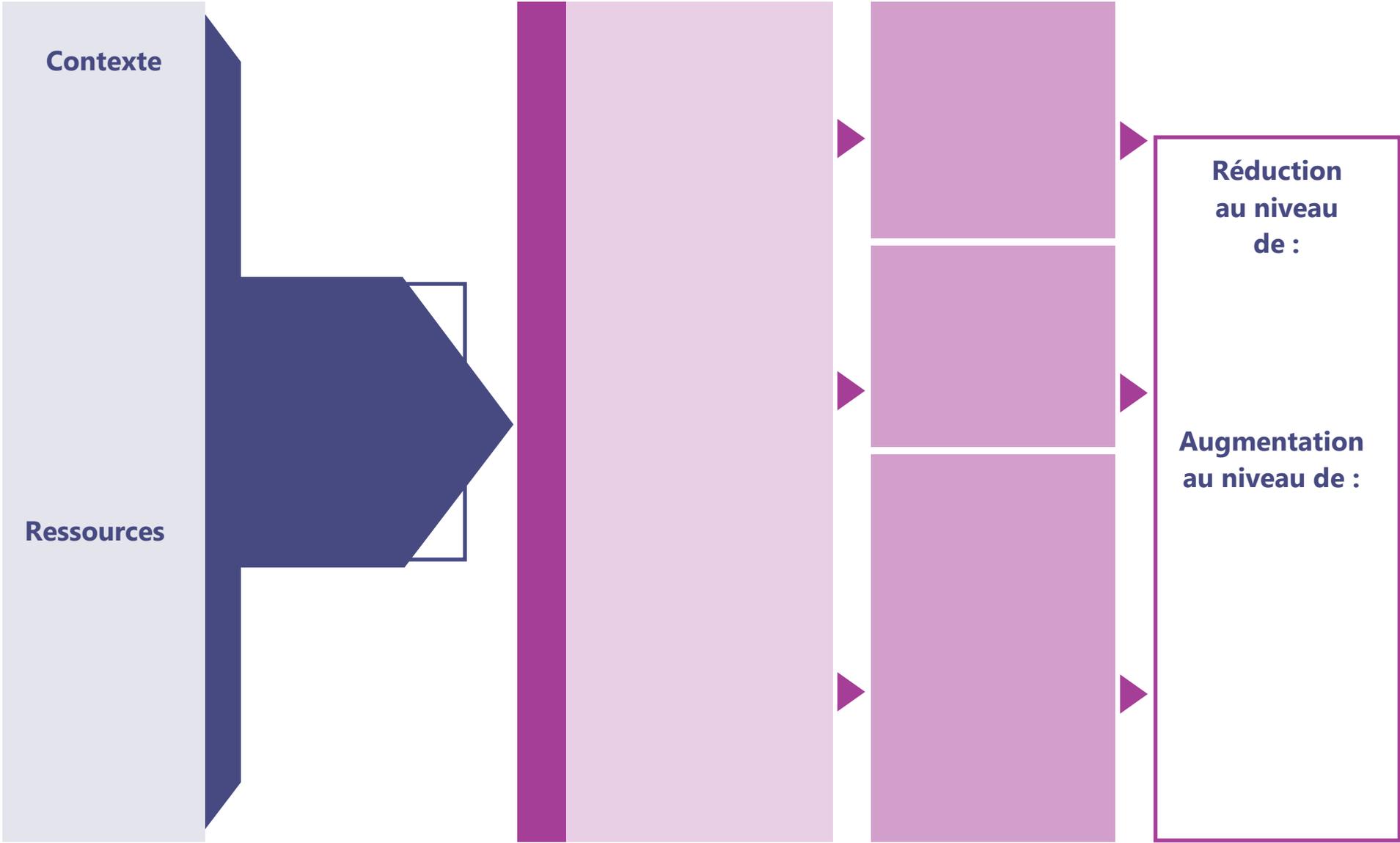
Niveaux de
communication

Résultats
initiaux

Résultats
comporte-
mentaux

Résultats durables en
matière de santé







Fiche 6.1.1 : Canaux de communication courants

- **Le plaidoyer** a pour objectif de mobiliser les ressources ainsi que l'engagement social et politique afin de réaliser des changements politiques et/ou sociaux. Les ressources peuvent inclure la volonté politique et le rôle de direction, ainsi que l'argent servant à financer la mise en œuvre de politiques ou de programmes. Le plaidoyer a pour but de créer un environnement favorable à tout niveau, pour demander davantage de ressources, encourager leur répartition équitable et supprimer les obstacles à la mise en œuvre des politiques.
- **Les médias communautaires** atteignent les communautés par le biais de points de diffusion établis localement. Ces points de diffusion comprennent des stations de radio locales et des bulletins/journaux communautaires, ainsi que des activités telles que des rassemblements, des réunions publiques, des représentations folkloriques et des événements sportifs.
- **La mobilisation communautaire** est un processus de développement des capacités grâce auquel des individus, groupes ou organisations au niveau communautaire peuvent planifier, mener à bien et évaluer des activités sur une base participative et durable afin d'améliorer leur vie, de leur propre initiative ou stimulés par d'autres.
- **Les conseils** sont basés sur la communication à deux, et se font souvent avec un communicateur de confiance et d'influence comme un conseiller, un enseignant ou un prestataire de soins de santé. Les outils de conseil ou de travail sont aussi généralement produits pour aider les clients et les conseillers à améliorer leurs interactions, grâce à des prestataires de services formés à l'utilisation de ces outils.
- **L'enseignement à distance** fournit une plateforme pédagogique qui ne nécessite pas la présence à un endroit précis. Les étudiants accèdent au contenu du cours via la radio ou Internet, et interagissent avec leurs enseignants et leurs camarades de classe par l'intermédiaire de lettres, d'appels téléphoniques, de SMS, de forums de discussions ou de sites Internet. Les cours d'enseignement à distance peuvent se concentrer sur la formation de spécialistes de la communication, mobilisateurs communautaires, éducateurs sanitaires et prestataires de services.
- **Les technologies de l'information et de la communication** (TIC) représentent l'approche dont la croissance et l'évolution sont les plus rapides, sachant que leur portée s'étend partout dans le monde. Cette approche comprend les médias numériques tels que les sites Web, les e-mails, le logiciel LISTSERV, l'apprentissage en ligne et virtuel, les solutions eToolkit et les forums de discussion. Les médias numériques sont uniques dans le sens où ils peuvent diffuser des messages précisément adaptés au public visé, tout en recevant la réaction de ce dernier et en encourageant des conversations en temps réel. Les médias sociaux sont une sous-catégorie des médias numériques, et comprennent par exemple Facebook, Twitter, LinkedIn, les blogs, les forums en ligne et les salons de discussion.
- **La communication interpersonnelle et la communication avec les pairs** sont fondées sur une communication à deux. Cela peut être la communication parent-enfant, pair à pair, ou bien avec un leader communautaire ou religieux.
- **Les médias** touchent de larges publics de façon rentable grâce à la radio, la télévision et la presse écrite. Une campagne dans les médias conçue et menée de manière efficace peut avoir un effet réduit à modéré, non seulement sur les comportements, connaissances, croyances et attitudes en matière de santé, mais également sur les comportements dans ce domaine. Compte tenu de la grande portée des médias et de la possibilité de toucher des milliers de personnes, un effet réduit à modéré aura plus d'impact sur la santé du public qu'une approche longue portée qui ne toucherait qu'un petit nombre.

- **Les médias de proximité** peuvent prendre la forme de posters, de brochures et d'affiches, et sont généralement utilisés en association avec des médias de plus grande portée.
- **La mobilisation sociale** rassemble les secteurs concernés, tels que les organisations, les décideurs, les réseaux et les communautés, pour sensibiliser et responsabiliser les individus et les groupes. Le but est qu'ils agissent, et travaillent à créer un environnement favorable et à provoquer des comportements positifs et/ou de changement social.



Sélectionner des approches et des canaux stratégiques

Activité 6.2 : Identifier les meilleurs canaux et activités pour toucher votre public

Objectifs

- Lancer des idées concernant les différents canaux et activités, et déterminer le délai ainsi que les ressources nécessaires
- Évaluer les caractéristiques démographiques et psychographiques de votre public afin de garantir la sélection pertinente des canaux et des activités
- Élaborer une liste de canaux et activités potentiels pouvant être utilisés dans votre programme actuel

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien le **changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource

nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Liste des canaux pertinents d'après une a

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à appréhender la manière de sélectionner les meilleurs canaux et activités réalistes et pertinents pour votre programme. Cette activité vous aidera à réfléchir en détail au délai et aux ressources nécessaires, ainsi qu'aux caractéristiques démographiques et psychographiques de votre public, y compris aux diverses dynamiques de genre.

Présentation

L'approche stratégique précise comment vous réaliserez vos objectifs. Généralement, une stratégie de communication inclut plusieurs approches, notamment si elle s'adresse à plusieurs publics, à divers niveaux socio-écologiques. L'approche ou les approches choisie(s) orienteront le programme de CCSC. Elle(s) contribuera/contribueront à

garantir la cohérence et la coordination parmi les partenaires, ainsi que la synergie dans l'ensemble des interventions de programme. Il existe de multiples approches pouvant être utilisées afin de toucher votre public et de remplir vos objectifs. Consultez la fiche pour connaître la liste des principales approches.

Instructions pour réaliser cette activité :

Il est important d'identifier et sélectionner la combinaison pertinente de canaux et d'activités destinée à un programme de communication pour le changement social et comportemental. Le but est de choisir et appliquer l'association de canaux optimale, qui maximise la portée et l'efficacité des messages.

Lors de la sélection de la combinaison de canaux pour un programme, il faut repérer et inclure les éléments suivants.

- Des informations sur les canaux les plus efficaces vis-à-vis du public prioritaire, d'après l'impact passé, les besoins et préférences du public, et la disponibilité des canaux.
- Des recommandations sur la manière dont le programme devrait associer différents canaux, d'après les avantages et inconvénients de chacun, l'adéquation entre le message et le canal, ainsi que le calendrier et la planification des messages.
- Des informations sur les ressources disponibles et la manière dont elles seront allouées à différents canaux.
- Comment les canaux pourraient être affectés par différentes dynamiques de genre au sein du contexte dans lequel est mis en place le programme.

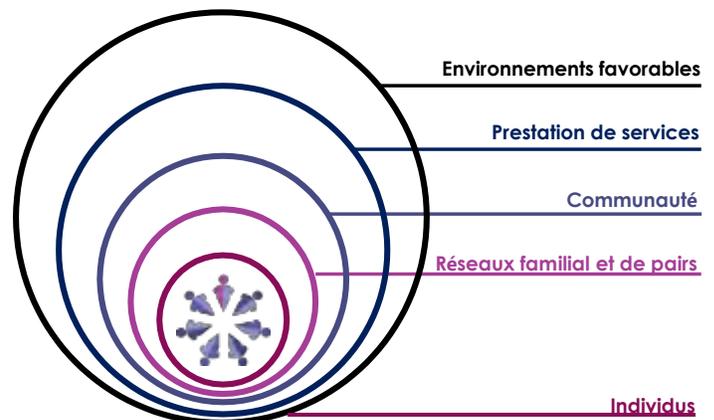
Sans combinaison de canaux bien développée, les messages pourraient ne pas toucher le public prioritaire, ce qui gâcherait alors des ressources. L'utilisation stratégique de plusieurs canaux, dont des médias, et des canaux communautaires et interpersonnels, augmente l'exposition d'un public à vos messages. Elle permet également de répéter plus souvent le message et d'en renforcer le sens, grâce à l'utilisation de différents canaux. La répétition améliore la probabilité qu'un message soit compris, accepté et mis en pratique.

Instructions pour réaliser cette activité :

Dans l'activité précédente, vous avez repéré les approches nécessaires pour toucher les différents niveaux du modèle socio-écologique auxquels vous avez prévu de travailler. Maintenant, approfondissez votre réflexion pour déterminer quels canaux et activités vous utiliserez pour toucher votre public. L'identification des canaux et activités pertinents est importante, car elle garantira que les messages que vous développerez toucheront votre public. Rappelez-vous que vous devez aller à la rencontre de votre public là où il est, et qu'à cette fin, il vous faut bien réfléchir aux meilleurs canaux et activités, ainsi qu'à la façon dont le genre peut affecter l'accès et l'utilisation.

Étapes principales :

1. Pour chaque niveau du modèle socio-écologique, lancez des idées pour élaborer une liste des divers canaux pouvant être utilisés dans votre programme. Rappelez-vous de garder votre public à l'esprit, étant donné que vous ne vous adressez pas à tout le monde. Au moment de créer votre liste, tenez compte des éléments suivants.
 - Quels canaux et approches actuels votre programme utilise-t-il déjà à l'heure actuelle ?
 - Comment votre public prioritaire préfère-t-il recevoir des informations médicales ?
 - Quelles sont les différentes habitudes de votre public et comment occupe-t-il son temps ?
 - Quels canaux ou approches utilise-t-il déjà ?
 - Quel est le niveau d'alphabétisation de votre public ?



