



## L'IEC pour changer les comportements d'hygiène



### L'IEC ? De quoi s'agit-il ?

Pour que les ménages profitent pleinement de l'amélioration sanitaire permise en théorie par l'arrivée des nouveaux services (d'eau ou d'assainissement) et que l'objectif de santé publique implicite dans un projet d'eau soit atteint leurs habitudes doivent évoluer.

Amener les familles à changer de comportements sur l'hygiène nécessite plus que de la simple information sur les dangers d'une pratique mal adaptée. L'IEC (Informé – Eduquer – Communiquer) est une approche qui permet de dépasser la seule sensibilisation.



Elle se définit par un ensemble d'activités de communication visant une modification volontaire et durable d'une pratique par un individu ou une communauté.

Une stratégie IEC bien menée doit permettre aux cibles accompagnées de franchir chacune des six étapes ci-dessous aboutissant à un changement de comportement durable :

### Quels comportements faire évoluer ?

Des études internationales ont montré que quelques comportements d'hygiène simples adoptés par les ménages pouvaient avoir un impact important en termes de santé.

Suivant ces recommandations la Plateforme Diorano WASH à Madagascar en a identifié trois comportements qu'il serait souhaitable que les ménages malgaches adoptent. Ce sont ces trois comportements qui ont été ciblés par le programme Méddea. Il s'agit :

- du lavage des mains avec du savon à des moments clés ;
- de l'utilisation de toilettes hygiéniques (qui isolent bien les excréta du contact humain) ;
- de l'utilisation de l'eau potable et conservation de la potabilité de l'eau à domicile (si celle-ci est stockée avant son utilisation).

Une fois les comportements souhaités identifiés il s'agit de construire des messages adaptés aux comportements et aux personnes à informer.

## Le choix des messages

La formulation d'un message pour qu'il soit effectivement entendu est un travail complexe qui peut suivre les trois étapes décrites ci-après.

### Le message s'adresse à qui ?

Le public cible doit se rendre compte qu'il est le concerné ! Pour construire une argumentation principale étayant le message les personnes auxquelles il s'adresse doivent être définies. Pour faire évoluer un comportement plusieurs messages et argumentaires sont à construire selon la cible...

Dans le cadre des messages WASH, le public cible primaire a été segmenté en 3 groupes :

- ▷ les pères de famille ;
- ▷ les mères de famille ;
- ▷ les enfants.

Par ailleurs, pour certains des trois messages d'autres publics cibles ont été identifiés, ainsi :

- ▷ les chefs de famille pour les toilettes hygiéniques ;
- ▷ les porteurs d'eau pour la potabilité de l'eau ;
- ▷ les usagers d'eau pour la potabilité de l'eau.

### Le comportement souhaité doit être une petite action faisable

Le comportement que l'on souhaite voir adopté ne doit pas être trop difficile, trop lourd, ni perçu comme étant trop éloigné des pratiques existantes. Le message doit véhiculer des petites actions faisables, à la portée de tout un chacun sans un trop gros effort.

### Une argumentation principale est à détailler

L'argumentation principale construite doit motiver et conduire à une mise en pratique. Idéalement elle peut induire chez certains

Ci-après un tableau récapitulatif des argumentaires différents selon le public cible pour les messages WASH.

Messages WASH	Public cible primaire	Petite action faisable	Argumentation principale
Lavage des mains avec du savon à des moments clés	Père de famille	Lavez vos mains avec du savon après être allé aux toilettes et avant de manger	Pour votre santé
	Mère de famille	Lavez vos mains avec du savon, après être allé aux toilettes et après avoir changé la couche de votre bébé ; avant de préparer le repas et avant de manger	Pour votre santé et celle de votre famille
	Enfants	Lavez vos mains avec du savon après être allé aux toilettes, après avoir joué, et avant de manger	Pour pouvoir tout le temps jouer
Utilisation des toilettes hygiéniques	Chef de famille	Dotez-vous d'une latrine hygiénique	Pour s'éloigner des maladies et pour que votre famille vive dans un endroit plus propre et sain
	Père de famille	Utilisez une latrine hygiénique	Pour être en bonne santé afin que faire votre devoir
	Mère de famille	Utilisez une latrine hygiénique	Pour être en bonne santé afin de vous occuper de votre foyer
	Les enfants	Utilisez une latrine hygiénique	Pour être en bonne santé et pour pouvoir jouer librement
Utilisation de l'eau potable	Porteurs d'eau	Lavez avec de l'eau propre et du savon les seaux et bidons, couvrez-les et gardez toujours propre l'eau que vous avez puisée	Afin qu'elle ne soit pas souillée et rende malade toute la famille
	Mères de famille	Lavez avec de l'eau propre et du savon les récipients pour stocker l'eau, utilisez un gobelet propre et spécial et gardez toujours propre l'eau que vous avez puisée	Afin qu'elle ne soit pas souillée et rende malade toute la famille
	Usagers d'eau	Quand vous n'êtes pas sûrs de la potabilité de l'eau, faites-la bouillir	Pour tuer les microbes qui peuvent nuire à la santé de ceux qui utilisent l'eau

## Les canaux

Pour véhiculer les messages et leurs argumentaires, identifier les canaux par les quels ceux-ci seront transmis est indispensable. Chaque canal doit correspondre à l'environnement des publics cibles primaires. Il faut combiner plusieurs canaux pour avoir un impact maximal.

Trois canaux de communication des plus en plus proches des ménages sont utilisés dans Méddea :

- ▷ la communication de masse ;
- ▷ les réunions de groupe ;
- ▷ les visites à domicile.

