

METHODE RANAS

AGNES MONTANGERO ET LIONEL GIRON, HELVETAS

LES GRANDES LIGNES

La sensibilisation de la population menée dans les projets WASH n'aboutit pas toujours à faire changer les comportements. Helvetas a testé, adapté et simplifié l'approche RANAS développée par l'Eawag, avec des résultats convaincants. La méthodologie développée par Helvetas permet d'identifier certains facteurs de blocage comportementaux. Helvetas a développé également des outils pour les résoudre.

Principe : La méthode répartit les facteurs de comportements en 5 familles. Les facteurs de risques, d'attitude, de normes, d'aptitudes et d'autorégulation. La méthode RANAS permet d'identifier le principal facteur de blocage de changement de comportement puis de cibler le message et l'action de sensibilisation en fonction des groupes, du statut, etc. Les questionnaires utilisés interrogent ces 5 groupes de facteurs comportementaux et permettent de préciser si les interlocuteurs sont « pratiquants » ou non (du lavage des mains).

Résultats : Cette méthode est utilisée par Helvetas depuis 4 à 5 ans. Les résultats montrent que 15 à 48% des pratiquant·e·s ont changé de comportement et le nombre de non pratiquant·e·s a fortement diminué.

POINTS CLEFS :

- **Messages classiques sur le risque** n'est pas le plus efficace et peut être parfois même contre-productif : interroge aussi les méthodes classiques d'animation.
- La force est **d'identifier le facteur déterminant**. Résultats dépendent fortement du contexte :
 - o Dans les projets menés en Afrique de l'Ouest, les résultats montrent que le facteur de normes, soit la pression sociale et le regard de l'entourage, est principalement le facteur déterminant. Les messages de sensibilisation peuvent ensuite être adaptés au public-cible.
 - o A été utilisé au Mozambique pour interroger l'utilisation de latrines à long terme
 - o En Bolivie, sur la question de la séparation des déchets et recyclage, la méthode a montré que le dernier facteur déterminant était celui d'autorégulation. Cela oriente la question de la tarification

A l'interne, même au sein des équipes, on a tendance à se focaliser sur certains facteurs, par ex. la question du prix. Cette méthode permet d'identifier des éléments qui ne nous paraissent parfois pas centraux

- **La méthode pourrait être utilisée en Suisse :** Helvetas est convaincu que oui car la méthode a été développée pour tous les contextes à la base par un psychologue du comportement. Mais ce n'est pas leur champ de travail.
- **Enfants/adultes :** Important de ne pas oublier qu'il est plus facile de mettre un bon comportement au centre via l'éducation et en travaillant dans les écoles que de travailler avec des adultes. Important de travailler sur les deux fronts (Helvetas aborde ces questions dans le domaine éducatif via les Ecoles bleues). Les messages de prévention sont aussi intégrés au cursus dans les écoles bleues. Ont récolté des témoignages de mamans qui font le lien avec une amélioration de l'état sanitaire des enfants, mais plus tard. Le message de risque n'a pas été le déclencheur, mais l'expérience permet de montrer aux personnes a posteriori que le changement de comportement a « en plus » un effet sur la santé.

DISCUSSION :

Pratiquement qu'est-ce que cela a changé ?

- Tous les projets WASH avaient déjà un volet soft, mais celui-ci est devenu assez important. L'outil a été intégré aux projets et montre un impact.
- A entraîné une évolution des produits de sensibilisation. Certains médias sont restés les mêmes (radio, poster, théâtre,) mais avec un changement de message. D'autres médias sont apparus. Ex : photo d'un haut dignitaire en train de se laver les mains pour favoriser l'effet-modèle, etc. Les visuels dans les écoles Bleues sont affichés ou installés (robinets) de manière à ce qu'ils soient suffisamment visibles en dehors de l'école afin de diffuser les normes de l'école.

Faire changer un comportement en fonction de critères autres que la raison réelle pour changer de comportement ?

Scepticisme exprimé : n'est-ce pas un début de manipulation ? De nombreuses études montrent que beaucoup d'humains ne prennent pas des décisions de manière rationnelle. Ne veut pas dire qu'ils n'en ont pas conscience. Si on arrête de fumer parce que la pression sociale est forte sur les fumeurs, cela ne veut pas dire qu'on n'a pas conscience du facteur risque. Ce n'est juste pas celui-ci qui aura été déterminant pour y parvenir.

ENJEUX ACTUELS :

- **La formulation des questions est un enjeu** : Nécessite de se mettre ensemble avec quelques personnes et de travailler en langue locale. Bien traduire et contrôler les traductions. On ne peut pas élaborer de questionnaire-type. Les questions, vu que l'on touche notamment à la question des normes, doivent être très nuancées.
- **Comment poser les bonnes questions** pour avoir les bonnes données. Les cadre normatifs et législatifs impliquent qu'on ne peut pas toujours travailler sur tous les éléments.
- **Saisie des données** : Helvetas enregistre les réponses directement via des tablettes afin de limiter les risques d'erreur lors des saisies
- **Ampleur** : Pour chacun des critères on rédige entre 5 et 10 questions : permet de tourner autour du sujet et d'avoir une compréhension très fine. Le corolaire est que ce sont de très longs interviews, entre 45 minutes et 1 heure par personne. Important que cela soit fait par des personnes qui ont un accès et contact très proche avec les villages et que les gens prennent le temps pour y répondre.
- **Durabilité des changements de comportement** Helvetas est toujours présente dans les régions où cette méthodologie a été utilisée, il est donc difficile de répondre avec le recul nécessaire.
- Cette méthodologie s'applique bien dans des **contextes stables** où l'on peut travailler sur la durée. Dans des contextes fragiles par contre, les messages sur les normes pourraient faire manquer la cible.
- Approche initialement très élaborée développée par l'Eawag (psychologie, statistiques, etc). Helvetas l'a opérationnalisée pour en faire un outil, **mais reste assez sophistiquée** : besoin de temps pour adapter les questions au contexte et ensuite pour mener les enquêtes, les analyser, etc.

POUR ALLER PLUS LOIN

Contact intervenante : agnes.montangero@helvetas.ch

Références incontournables :

<https://www.helvetas.org/Publications-PDFs/Behaviour%20Change%20Manual%20English%20Pdf%20Version%20Website.pdf>

Vidéo ou documentation existante : Film sur l'expérience du projet Jikura d'Helvetas à Sissako au Mali : <https://www.youtube.com/watch?v=04TjOZTsVHo>