Si votre liste est longue, il peut vous être utile de commencer par sélectionner les approches et canaux que vous utilisez déjà ou dont vous pensez qu'ils sont le plus susceptibles d'engendrer un impact maximal.

2. Remplissez un modèle pour chaque canal ou activité. Commencez par indiquer en haut de la page le canal ou l'activité que vous envisagez d'utiliser.



3. Puis, déterminez qui vous essayez de toucher. Repérez qui peut influencer ces personnes, qui peut avoir de l'emprise sur elles et où vous pouvez les rencontrer. D'après les données dont vous disposez actuellement, réexaminez le canal ou l'activité, et décidez s'il/elle est toujours pertinent(e). Si c'est le cas, continuez de détailler les données démographiques et psychographiques du public. Tenez compte des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre, tels que la présence ou l'absence de pouvoir décisionnel chez l'individu. Demandez-vous quelles sont les dynamiques de pouvoir au sein de la famille, du foyer ou de la communauté. Quels sont le statut social de ce membre du public et ses attitudes envers les normes sexuelles, etc. ?

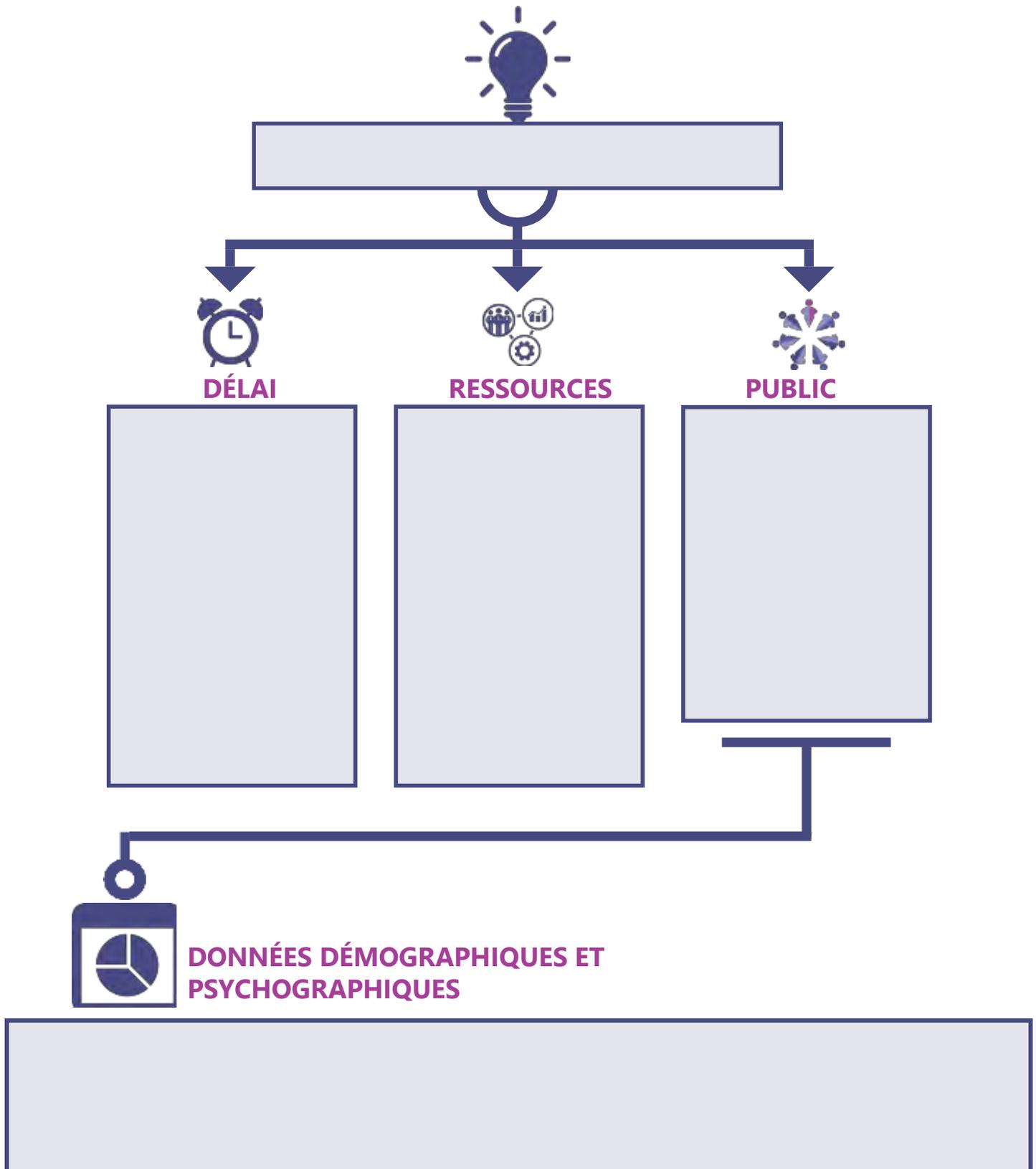


-
4. Réexaminez le canal ou l'activité sélectionné(e), et décidez s'il/elle est toujours pertinent(e) vis-à-vis de votre public. Vous pouvez vous poser un grand nombre de questions.
- Votre public possède-t-il le canal sélectionné ou y a-t-il accès ? Quand ? À quelle fréquence ? Comment l'accès diffère-t-il dans le cas des hommes et des femmes, des garçons et des filles ?
 - Votre public possède-t-il ou partage-t-il le canal avec autrui ?
 - Qui contrôle réellement le canal et/ou détient le véritable pouvoir décisionnel quant à celui-ci ?
 - Si votre public a accès au canal, est-il à même d'acheter des biens ou services tels que de l'électricité, de l'essence, du temps d'antenne, du temps d'accès à Internet, etc., requis pour accéder à ce canal ?
5. Maintenant que vous avez déterminé que le canal est efficace dans le cas de votre public, vous devez réfléchir aux ressources et au délai nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre l'activité. En fin de compte, la combinaison de canaux et la sélection d'activités dépendront du paysage communicationnel, des caractéristiques du public, des objectifs et du message du programme, de la portée et de l'intensité, et du budget.
6. D'après les fiches d'activité, décidez des canaux et activités que vous utiliserez dans le cadre de votre stratégie.





Modèle 6.2.1 : Choisir les bons canaux et les bonnes activités





Intégrer le genre dans la présentation et les messages d'un programme

Activité 7.1 : Décider comment positionner votre programme

Objectifs

- Découvrir ce qu'est la modélisation de propositions de valeur et le positionnement d'un programme
- Comprendre l'importance du positionnement de votre programme en vue d'aborder à la fois le comportement que vous essayez de mettre en place et l'expérience réelle du public
- Développer une déclaration de positionnement qui énonce comment le programme doit se présenter, les différentes dynamiques de genre et les conséquences non souhaitées possibles

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien le **changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Informations et résultats des exercices précédents
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche

Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de

l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Une déclaration de positionnement qui énonce comment présenter, les différentes dynamiques de genre et les conséquences non souhaitées possibles.

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à examiner votre programme en adoptant une perspective programmatique par rapport à la perspective du public, ainsi qu'à le positionner au mieux afin de trouver la meilleure approche. Vous pourrez ainsi décider si vous devriez présenter votre projet en tant que programme dédié aux femmes, aux hommes, à la santé et/ou au genre.

Présentation

Trouver le positionnement adéquat pour votre stratégie ou plan marketing de CCSC est une étape importante du processus de développement de la stratégie. Pour présenter votre programme de façon unique, il convient de comprendre comment des marques, services ou programmes concurrents ont positionné leur produit ou comportement. Le positionnement peut également impliquer de décider si vous souhaitez dédier votre programme aux femmes et/ou aux hommes, à la santé ou au genre.

La manière dont vous positionnez votre stratégie ou plan marketing de CCSC est la meilleure approche parmi ce que vous souhaitez accomplir dans le cadre du programme, et les besoins et désirs de votre public. Une **modélisation de propositions de valeurs de la CCSC** vous aide à repérer la solution idéale : quand

le panorama des valeurs reflète le profil du public.

La modélisation de propositions de valeurs est un outil simple et pratique, qui associe un modèle de développement d'activité avec le processus de développement du client. Elle est souvent utilisée dans la conception de produits, pour trouver l'adéquation (ou le positionnement idéal) entre la « valeur » d'une société et les besoins d'un segment spécifique du public.

Le panorama des valeurs traite des caractéristiques spécifiques de votre proposition. Il compare une liste des comportements souhaités dans le cadre de votre programme, et les besoins et désirs concrets de votre public. De plus, il examine les risques ou craintes potentiels qui peuvent affecter votre public, et la vie qu'il mène actuellement. Ce panorama vous permet ainsi d'étudier en détail à la fois ce que vous proposez dans votre programme et ce qui importe pour votre public.

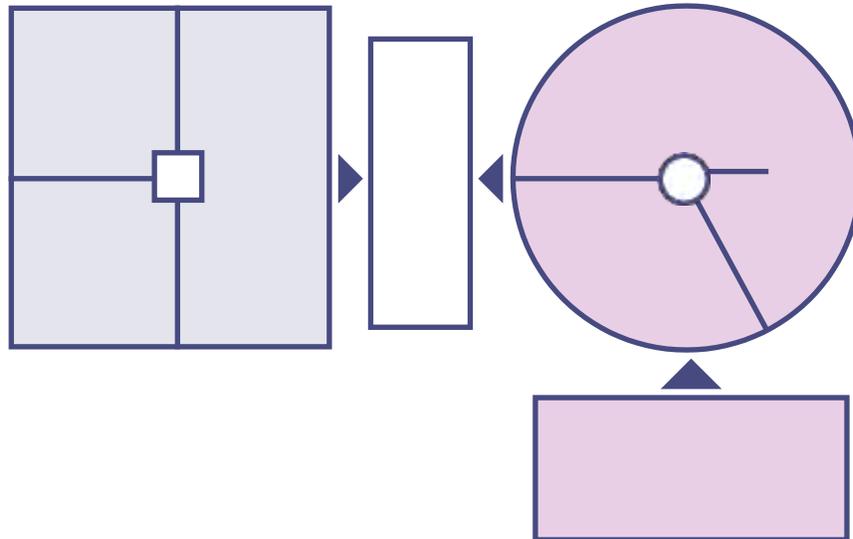
Instructions pour réaliser cette activité :

Une **modélisation de propositions de valeurs de la CCSC** vous aidera à élaborer votre déclaration de positionnement en vous faisant réfléchir à la question « **QUOI ?** » (qu'est-ce que votre intervention ?) et à la manière dont cela bénéficiera à votre public.

Cette modélisation permet aussi d'étudier POURQUOI vous concevez votre programme en vous adressant à un segment précis du public. Il peut s'appuyer sur des interventions éprouvées, des idées nouvelles et innovantes, et des hypothèses. Vous devrez tester les nouvelles idées et les hypothèses pour déterminer à quel point elles reflètent la compréhension du public et pourraient être acceptées par ce dernier. Vous pouvez y procéder lors de la phase de conception ou de tests préalables de l'élaboration du programme (Processus-P).

Étapes principales :

1. Dessinez le diagramme suivant sur une grande feuille de tableau à feuilles mobiles, et présentez le concept d'une modélisation de propositions de valeurs au groupe.



2. Demandez à de petits groupes de remplir la modélisation de propositions de valeurs de la CCSC. Commencez par réfléchir à l'expérience du segment du public.
 - Quels sont ses **désirs** (les moteurs émotionnels du changement) et ses **besoins** (les besoins cachés que l'on ne voit pas forcément) ? Observe-t-on des influences liées au genre ?
 - Quelles sont ses **craintes** (les risques d'adopter un nouveau comportement) ? Se fondent-ils sur des normes de genre négatives ?
 - Quels sont ses **pratiques et style de vie actuels** ? Ces derniers se conforment-ils à des stéréotypes de genre ? Le public évolue-t-il vers des pratiques visant à la transformation du genre ?

Lorsque vous complétez la section sur l'expérience du public, il est important de réfléchir aux différentes dynamiques de genre dans le contexte dans lequel vivent les membres de votre public. Pour compléter plus facilement cette section, aidez-vous des informations tirées des activités que vous avez menées au moment de développer une compréhension du public axée sur le genre.

3. Maintenant, demandez aux petits groupes de réfléchir au comportement souhaité du point de vue de votre programme.
 - Quels sont les **avantages** de ce comportement (qu'entraîne-t-il) ? Ces avantages diffèrent-ils selon le public, par exemple selon qu'il est composé d'hommes ou de femmes ?
 - Quelles sont les **particularités** ou caractéristiques (comment le comportement fonctionne-t-il) ?
 - Quelle **expérience** le comportement permet-il de vivre (comment ressent-on le fait d'adopter

ce comportement) ? Les hommes et les femmes le ressentent-ils différemment ?

4. Une fois que les petits groupes ont complété la **modélisation de propositions de valeurs de la CCSC**, demandez-leur de partager les trois ou quatre meilleures idées de « désirs » de chaque section. À l'aide de Post-it, notez-les sur le vaste schéma en regroupant les idées similaires.
-

-
5. Si vous avez le temps, pour mettre à l'épreuve votre modélisation, demandez aux participants de sortir pour parler au maximum de membres (potentiels) du public, et pour découvrir si les désirs, besoins et craintes que vous avez énumérés sont exacts. Vérifiez leurs style de vie et pratiques actuels. Au retour des participants, débattre de ce qui était exact ou non. Ajustez vos hypothèses concernant le public en fonction de ces nouveaux renseignements.
 6. Maintenant que vous disposez d'une **modélisation partagée de propositions de valeurs de la CCSC**, penchez-vous sur le positionnement de votre stratégie ou votre plan marketing de CCSC.

Une déclaration de positionnement ne devrait pas uniquement contribuer à atteindre les buts et objectifs de votre programme. Elle devrait refléter la manière dont vous souhaitez que le public perçoive la problématique et ce que vous souhaitez qu'il ressente vis-à-vis de celle-ci. Cette déclaration doit occuper une place importante dans l'esprit de votre public. C'est une manière de rendre la problématique unique et de se démarquer.

Votre positionnement doit consister, entre autres, à décider si vous souhaitez concevoir un programme pour les hommes et/ou les femmes, ou pour aborder la santé et/ou le genre. Cela vous aidera à maintenir la focalisation au moment d'élaborer vos messages et documents, et de mettre en œuvre votre programme. Envisagez les conséquences possibles de votre programme, qu'elles soient intentionnelles ou non, de manière à pouvoir

7. Lancez des idées de déclarations de positionnement pour chaque segment de votre public. Choisissez les deux ou trois meilleures. Lesquelles sont le plus en phase avec votre vision de transformation du genre ?

Examinez chacune d'elles, et déterminez si elles pourraient entraîner des conséquences non souhaitées ou si elles contribueraient à renforcer des normes de genre nocives. Sélectionnez la meilleure déclaration de positionnement.

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Osterwalder, Alexander. *Test your Value Proposition: Supercharge Lean Startup and Custdev Principles*. Billet de blog (6 septembre 2012, en anglais). Accédé le 16 décembre 2015 sur : <http://businessmodelalchemist.com/blog/2012/09/test-your-value-proposition-supercharge-lean-startup-and-custdev-principles.html>

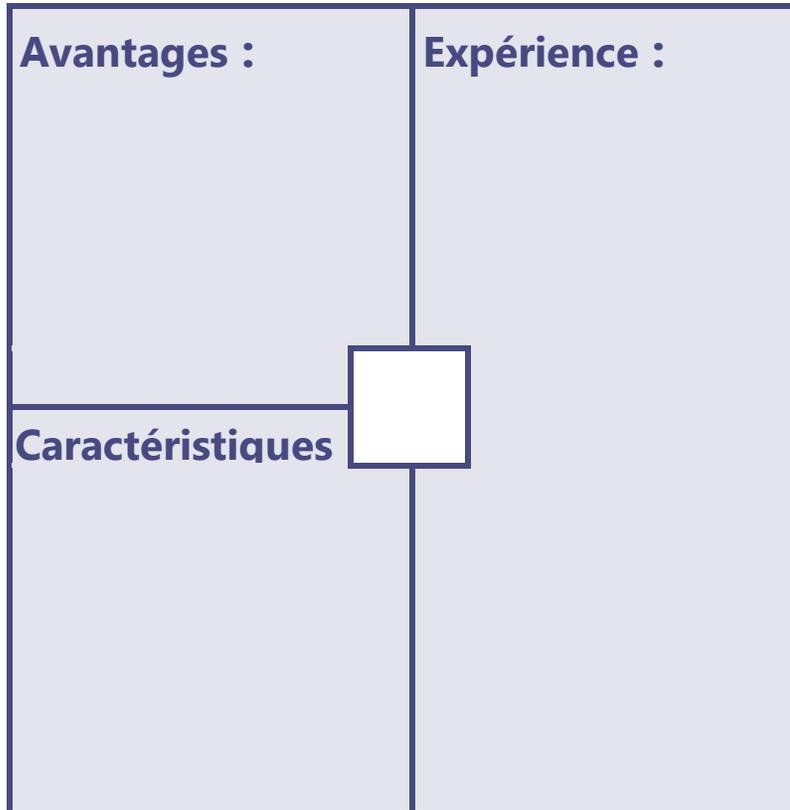
Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Greg, et Smith, Alan. *Value Proposition Design*. Wiley and Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. (2014).

Thompson, Peter J. *Digital Brand Strategy: Value Proposition Canvas* (en anglais). Accédé le 16 décembre 2015 sur : <http://www.peterjthomson.com/tom-peters-mckinsey/>



Modèle 7.1.1 : Modélisation de propositions de valeurs de la CCSC

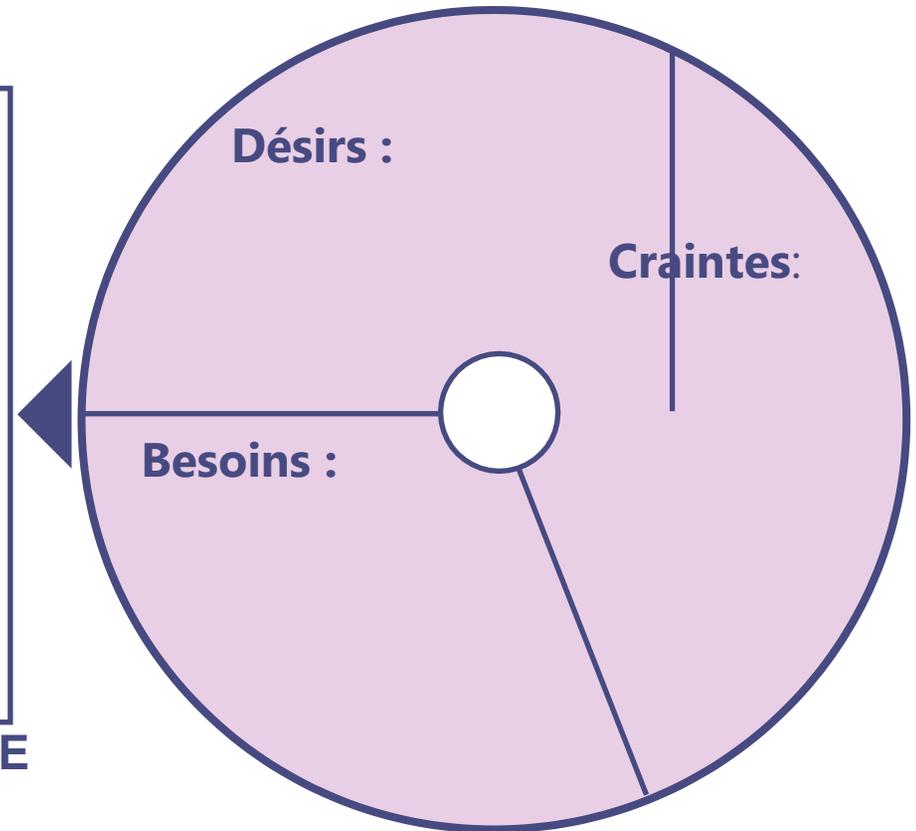
COMPORTEMENT (que nous souhaitons)



Quelle est
votre
position ?

**APPROCHE
IDÉALE !**

EXPÉRIENCE DU PUBLIC



**Style de vie et pratiques
actuels :**

Organisation :

Comportement :

Public idéal :



Intégrer le genre dans la présentation d'un programme et les messages

Activité 7.2 : Élaborer les bons messages

Objectifs

- Découvrir l'élaboration des messages de CCSC
- Comprendre l'importance de la conception de messages simples et bien pensés, facilement mémorisables et compréhensibles, culturellement adaptés et ayant un sens pour le public
- Élaborer des messages qui tiennent compte à la fois des attitudes et comportement actuels et souhaités.
- Réfléchir aux différentes dynamiques de genre, et aux conséquences non souhaitées potentielles, et les appliquer à la conception des messages

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien le **changement de comportement et le genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre. Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative (si disponibles)
- Résultats de suivi et d'évaluation (si disponibles)
- Informations et résultats des exercices précédents
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Vous pouvez imprimer la **fiche sur les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Résultat attendu :

Messages clés spécifiques à la transformation sociale et comportementaux liés au genre

-
-
-
-

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à mettre sur pied une stratégie de conception de message qui sera capable de changer

les comportements de votre public. Au cours de cette activité, vous examinerez les potentielles conséquences de la manière dont les messages sont formulés et les conséquences en matière de changement de comportement.

Présentation

La conception de message est le processus d'association des renseignements sur le public prioritaire avec les données clés que le public doit connaître afin de réaliser le changement que vous souhaitez dans le cadre de votre programme. Les messages réussis et bien conçus sont simples, faciles à mémoriser et à comprendre, culturellement adaptés et ayant un sens pour le public. Leur structure est issue d'un dossier créatif qui détaille ce que l'intervention de communication cherche à réaliser. Dans la communication pour le changement social et comportemental, un message est une déclaration contenant des points d'information clés qu'un programme souhaite communiquer à un public pour favoriser un changement de comportement. Étant donné que les messages sont le principal moyen par lequel vous communiquerez avec votre public, il est important de vous assurer qu'ils visent à la transformation du genre. Les

messages visant à la transformation du genre ne vous aident pas uniquement à concrétiser votre vision, mais ils tiennent également compte des déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Pour mettre en œuvre la conception de messages visant à la transformation du genre, vous ne devez pas vous arrêter au développement de ceux-ci. Il vous faut suivre des étapes supplémentaires afin d'étudier de façon critique vos messages et leur impact au-delà du comportement souhaité. Les messages visant à la transformation du genre doivent être formulés d'une manière :

- qui tient compte des déterminants sociaux liés au genre
- qui évite toute conséquence non souhaitée
- qui ne renforce pas les stéréotypes ni les normes de genre
- nocifs qui permet de s'efforcer à transformer le genre

Instructions pour réaliser cette activité :

Quand les documents et interventions de CCSC sont porteurs de messages bien construits, et bien en phase avec les besoins du public et les objectifs de communication, ils persuadent plus efficacement le public prioritaire de changer de comportement ou d'en adopter de nouveaux.

Étapes principales :

1. Avant de réviser vos messages, étudiez de façon critique vos messages actuels. Déterminez si

| Simples | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | ils sont faciles à comprendre |
| <input type="checkbox"/> | ils sont courts (plus le message est concis, plus il est |
| <input type="checkbox"/> | percutant) ils s'en tiennent à ce qui est pertinent ils évitent |
| Centrés sur le public | |
| <input type="checkbox"/> | ils sont conçus à partir du stade de changement du public |
| <input type="checkbox"/> | ils abordent les valeurs, normes et croyances du public ils |
| <input type="checkbox"/> | abordent les besoins et priorités du public |
| <input type="checkbox"/> | ils tiennent compte de ce qui attire le plus le public |
| Concis et flexibles | |
| <input type="checkbox"/> | ils ne relatent pas tous les détails |
| <input type="checkbox"/> | ils permettent aux publics de mener leur propre réflexion |
| Réalisables | |
| <input type="checkbox"/> | ils incluent des suggestions spécifiques sur les actions que peut entreprendre le public |
| Visant à la transformation du genre | |
| <input type="checkbox"/> | ils tiennent compte des déterminants sociaux et |
| <input type="checkbox"/> | comportementaux liés au genre ils évitent toute |
| <input type="checkbox"/> | conséquence non souhaitée |
| <input type="checkbox"/> | ils ne renforcent pas les normes de genre nocives ils s'efforcent |

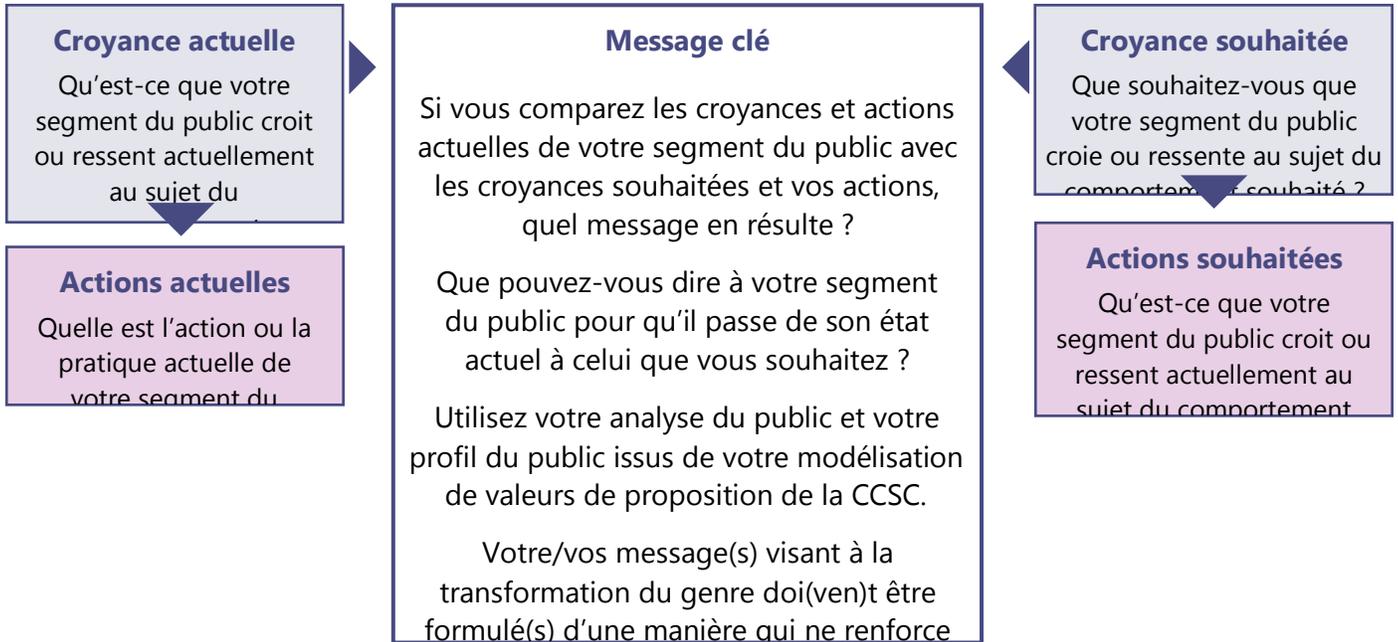
2. Pour adapter vos messages existants ou en développer de nouveaux (ainsi que les déclarations qui les appuient), énumérez les croyances, et actions ou pratiques actuelles de votre segment du public. Utilisez les informations que vous avez recueillies lors de votre analyse de la situation et des profils du public. N'oubliez pas de prendre en considération votre vision révisée de la transformation du genre, votre analyse de situation, et le parcours ainsi que les personas du public .

- Qu'est-ce que votre segment du public croit ou ressent actuellement au sujet du comportement souhaité ?
- Quelle est l'action ou la pratique actuelle de votre segment du public ? Réfléchissez-y et dressez la liste des croyances et actions souhaitées.
- Que souhaitez-vous que votre segment du public croie ou ressente au sujet du comportement souhaité ?
- Quelle est l'action ou la pratique que vous souhaitez faire adopter par votre segment du public ?
- Comment votre nouvelle analyse du genre a-t-elle refaçonné les réponses à ces questions ?

3. Examinez les croyances et actions actuels de votre public, et comparez-les aux croyances et

actions souhaités. Quel est votre message ?

- Que pouvez-vous dire à votre segment du public pour qu'il passe de son état actuel à celui que vous souhaitez ?
- En quoi cela doit-il différer selon que vous vous adressez à des hommes ou des femmes, en tenant compte des normes et attentes en matière de genre ?
- Utilisez votre analyse du public et votre profil du public issus de votre modélisation de valeurs de proposition de la CCSC.



4. Tenez compte de chaque niveau du modèle socio-écologique au moment d'élaborer vos messages. Un seul message ne sera pas adapté à tout le monde et il se peut que vous deviez élaborer différents messages clés selon le public. Ce qui touche une femme mariée peut ne pas toucher un représentant du gouvernement sur le plan des politiques.

| Segment du public | Ce qu'il doit savoir | Messages clés à communiquer |
|--|---|--|
| Public principal | | |
| Exemple : femmes enceintes / nouvelles mères | <ul style="list-style-type: none"> • Ce que nous leur offrons • Comment accéder à nos services • Où bénéficier de conseils | <ul style="list-style-type: none"> • Nous apportons des informations et un soutien utiles et pratiques • Nous sommes fiables et dignes de confiance • Nous donnons la priorité aux utilisateurs et |
| Public principal | | |
| Exemple : leaders politiques | <ul style="list-style-type: none"> • Ce que nous souhaitons voir évoluer sur le plan des politiques • Nos données probantes et notre groupe de sympathisants sont considérables | <ul style="list-style-type: none"> • Nous disposons d'importantes données probantes et nos décisions se fondent sur des preuves solides • Nous connaissons bien l'environnement des politiques • Nous sommes une organisation |

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Advocacy and Leadership Center, 2010.



Modèle 7.2.1 : Élaborer les bons messages

Croyance actuelle

Qu'est-ce que votre segment du public croit ou ressent actuellement au sujet du comportement souhaité ?

Message clé

Si vous comparez les croyances et actions actuelles de votre segment du public avec les croyances souhaitées et vos actions, quel message en résulte ?

Que pouvez-vous dire à votre segment du public pour qu'il passe de son état actuel à celui que vous souhaitez ?

Utilisez votre analyse du public et votre profil du public issus de votre modélisation de valeurs de proposition de la CCSC.

Votre/vos message(s) visant à la transformation du genre doi(ven) têtre formulé(s) d'une manière qui ne renforce pas les normes de genre nocives et qui s'efforce de transformer le genre.

Croyance souhaitée

Que souhaitez-vous que votre segment du public croie ou ressente au sujet du comportement souhaité ?

Actions actuelles

Quelle est l'action ou la pratique actuelle de votre segment du public ?

Actions souhaitées

Qu'est-ce que votre segment du public croit ou ressent actuellement au sujet du comportement souhaité ?



Ajouter des indicateurs de genre à un plan de suivi et d'évaluation

Activité 8.1 : Mesurer les concepts de genre

Objectifs

- Découvrir quelques-uns des indicateurs utilisés pour mesurer les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre
- Identifier et développer les indicateurs que votre programme peut utiliser pour mesurer les effets de vos interventions de CCSC sur les normes de genre

Préparation

Étudiez les **concepts clés** et la **recherche sur le contexte** pour vous assurer que votre équipe comprend bien les questions de **changement de comportement et de genre**, et qu'elle est sensibilisée aux déterminants sociaux et comportementaux liés au genre.

Étudiez les travaux de recherche existants et les informations recueillis lors de votre analyse de la situation et du public, afin de pouvoir repérer les conditions et causes sous-jacentes qui existent en lien avec votre problème de santé.

Rassemblez les documents de programme suivants, qui vous aideront à réaliser cette activité :

- Stratégie ou plan marketing actuel
- Résultats de la recherche formative
- Résultats de suivi et d'évaluation
- Autres documents de programme
- Modèle d'activité (voir ci-dessous)
- Ressources pertinentes du I-Kit

Assurez-vous de disposer d'un nombre suffisant d'exemplaires de tout modèle, fiche ou ressource nécessaires à cette activité. Envisagez d'imprimer la fiche **Les déterminants sociaux et comportementaux liés au genre** qui est disponible sur la page d'énumération des étapes afin de l'utiliser comme référence au cours de l'activité.

Objet

Le but de cette activité est de vous aider à développer des indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité de votre programme à modifier les normes de genre. Elle vous aidera également à bien réfléchir à vos objectifs de communication révisés, aux changements à apporter à vos indicateurs existants, et aux indicateurs à ajouter à votre plan de suivi et d'évaluation.

Présentation

Maintenant que votre programme est doté d'objectifs de communication visant à transformer le genre, il vous faudra évaluer sa réussite à l'aide de ces objectifs. Afin que vous mesuriez les effets de votre intervention de CCSC liés au genre, votre programme doit inclure des indicateurs sensibles au genre dans le plan de suivi et d'évaluation. Par ailleurs, il convient de rassembler des données regroupées selon le genre. Les indicateurs sélectionnés dans le cadre de votre programme et les questions que vous posez en vue d'évaluer les concepts liés au genre dépendront du cadre théorique, de la conception et de la mise en œuvre de votre programme. Les mesures courantes du genre comprennent : la communication au sein du couple, la prise de décision au

sein du foyer, les rapports de force, l'accès aux ressources, ainsi que les normes et attitudes en matière de genre.

Instructions pour réaliser cette activité :

Les objectifs de communication de votre programme reflètent désormais les déterminants comportementaux liés au genre. Il est important de vous assurer que les indicateurs du plan de suivi et d'évaluation sont en accord avec vos objectifs de communication révisés. Le plan doit être conçu dans l'optique de suivre et évaluer les objectifs de communication visant à transformer le genre, et les indicateurs doivent être sensibles au genre.

Étapes principales :

1. Examinez vos objectifs de communication révisés, de même que votre plan actuel de suivi et d'évaluation.
2. Décidez des indicateurs existants à regrouper par sexe.
3. Déterminez quels indicateurs il faut faire évoluer pour qu'ils soient respectueux de l'équité du genre, et s'il faut ajouter de nouveaux indicateurs afin de mesurer vos objectifs de communication.

-
4. Une fois que vous avez déterminé quels changements et ajouts vous devez faire, repérez les indicateurs qui vous aideront à évaluer les réalisations et résultats liés au genre. Il existe plusieurs indicateurs qui mesurent l'effet des interventions de CCSC sur les réalisations et résultats liés au genre. Utilisez la fiche ci-dessous pour rassembler des idées sur la manière de mesurer les réalisations liées au genre au niveau du couple, du foyer et structurel. Le tableau inclut des mesures courantes utilisées pour évaluer la communication au sein du couple, la prise de décision au sein du foyer, les rapports de force, l'accès aux ressources et les normes.
 5. Maintenant, modifiez les indicateurs existants et ajoutez de nouveaux indicateurs spécifiques au genre à votre plan de suivi et d'évaluation.
 6. Demandez-vous si votre public de suivi et d'évaluation sera en mesure de fournir des données valables au sujet de ces indicateurs. Par exemple, si vous ajoutez un indicateur concernant les attitudes des hommes envers les violences faites aux femmes, mais que votre enquête d'évaluation est uniquement menée auprès de femmes, vous ne disposerez pas de toutes les informations nécessaires.
 7. Tenez compte d'autres aspects de votre plan de suivi et d'évaluation qui peuvent être affectés par des facteurs liés au genre ou influencer ceux-ci. Par exemple, est-ce que votre plan révisé :
 - prévoit de regrouper les résultats montrant si les hommes et/ou femmes courent un plus grand risque d'être touchés par des dynamiques inéquitables en conséquence de vos activités (par exemple, des rapports d'agents de terrain indiquant une hausse des violences du partenaire intime) ?
 - tient-il compte de la manière dont vos méthodes de collecte de données devraient être adaptées aux réalités que vivent les hommes et les femmes (par exemple, par le choix de moments adéquats pour réaliser les entretiens) ?
 - prévoit-il la formation de l'équipe de collecte et analyse de données sur les principes et techniques de suivi et d'évaluation sensibles au genre ?

Cette activité a été adaptée à l'aide des ressources suivantes :

Care. Care Gender Toolkit. Accédé en mars 2016 sur

<http://gendertoolkit.care.org/Pages/Community,%20Social%20and%20Resource%20Mapping.aspx>



Fiche 8.1.1 : Tableau des indicateurs de genre

Prise de décision au sein du foyer

Rassemblez des informations auprès d'hommes et de femmes au sujet de leurs rôles liés à la prise de décision au sein du foyer, tels qu'ils les perçoivent. Cela implique de demander si les femmes, les hommes ou les deux jouent un rôle dans les décisions sur des sujets tels que :

- les finances (dont les achats de petite et grande envergure) ;
- la santé (dont le planning familial) ;
- les préférences liées aux relations sexuelles ou à la fertilité.

Communication des partenaires

Lorsque cela est culturellement pertinent, évaluez le rôle des membres de la famille et de la communauté dans ces décisions.

Communication des partenaires

Il convient aussi d'évaluer dans quelle mesure les partenaires communiquent sur des thèmes personnels et liés au foyer. Les évaluations doivent déterminer si les hommes et les femmes communiquent au sujet :

- des responsabilités liées au foyer ;
- des soins de santé (dont l'utilisation du planning familial) ;
- des préférences liées aux relations sexuelles ou à la fertilité.

En outre, il faut évaluer si les hommes et les femmes abordent ces thématiques avec :

- leur(s) partenaire(s) ;
- les membres de la famille ;
- les amis ;
- les professionnels de santé ;
- les membres de la communauté ;
- d'autres acteurs (préciser).

Enfin, évaluez la fréquence de communication entre les femmes et les hommes.

Utilisez une échelle ordinale : jamais, parfois, souvent, toujours.

Rapports de force

Il peut également être judicieux d'évaluer les rapports de force en mesurant :

- la capacité des hommes et des femmes à refuser une relation sexuelle ;
- la capacité des hommes et des femmes à être en désaccord avec leur(s) partenaire(s).

L'autonomie individuelle est aussi une dimension essentielle de l'équité du genre. Pour mesurer l'autonomie, évaluez les attitudes des hommes et des femmes quant au degré d'acceptation :

- de la mobilité en vue du travail ;
- du voyage en vue de rendre visite à des amis et/ou des membres de la famille ;
- du voyage en vue de recevoir des soins de santé.

Accès aux opportunités et aux ressources

Pour évaluer l'accès des hommes et des femmes à l'emploi, à l'éducation, aux soins de santé et à un rôle de direction, utilisez les critères suivants.

Jugez les différences en matière d'emploi d'après :

- l'emploi des hommes (s'ils travaillent ou non, leur poste, leur type de revenu) ;
- l'emploi des femmes (si elles travaillent ou non, leur poste, leur type de revenu) ;
- les différences entre l'emploi des hommes et celui des femmes ;
- les attitudes envers l'éducation et l'emploi des femmes ;
- la capacité des femmes à contrôler le revenu (le leur ou celui de leur mari).

Jugez les différences en matière d'éducation d'après :

- le niveau d'éducation des hommes et celui des femmes ;
- les différences entre l'éducation des hommes et celle des femmes ;
- les attitudes envers l'éducation des femmes.

Jugez les différences en matière de soins de santé d'après :

- l'utilisation des services de santé par les hommes et les femmes (s'ils les utilisent ou non, et à quelle fréquence) ;
- les différences au niveau de l'utilisation des services de santé par les hommes et par les femmes ;
- l'allocation de fonds au sein du foyer pour les soins de santé ;
- la liberté de mouvement et la mobilité des femmes.

Jugez les différences en matière de rôles de direction d'après :

Normes et attitudes en matière de genre

Pour mesurer les changements d'attitude envers les normes de genre en conséquence d'interventions de CCSC, il est important d'évaluer les normes culturelles telles que 1) les préférences liées aux relations sexuelles, 2) les rôles liés au genre et 3) les violences.

Préférences liées aux relations sexuelles

- Évaluez les attitudes envers la naissance d'une fille par rapport à celles envers la naissance d'un garçon.
- Évaluez les attitudes envers l'allocation des ressources de façon identique ou égale entre les filles et les garçons. Cela concerne entre autres l'allocation des ressources pour :
 - l'éducation ;
 - l'alimentation ;
 - les soins de santé.

Rôles liés au genre (attentes masculines et féminines)

- Jugez les attitudes des hommes et des femmes envers les affirmations suivantes.

- Les femmes sont responsables des tâches liées à la garde des enfants.
- Les hommes sont la principale source de revenu.
- Les hommes doivent jouer les rôles de direction et occuper les postes politiques.

Violences

- Demandez si les hommes et les femmes croient que les violences physiques et/ou psychologiques commises par les hommes sont justifiées.
 - Déterminez dans quelles circonstances les hommes et les femmes croient qu'il est normal pour les hommes d'être violents (physiquement ou mentalement) envers les femmes. Par exemple, est-ce acceptable si :
 - cela est « mérité » ;
 - une partenaire s'est montrée infidèle ;
 - il y a eu un désaccord (y compris au sujet des relations sexuelles)



ÉVALUER LE STATUT DU GENRE D'UN PROGRAMME

- Modèle 0.1.1 : Gender Equality Continuum

ÉTAPE 1 : ÉTABLIR UNE VISION POUR TRANSFORMER LES NORMES DE GENRE

- Modèle 1.1.1 : Une vision pour transformer les normes de genre
- Modèle 1.2.1 : C'est une grande nouvelle !

ÉTAPE 2 : RECUEILLIR DES INFORMATIONS SPÉCIFIQUES AU GENRE SUR LA SITUATION ACTUELLE

- Modèle 2.1.1 : Pyramide analytique de la cause racine
- Modèle 2.2.1 : Carte des ressources sociales et communautaires
- Modèle 2.3.1 : Pouvoir et décisions
- Modèle 2.4.1 : Tableau analytique SWOT
- Modèle 2.4.2 : Matrice SWOT
- Modèle 2.4.3 : Tableau des actions prioritaires

ÉTAPE 3 : DÉVELOPPER UNE COMPRÉHENSION DE VOTRE PUBLIC FOCALISÉE SUR LE GENRE

- Activité 3.1.1 : Retracer la progression de votre public
- Modèle 3.2.1 : Personas du public

ÉTAPE 4 : ABORDER LA QUESTION DU GENRE AVEC UNE THÉORIE SUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

- Modèle 4.1.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement

ÉTAPE 5 : DÉFINIR LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION VISANT À LA TRANSFORMATION DU GENRE

- Modèle 5.1.1 : Identifier les éléments essentiels
- Modèle 5.1.2 : Tableau des objectifs de communication

ÉTAPE 6 : SÉLECTIONNER DES APPROCHES ET DES CANAUX STRATÉGIQUES

- Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique
- Modèle 6.1.2 : Tableau des approches programmatiques
- Modèle 6.1.3 : Modèle Pathways
- Modèle 6.2.1 : Choisir les bons canaux et les bonnes activités

ÉTAPE 7 : INTÉGRER LE GENRE DANS LA PRÉSENTATION D'UN PROGRAMME ET LA STRATÉGIE DE CONCEPTION DES MESSAGES

- Modèle 7.1.1 : Modélisation de propositions de valeurs de la CCSC
- Modèle 7.2.1 : Élaborer les bons messages

ÉTAPE 8 : AJOUTER DES INDICATEURS DE GENRE À UN PLAN DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

- Modèle 8.1.1 : Tableau des nouveaux indicateurs de genre



Modèle 0.1.1 : Gender Equality Continuum

Le défaut de distinction entre les genres conduit à ignorer :

- l'ensemble des droits, obligations, responsabilités et rôles politiques/sociaux/économiques associés au fait d'être une femme ou un homme ;
- les dynamiques de pouvoir entre et parmi les hommes et les femmes, les garçons et les filles

**Pas de distinction
entre les genres**



En fonction de votre compréhension du programme, déterminez si celui-ci est sensibilisé au genre ou non. Prenez en compte la manière dont le programme a été mis en œuvre ainsi que toutes les données à votre disposition.

Sensibilisation au genre

Examine et aborde ces considérations de genre, et adopte une approche correspondant au



Lorsque vous avez déterminé si votre programme est sensibilisé ou non au genre, vérifiez sa place dans le continuum de genre ci-dessus.

Maintenant que vous savez où se situe votre programme dans le Gender Equality Continuum, réfléchissez aux étapes qui vous permettront d'intégrer le genre et ainsi d'adopter une approche permettant de transformer les normes de genre, et notez-les. Conservez-les près de vous pour les consulter lorsque vous revoyez votre stratégie de CCSC.

Tiré de (en anglais) : http://www.igwg.org/igwg_media/Training/FG_GendrIntegrContinuum.pdf



Modèle 1.1.1 : Une vision pour transformer les normes de genre

Partagez et écrivez les principaux éléments de vos rêves, c'est-à-dire ces changements au sein de la communauté qui vous faisaient vous sentir bien.



Utilisez le modèle du T-shirt pour développer une représentation illustrée de votre vision sous forme d'un énoncé, d'une histoire ou d'une image. Votre vision doit représenter une communauté visant à la transformation des normes de genre.

Elle doit être brève, succincte et parlante, tout en tenant sur un T-shirt !



Modèle 1.2.1 : C'est une grande nouvelle !

Nom de la publication

Date Indiquez le jour, le mois et l'année de votre vision

Temps

D'AUJOURD'HUI

Temps

DE DEMAIN

Autres actualités :

Actualités locales...

Actualités sportives...

Actualités internationales...

Gros titre à la une : C'est une grande

Pensez à la communauté à laquelle vous avez rêvé au cours de l'exercice précédent.
Réfléchissez maintenant à l'article que vous aimeriez lire sur votre organisation dans
10 ans.

Racontez ce que dit cet article dans le cadre ci-dessous. Donnez-lui un titre. Décrivez ou dessinez une

Article.

Décrivez ce qu'une publication dirait de la contribution apportée par votre organisation.

Image.

Dessinez ou décrivez une image qui aide à comprendre l'article.

1

Caractéristiques

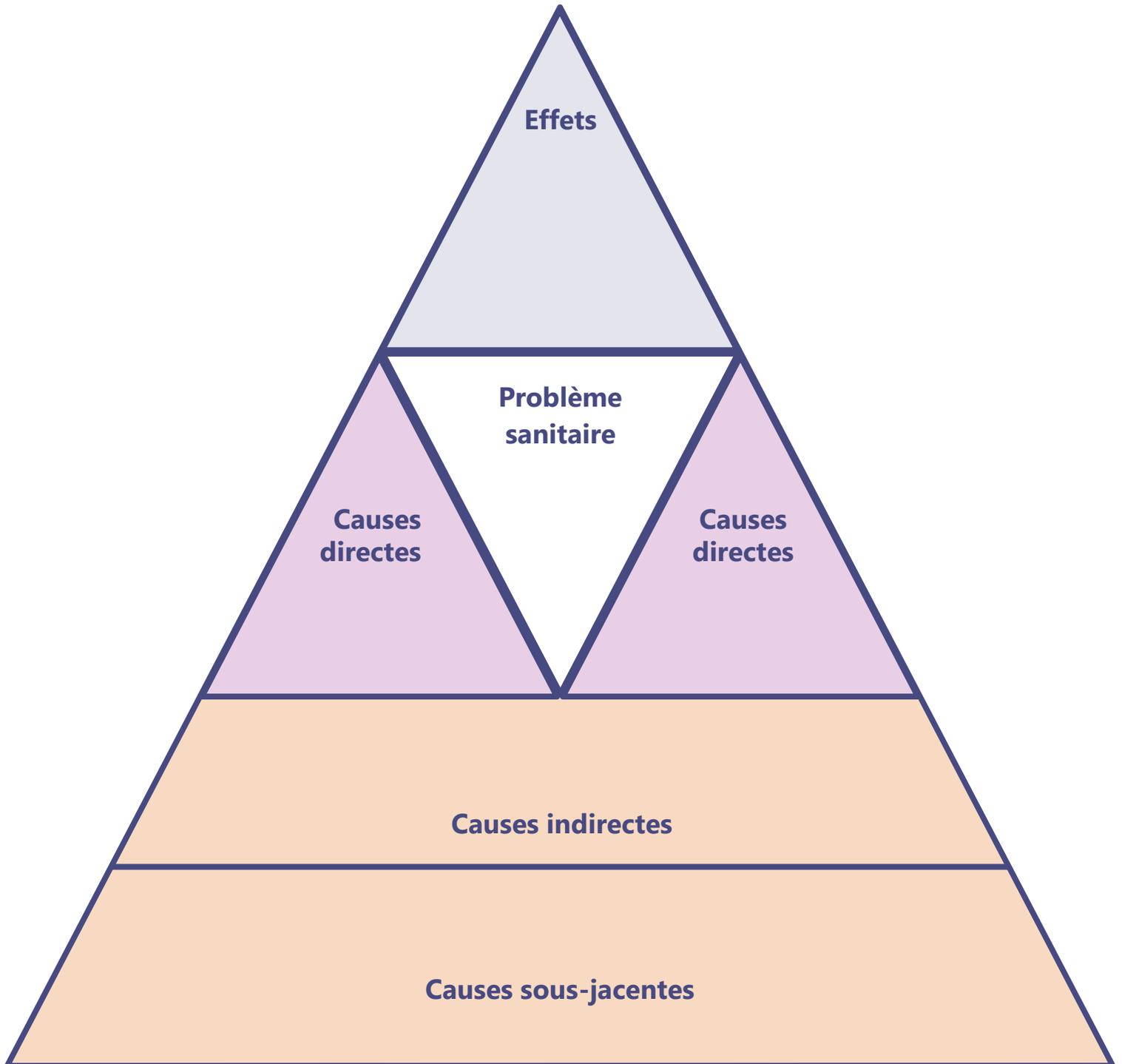
2

Notez trois mots que devrait utiliser une

3



Modèle 2.1.1 : Pyramide analytique de la cause racine





Modèle 2.2.1 : Carte des ressources sociales et communautaires



Modèle 2.4.1 : Tableau analytique SWOT

| | Individu | | Famille et pair | Communauté | Prestation de services | Social et structurel |
|--------------|----------|--------|-----------------|------------|------------------------|----------------------|
| | Femmes | Hommes | | | | |
| Forces | | | | | | |
| Faiblesses | | | | | | |
| Opportunités | | | | | | |
| Menaces | | | | | | |



Modèle 2.4.2 : Matrice SWOT

| | | |
|-------------------|-----------|--------------|
| Difficulté (+) | Idéal | Stratégique |
| | Ciblé | Haute valeur |
| (-) | Importanc | |



Modèle 3.2.1 : Personas du public

| Nom du persona du public : | Section 1 : QUI ? |
|--|-------------------|
| <p>Contexte Travail. Carrière. Famille. Statut de parité. État civil. Autre.</p> | |
| <p>Données démographiques Genre. Âge. Éducation. Revenu. Situation géographique. Autre.</p> | |
| <p>Identifiants (données psychographiques) Personnalité. Valeurs. Opinions. Attitudes. Centres d'intérêt. Style de vie. Groupe de pairs. Sexualité. Utilisateur/utilisatrice du planning familial. Autre.</p> | |

Nom du persona du public :

Section 2 : QUOI ?

Objectifs personnels

Objectif primaire. Objectif
secondaire. Autres.

Difficultés/obstacles

Difficulté primaire.
Difficulté secondaire. Autres.

Opportunités / facteurs favorables

Opportunité primaire.
Opportunité secondaire. Autres.

Nom du persona du public :

Section 3 : POURQUOI ?

Objectifs de comportement

Quel comportement souhaiteriez-vous que le persona adopte ?

Objectifs communs

Pourquoi adopterait-il le comportement, le service ou le produit souhaité ?

Nom du persona du

Section 4 :

Comment peut-on...

... aider le persona à atteindre ses objectifs ?
... aider le persona à surmonter ses difficultés ?

Message à communiquer

Comment décririez-vous votre solution au persona ?

Argumentaire éclair

Faites adopter la solution par votre persona !



Modèle 4.1.1 : Mettre le genre en application dans votre théorie ou cadre de changement de comportement

Énumérez
votre/vos
théorie(s) ou
cadre(s)

Énumérez les
concepts clés

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Pour chaque
concept, tenez
compte des
paramètres
suivants

| Les dynamiques de pouvoir basées sur le genre impactent-elles ce concept ? | | | | |
|---|-----|-----|-----|-----|
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Existe-il des structures sociales qui influencent le concept ? Agissent-elles en tant qu'obstacle ou en tant que facteur favorable ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| La prédominance d'un groupe sur un autre influence-t-elle ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Comment les rôles liés au genre et les normes de genre impactent-ils ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| Quels déterminants de la santé sous-jacents et liés au genre affectent ce concept ? | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |
| La répartition du travail basée sur le genre interfère-t-elle avec votre interprétation du | | | | |
| Oui | Oui | Oui | Oui | Oui |

Quelles
implications cela
a-t-il pour votre

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

stratégie ?



Modèle 5.1.1 : Identifier les éléments essentiels

| Public <i>Qui ?</i> | Changement souhaité | Ampleur du changement | Délai <i>Quan</i> |
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|



Modèle 5.1.2 : Tableau des objectifs de communication

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

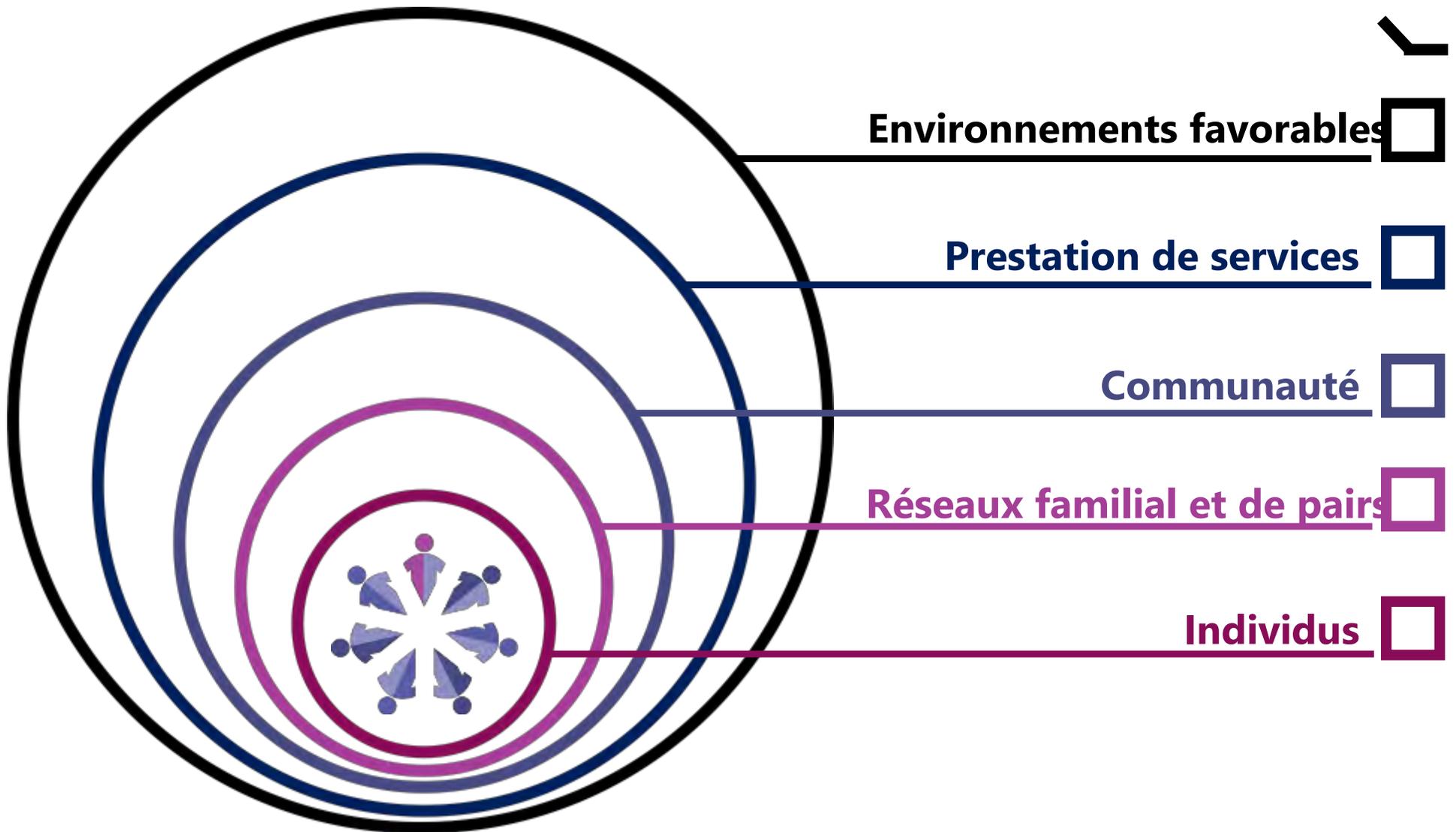
| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

| | |
|--------------------------------|--|
| Niveau socio-écologique | |
| Segment du public | |
| Changement souhaité | |
| Ampleur du changement | |
| Délai | |

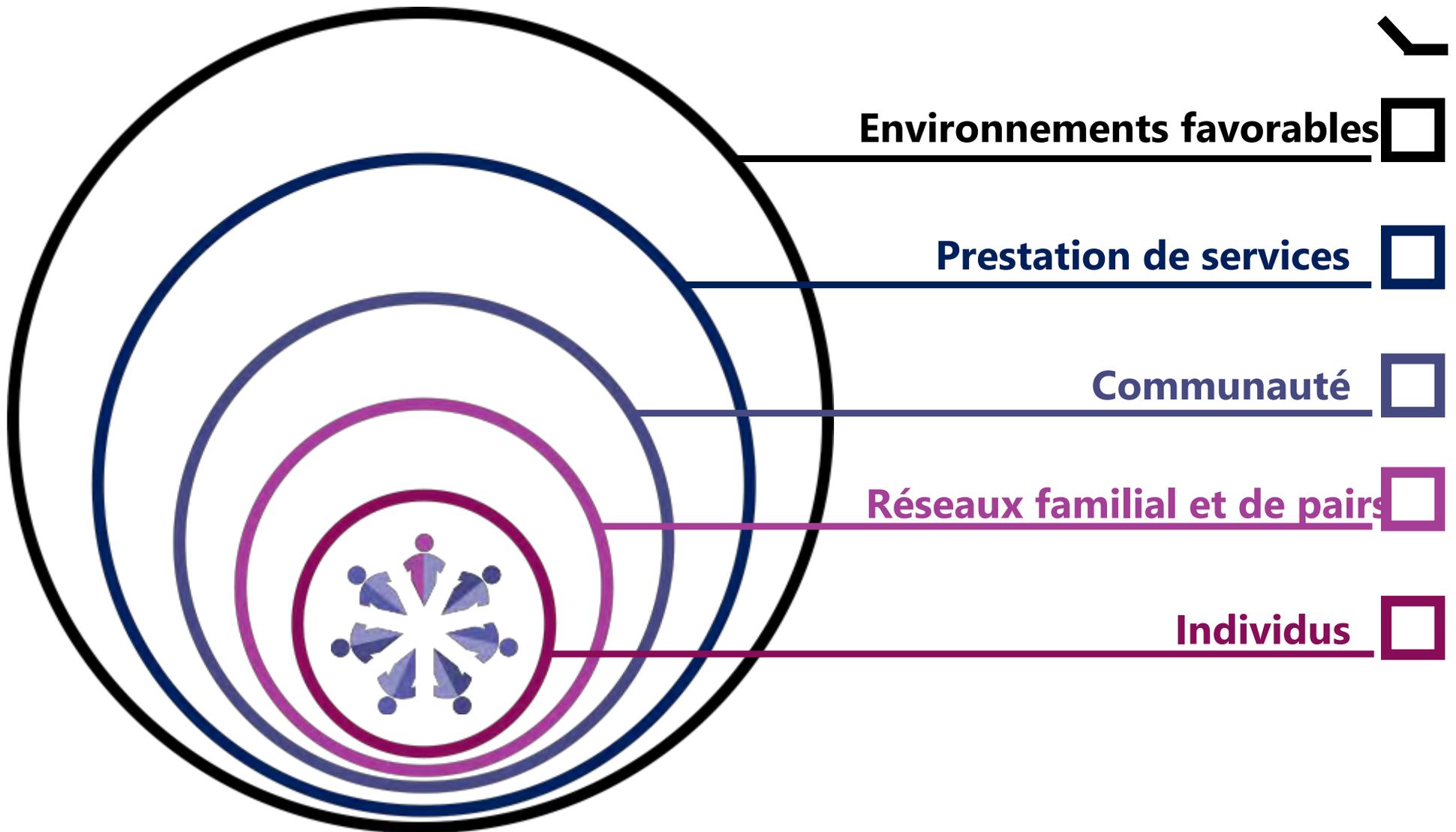


Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique





Modèle 6.1.1 : Le modèle socio-écologique





Modèle 6.1.3 : Modèle Pathways

Conditions
sous-
jacentes

Niveaux de
communication

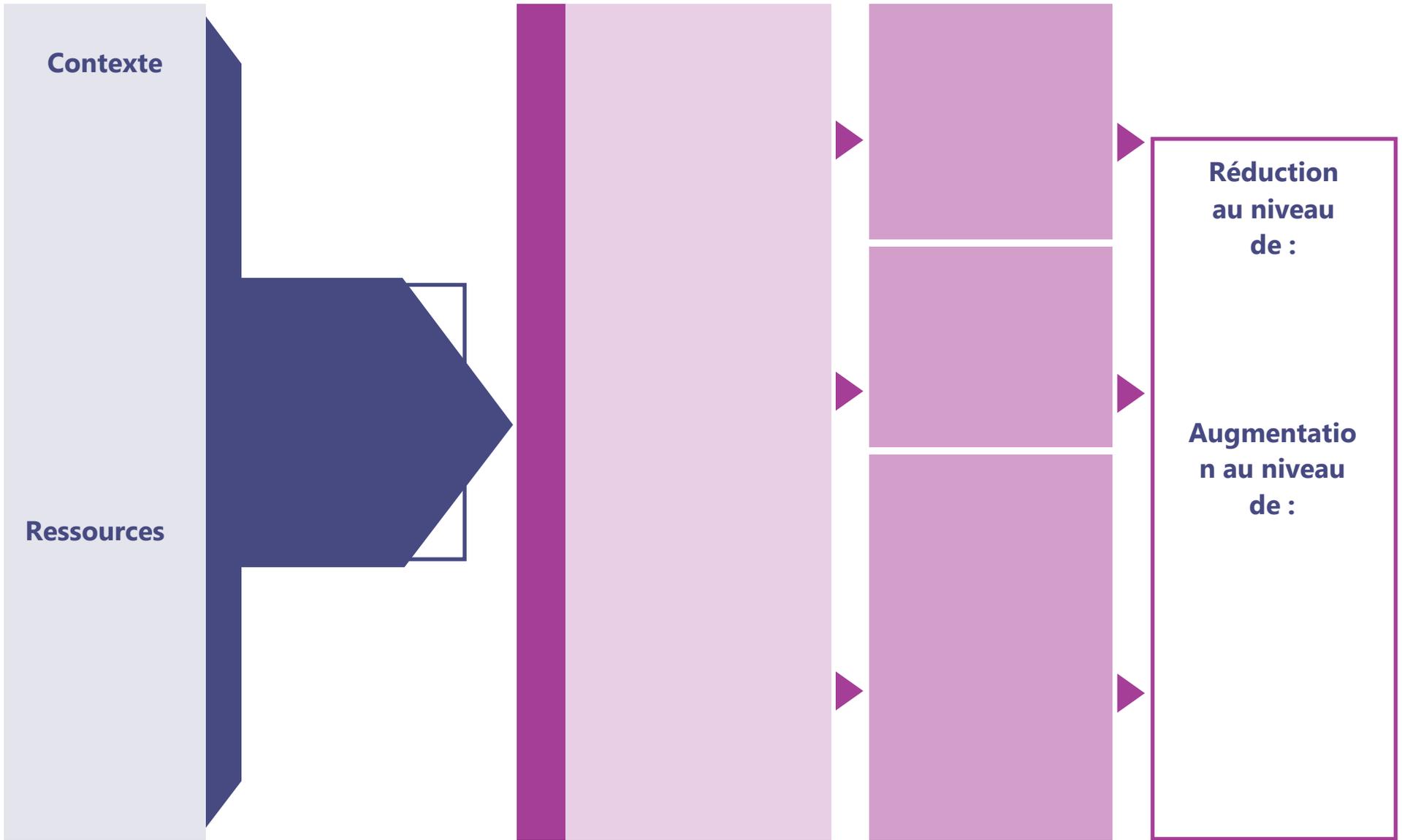


Résultats
initiaux

Résultats
comportementaux

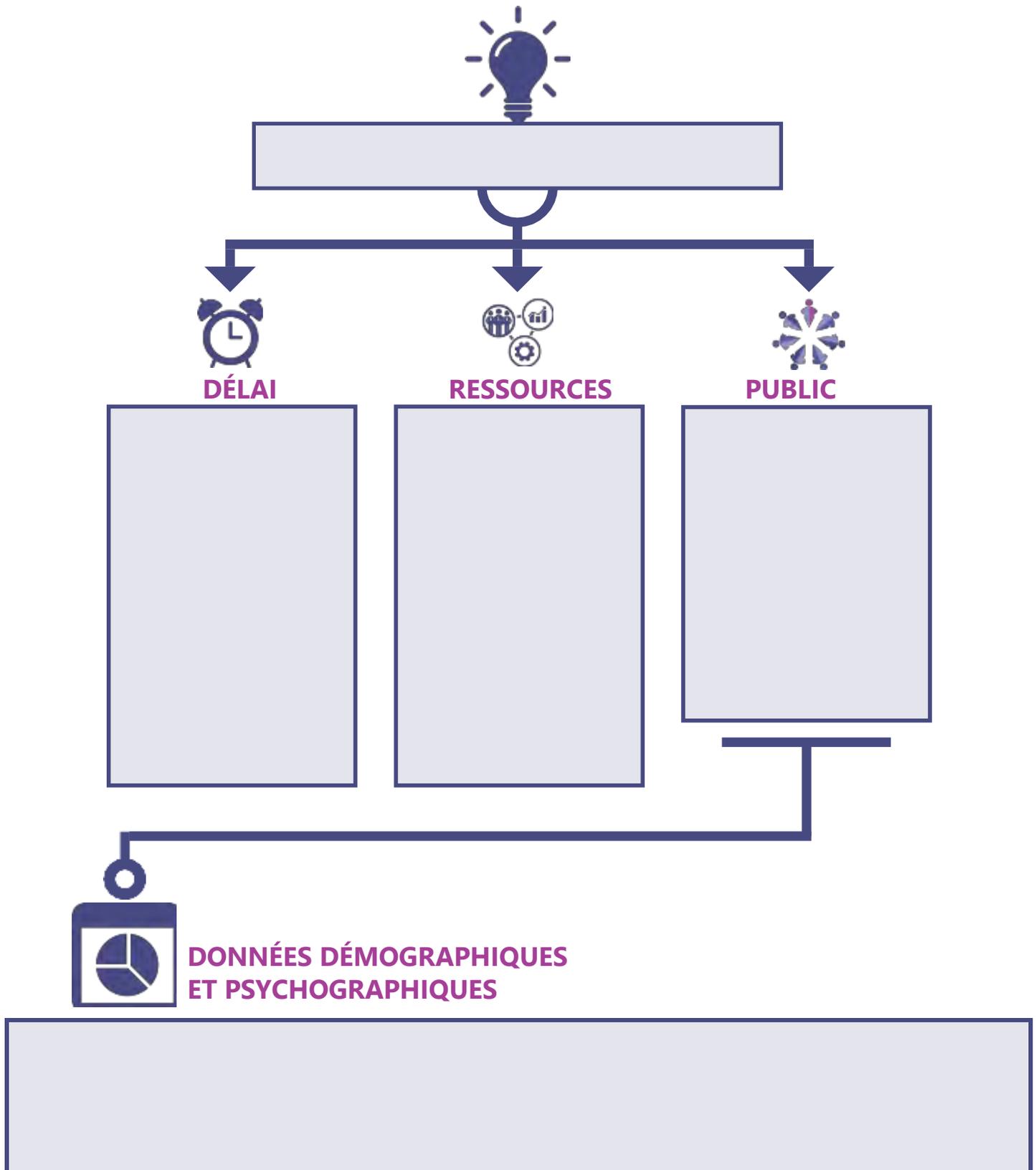
Résultats durables en
matière de santé







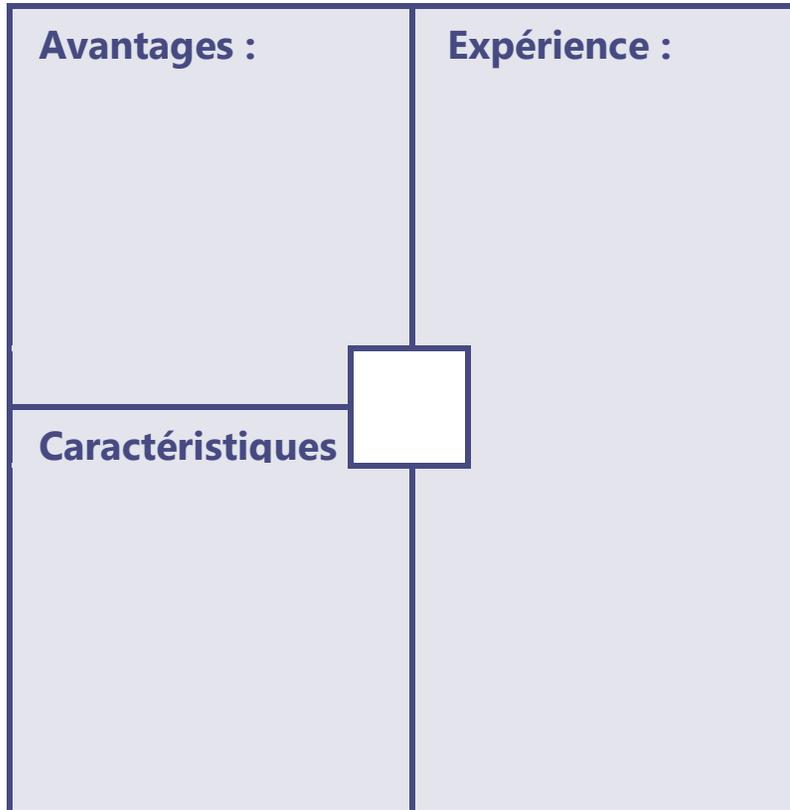
Modèle 6.2.1 : Choisir les bons canaux et les bonnes activités





Modèle 7.1.1 : Modélisation de propositions de valeurs de la CCSC

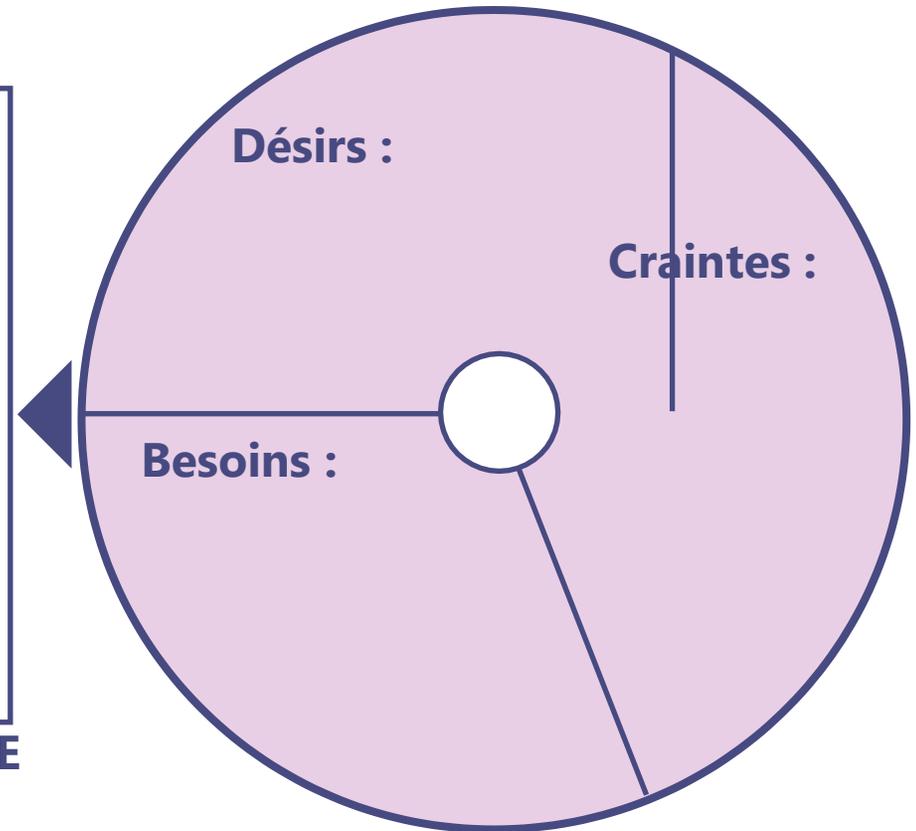
COMPORTEMENT (que nous souhaitons)



Quelle est votre position ?

APPROCHE IDÉALE !

EXPÉRIENCE DU PUBLIC



Style de vie et pratiques actuels :

Organisation :

Comportement :

Public idéal :



Modèle 7.2.1 : Élaborer les bons messages

Croyance actuelle

Qu'est-ce que votre segment du public croit ou ressent actuellement au sujet du comportement souhaité ?

Message clé

Si vous comparez les croyances et actions actuelles de votre segment du public avec les croyances souhaitées et vos actions, quel message en résulte ?

Croyance souhaitée

Que souhaitez-vous que votre segment du public croie ou ressente au sujet du comportement souhaité ?

Que pouvez-vous dire à votre segment du public pour qu'il passe de son état actuel à celui que vous souhaitez ?

Utilisez votre analyse du public et votre profil du public issus de votre modélisation de valeurs de proposition de la CCSC.

Votre/vos message(s) visant à la transformation du genre doi(ven) être formulé(s) d'une manière qui ne renforce pas les normes de genre nocives et qui s'efforce de transformer le genre.

Actions actuelles

Quelle est l'action ou la pratique actuelle de votre segment du public ?

Actions souhaitées

Qu'est-ce que votre segment du public croit ou ressent actuellement au sujet du comportement souhaité ?



Annexe 3 : ressources

RESSOURCES SPÉCIFIQUES AU GENRE

- Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide (en anglais) - <http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/LSC-Gender-Guide-FINAL.pdf>
- Care Gender Toolkit (en anglais) – <http://gendertoolkit.care.org/default.aspx>
- Gender Equality Continuum (en anglais) – <http://sbccimplementationkits.org/gender/sbcc-gender-models-and-frameworks/>
- Le Guide de genre pour les programmes de communication santé (en anglais)– <http://www.thehealthcompass.org/sbcc-tools/gender-guide-health-communication-programs>
- Health COMpass : Sujet tendance : Le genre – <http://www.thehealthcompass.org/trending-topics/gender>
- IGWG Gender and Health Toolkit (en anglais) – <https://www.k4health.org/toolkits/igwg-gender>

RESSOURCES PROGRAMMATIQUES DE CCSC

- Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy (en anglais) – <http://sbccimplementationkits.org/courses/designing-a-social-and-behavior-change-communication-strategy/>
- Health COMpass : Comment mener une analyse de situation – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-situation-analysis>
- Health COMpass : Comment mener une analyse des causes profondes – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-root-cause-analysis>
- Health COMpass : Comment effectuer une analyse de public – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-analysis>
- Health COMpass : Comment effectuer une segmentation de public – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-do-audience-segmentation>
- Health COMpass : Comment mener une analyse du programme – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-program-analysis>
- Health COMpass : Comment concevoir les messages de CCSC – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-design-sbcc-messages>
- Health COMpass : Comment élaborer un plan alliant plusieurs canaux – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan>
- Health COMpass : Comment créer une stratégie de marque – Partie 2 : Développer une présentation pour un produit, un service ou un comportement de marque – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-create-brand-strategy-part-2-developing-positioning-branded-product-service-or>
- Health COMpass : Comment créer une stratégie de marque – Partie 3 : Développer la personnalité et l'image de la marque – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-create-brand-strategy-part-3-developing-personality-and-look-brand>
- Le Processus-P – <http://www.thehealthcompass.org/sbcc-tools/p-process>
- Pathways (en anglais) – <http://sbccimplementationkits.org/gender/sbcc-gender-models-and-frameworks/>
- Socio-Ecological Model (en anglais) – <http://sbccimplementationkits.org/gender/sbcc-gender-models-and-frameworks/>

- A Theory Based Framework for Media Selection in Demand Generation Programs (en anglais) – [http:// sbccimplementationkits.org/demandrmnch/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/Media-Selection- in-Demand-Generation-Programs-FINAL.pdf](http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/Media-Selection- in-Demand-Generation-Programs-FINAL.pdf)
- Utilizing ICT in Demand Generation for Reproductive, Maternal, Newborn and Child Health (en anglais) – <http://sbccimplementationkits.org/demandrmnch/wp-content/uploads/sites/2/2015/04/CaseStudies-FINAL.pdf>

RECHERCHE, SUIVI ET ÉVALUATION

- Compendium of Gender Scales (en anglais) – [https://www.c-changeprogram.org/content/gender-scales- compendium/index.html](https://www.changeprogram.org/content/gender-scales- compendium/index.html)
- The DHS Gender Corner (en anglais) – <https://www.dhsprogram.com/Topics/Gender-Corner/index.cfm>
- Gender-Equity or Gender Equality Scales and Indices for Potential Use in Aquatic Agricultural Systems (en anglais) – http://pubs.iclarm.net/resource_centre/AAS-2014-37.pdf
- Introductions aux recherches HC3 – <http://www.thehealthcompass.org/campaign-kit-or-package/hc3- research-primers>
- Health COMpass : Comment développer un modèle logique – <http://www.thehealthcompass.org/how- to-guides/how-develop-logic-model-0>
- Health COMpass : Comment élaborer des indicateurs de suivi – <http://www.thehealthcompass.org/ how-to-guides/how-develop-monitoring-indicators>
- Health COMpass : Comment élaborer un plan de suivi et d'évaluation – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-develop-monitoring-and-evaluation-plan>
- Health COMpass : Comment mener la recherche qualitative formative – <http://www.thehealthcompass.org/how-to-guides/how-conduct-qualitative-formative-research>
- Women's Empowerment in Agriculture Index (en anglais) – <http://www.ifpri.org/publication/womens- empowerment-agriculture-index>
- The World's Women 2010: Trends and Statistics (en anglais) – <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/Worldswomen/Executive%20summary.htm>

EXEMPLES DE CAS OU PROJETS SUR LE GENRE

- African Transformation (en anglais) – https://www.k4health.org/sites/default/files/african_transformation_toolkit.pdf
- Brothers for Life (en anglais) – <http://www.brothersforlife.org/>
- Le Projet GREAT – http://irh.org/projects/great_project/
- Boîte à outils de l'initiative En avant les filles ! – <http://www.thehealthcompass.org/project-examples/go-girls-toolkit>
- Zazi: Know your Strength (en anglais) – <http://www.zazi.org.za/>
- Reproductive Health Access Project (en anglais) – <http://www.reproductiveaccess.org/>

Annexe 4 : références

- Adeleye, O. A., Aldoory, L., & Parakoyi, D. B. (2011). Using local culture and gender roles to improve male involvement in maternal health in southern Nigeria. *Journal of health communication*, vol. 16 (n° 10), pp. 1122-1135.
- Adjiwanou, V., & LeGrand, T. (2014). Gender inequality and the use of maternal healthcare services in rural sub-Saharan Africa. *Health & place*, vol. 29, pp. 67-78.
- Ahluwalia, I. B., Schmid, T., Kouletio, M., & Kanenda, O. (2003). An evaluation of a community-based approach to safe motherhood in northwestern Tanzania. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, vol. 82 (n° 2), pp. 231-240.
- Ahmed, S., Creanga, A. A., Gillespie, D. G., & Tsui, A. O. (2010). Economic status, education and empowerment: implications for maternal health service utilization in developing countries. *PloS one*, vol. 5 (n° 6), e11190.
- Al Riyami, A., Afifi, M., & Mabry, R. M. (2004). Women's autonomy, education and employment in Oman and their influence on contraceptive use. *Reproductive health matters*, vol. 12 (n° 23), pp. 144-154.
- Bahati, R. (2013). *Engagement des hommes dans la prévention et la lutte contre les violences sexuelles et SGBV dans les zones de retournes au Sud-Kivu et au Nord Katanga*.
- Blanc, A. K. (2001). The effect of power in sexual relationships on sexual and reproductive health: an examination of the evidence. *Studies in family planning*, vol. 32 (n° 3), pp. 189-213.
- CARE Gender Toolkit (en anglais). <http://gendertoolkit.care.org/default.aspx>
- Chapagain, M. (2005). Masculine interest behind high prevalence of female contraceptive methods in rural Nepal. *Australian Journal of Rural Health*, vol. 13 (n° 1), pp. 35-42.
- Corroon, M., Speizer, I. S., Fotso, J. C., Akiode, A., Saad, A., Calhoun, L., & Irani, L. (2014). The role of gender empowerment on reproductive health outcomes in urban Nigeria. *Maternal and Child Health Journal*, vol. 18 (n° 1), pp. 307-315.
- Ditlopo, P., Mullick, S., Askew, I., Vernon, R., Maroga, E., Sibeko, S., ... & Levack, A. (2007). Testing the effectiveness of the Men as Partners program (MAP) in Soweto, South Africa. *FRONTIERS Final Report*. Washington, DC: Population Council.
- Ezekiel, MJ, Kazaura, MR, Chitama, D. (2014). *The evaluation of EngenderHealth/CHAMPION's Men as Partners (MAP) Project*. Final Report. Source (en anglais) : http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00JZFD.pdf
- Feldman, R., & Maposhere, C. (2003). Safer sex and reproductive choice: findings from "positive women: voices and choices" in Zimbabwe. *Reproductive health matters*, vol. 11 (n° 22), pp. 162-173.
- Furuta, M., & Salway, S. (2006). Women's position within the household as a determinant of maternal health care use in Nepal. *International family planning perspectives*, vol. 32 (n° 1), pp. 17-27.
- Harman, J. J., Kaufman, M. R., & Shrestha, D. K. (2014). Evaluation of the "Let's Talk" Safer Sex Intervention in Nepal. *Journal of health communication*, vol. 19 (n° 8), pp. 970-979.
- La Collaboration sur les Capacités en Communication Sanitaire (Health Communication Capacity Collaborative - HC3). (2014). Addressing the Role of Gender in the Demand for RMNCH Commodities: A Programming Guide (en anglais). Baltimore : Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

La Collaboration sur les capacités en communication sanitaire (Health Communication Capacity Collaborative – HC3). (2014). *Gender Transformative Approaches: An HC3 Research Primer*. Baltimore : Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

La Collaboration sur les capacités en communication sanitaire (Health Communication Capacity Collaborative – HC3) (novembre 2013). *The P-Process. Five Steps to Strategic Communication*. Baltimore : Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

Inhorn, M. C. (2003). “The Worms Are Weak” Male Infertility and Patriarchal Paradoxes in Egypt. *Men and masculinities*, vol. 5 (n°3), pp. 236-256.

Institute for Reproductive Health (IRH). (2014). L’Initiative REAL Fathers. Source : <http://irh.org/projects/real-fathers-initiative/>

Instituto Promundo. (2012). *Engaging men to prevent gender-based violence: A multi-country intervention and impact evaluation study*. Report for the United Nations Trust Fund. Washington, DC : Promundo.

Jennings, L., & Gagliardi, L. (2013). Influence of mHealth interventions on gender relations in developing countries: a systematic literature review. *International journal for equity in health*, vol. 12 (n° 1), p. 1.

Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs (JHU CCP). (2012). *Community-Based & Mass Media Communication Change HIV/AIDS-Related Social Norms & Sexual Behaviors in Mozambique*. Communication Impact. N° 27. Source (en anglais) : http://ccp.jhu.edu/documents/Communication%20Impact%20TTHV_FINAL2.pdf

Khera, R., Jain, S., Lodha, R., & Ramakrishnan, S. (2014). Gender bias in child care and child health: global patterns. *Archives of disease in childhood*, vol. 99 (n°4), pp. 369-374.

L’Engle, K. L., Vahdat, H. L., Ndakidemi, E., Lasway, C., & Zan, T. (2013). Evaluating feasibility, reach and potential impact of a text message family planning information service in Tanzania. *Contraception*, vol. 87 (n° 2), pp. 251-256.

MacPherson, E. E., Richards, E., Namakhoma, I., & Theobald, S. (2014). Gender equity and sexual and reproductive health in Eastern and Southern Africa: a critical overview of the literature. *Global Health Action*, vol. 7, 23717.

Mosha, I., Ruben, R., & Kakoko, D. (2013). Family planning decisions, perceptions and gender dynamics among couples in Mwanza, Tanzania: a qualitative study. *BMC Public Health*, vol. 13 (n° 1), p. 1.

Mullany, B. C., Hindin, M. J., & Becker, S. (2005). Can women’s autonomy impede male involvement in pregnancy health in Katmandu, Nepal?. *Social Science & Medicine*, vol. 61 (n° 9), pp. 1993-2006.

Mumtaz, Z., Shahid, U., & Levay, A. (2013). Understanding the impact of gendered roles on the experiences of infertility amongst men and women in Punjab. *Reproductive health*, vol. 10 (n°1), p. 1.

Pemunta, N. V., & Fubah, M. A. (2015). Socio-cultural determinants of infant malnutrition in Cameroon. *Journal of Biosocial Science*, vol. 47 (n° 04), pp. 423-448.

Rai, P., Paudel, I. S., Ghimire, A., Pokharel, P. K., Rijal, R., & Niraula, S. R. (2014). Effect of gender preference on fertility: cross-sectional study among women of Tharu community from rural area of eastern region of Nepal. *Reproductive Health*, vol. 11 (n° 1), p. 1.

Raj, A., Vilms, R. J., McDougal, L., & Silverman, J. G. (2013). Association between having no sons and using no contraception among a nationally representative sample of young wives in Nepal. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, vol. 121 (n° 2), pp. 162-165.

Sado, L., Spaho, A., & Hotchkiss, D. R. (2014). The influence of women's empowerment on maternal health care utilization: Evidence from Albania. *Social Science & Medicine*, vol. 114, pp. 169-177.

Search for Common Ground (SFCG). (2013). Source : https://www.sfcg.org/wp-content/uploads/2014/08/COD_EV_Jul13_Rapport-Evaluation-finale-du-Sud-Kivu-et-Katanga.pdf

Shields, M. D., Butler, F., Thomas-Slayter, B., & Buenavista, G. (1996). *Developing and dismantling social capital* (pp. 155-179).

Rocheleau, D., Thomas-Slayter, B., & Wangari, E. (2013). *Feminist political ecology: Global issues and local experience*. Routledge.

Simkhada, B., Teijlingen, E. R. V., Porter, M., & Simkhada, P. (2008). Factors affecting the utilization of antenatal care in developing countries: systematic review of the literature. *Journal of advanced nursing*, vol. 61 (n° 3), pp. 244-260.

Singh, K., Bloom, S., & Brodish, P. (2015). Gender equality as a means to improve maternal and child health in Africa. *Health Care for Women International*, vol. 36 (n° 1), pp. 57-69.

Stern, E., & Buikema, R. (2013). The relational dynamics of hegemonic masculinity among South African men and women in the context of HIV. *Culture, health & sexuality*, vol. 15 (n° 9), pp. 1040-1054.

Richards, E., Theobald, S., George, A., Kim, J. C., Rudert, C., Jehan, K., & Tolhurst, R. (2013). Going beyond the surface: gendered intra-household bargaining as a social determinant of child health and nutrition in low and middle income countries. *Social Science & Medicine*, vol. 95, pp. 24-33.

Équipe spéciale interinstitutions de l'ONUSIDA sur les femmes et le VIH/sida. (2005). Operational Guide on Gender and HIV/ AIDS. A Rights-Based Approach. Amsterdam: Royal Tropical Institute (KIT) KIT Development Policy and Practice.

Underwood, C., Brown, J., Sherard, D., Tushabe, B., & Abdur-Rahman, A. (2011). Reconstructing gender norms through ritual communication: a study of African Transformation. *Journal of Communication*, vol. 61 (n° 2), pp. 197-218.

Underwood, C., Hendrickson, Z., Van Lith, L. M., Kunda, J. E. L., & Mallalieu, E. C. (2014). Role of community-level factors across the treatment cascade: a critical review. *JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, vol. 66, pp. S311-S318.

University Research South Africa (URSA). (2013). Johns Hopkins University (JHU) HIV Communication Programme Project Performance Evaluation: Behavior change communication initiative in South Africa. Rapport pour l'USAID.

White, D., Dynes, M., Rubardt, M., Sissoko, K., & Stephenson, R. (2013). The influence of intrafamilial power on maternal health care in Mali: perspectives of women, men and mothers-in-law. *International perspectives on sexual and reproductive health*, pp. 58-68.

Woldemicael, G., & Tenkorang, E. Y. (2010). Women's autonomy and maternal health-seeking behavior in Ethiopia. *Maternal and Child Health Journal*, vol. 14 (n° 6), pp. 988-998.

Zaman, F., & Underwood, C. (2003). Le Guide de genre pour les programmes de communication santé. *Publication du CCP*, p. 102.

Adapté de : Prise en considération du genre dans la demande de produits de SINMR : guide de programmation, Le Guide de genre pour les programmes de communication santé, et Le Processus-P. Five Steps to Strategic Communication.

Operational Guide on Gender and HIV/AIDS. A Rights-Based Approach. Équipe spéciale interinstitutions de l'ONUSIDA sur les femmes et le VIH/sida. Amsterdam, 2005.

<http://gendertoolkit.care.org/Pages/Community,%20Social%20and%20Resource%20Mapping.aspx>