### La communication de masse

Ce terme regroupe les média (radio et affiches), ainsi que le hors média (animation à l'air libre les jours de marché par exemple).

Elle a pour objectif d'informer/sensibiliser d'une façon globale la population. Sa mise en œuvre du hors média sur le terrain est assurée par les animateurs Méddea préalablement formés. Ils s'appuient sur des jeux de bâches en format A0 visibles de loin qui sont commentés.

Un discours formulé pour le lavage des mains pourrait être par exemple :

« Sur cette bâche, nous pouvons voir un père qui lave ses mains avec du savon à des moments clés. Oui, nous les papas, lavons, lavons nos mains avec du savon avant de manger et après être allé aux toilettes, pour ne pas manger de saleté induisant une ingestion de microbes pouvant conduire à une maladie nous empêchant ainsi de faire nos tâches quotidiennes ».



Le coût d'une séance d'animation de masse, en tant compte de tous les supports, du coût de l'animateur est d'environ 30 000 Ar.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>▷ Permet de sensibiliser une large population (même si ce ne sont pas forcément les cibles primaires)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▷ Pas assez de temps pour argumenter: rarement participative</li><li>▷ Ne permet pas de se focaliser uniquement sur les cibles</li><li>▷ Pas de continuité ou de suivi</li></ul>

### Les réunions de groupe

Ces réunions permettent le partage d'expériences sur les pratiques d'hygiène. Elles partent du vécu des participants et permettent une adaptation des messages dans le cours de la discussion.

Ces activités sont également réalisées par les animateurs Méddea préalablement formés

Les clés de réussite d'une réunion de groupe sont :

- ▷ des thèmes maîtrisés par les animateurs ;
- ▷ des sujets à traiter limités ;
- ▷ des présentations évitant les détails inutiles ;
- ▷ une réunion participative et amusante ;
- ▷ un animateur utilisant de manière efficace sa voix : volume, clarté, ton varié, pauses significatives, débit approprié ;
- ▷ une valorisation de la prise de parole.



La réunion de groupe se divise typiquement en trois parties :

#### 1. Une introduction

- ▷ Accueil des participants,
- ▷ Les salutations,
- ▷ La mise en confiance (étude de l'environnement, parler de la vie quotidienne, etc.) ;

#### 2. Le développement

- ▷ Présentation du thème (par exemple : et si nous commençons par discuter de toilette hygiénique),
- ▷ discussion de la présentation en suscitant la prise de parole le cas échéant en posant des questions (sur les lieux de la défécation par exemple),
- ▷ analyse des problèmes spécifiques vécus par le groupe (les causes et conséquences des différents choix des lieux de défécation par exemple),
- ▷ identification de solutions adaptées permettant une amélioration de la santé public (en s'appuyant sur des exemples concrets, intéressants),
- ▷ invitation à l'engagement : adopter la pratique, convaincre les voisins ;

#### 3. La conclusion

- ▷ Elle reprend les points indispensables => mémorisés par le public cible,
- ▷ elle organise la prochaine réunion : points sur la réussite ou l'échec de l'engagement.

Le coût d'une séance de réunion de groupe, en tant compte de tous les supports, du coût de l'animateur est d'environ 8 000 Ar.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Éducation concomitante de plusieurs cibles</li> <li>▷ Partage d'expérience</li> <li>=&gt; Modification de comportements individuels</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Difficulté à réunir les cibles sauf si on profite d'une réunion existante (CSB, etc.)</li> <li>▷ Très difficile de mettre en confiance, pour partage d'expérience</li> </ul>

### Les visites à domicile

Elle se définit par un échange oral entre deux personnes face à face centré sur un problème qui concerne spécifiquement un des interlocuteurs.

Des conseils sont donnés afin d'aider l'autre à trouver et à choisir les solutions réalistes, induisant ainsi une prise de décision en connaissance de cause et sans pression.

Elle a surtout pour objectifs de traiter individuellement les facteurs de blocage et de modifier de façon volontaire et durable les pratiques.

Les relais communautaires proposés par les autorités locales, crédibles et légitimes pour porter un discours sur l'hygiène au sein de la communauté mais préalablement formés par le programme. Les années et bonnes expériences ayant été acquises par le relais candidat, au sein de sa communauté valideront sa crédibilité et sa légitimité.

Une visite à domicile comprend :

#### 1. Un moment de mise en confiance

- ▷ Salutation,
- ▷ Analyse de l'environnement,
- ▷ Discussion sur la vie quotidienne ;

#### 2. Un diagnostic des problèmes

- ▷ Questions sur les pratiques actuelles,
- ▷ Traiter un à un chaque problème,
- ▷ Pourquoi des pratiques ?

#### 3. Une recherche de solutions

- ▷ Félicitation en cas de bonne pratique et compréhension en cas de mauvaise pratique,
- ▷ Transmission du message :
  - ✓ Démonstration de la carte-conseil
  - ✓ Lecture de la carte-conseil (image et texte)
  - ✓ Argumentation avec le renforcement de savoir,
- ▷ Engagement de mise en pratique
  - ✓ Résoudre les facteurs de blocage qui pourraient empêcher la mise en pratique
  - ✓ Proposer qu'au prochain rendez-vous voir si la mise en pratique est réussit ou non et pourquoi ?
- ▷ Passage au problème/message suivant.

Le coût d'une séance de visite à domicile, en tant compte de tous les supports, des coûts de l'animateur et d'un relais communautaire est d'environ 6 000 Ar.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Possibilités d'atteindre tout le public cible</li> <li>&lt;= rapprochement vers les cibles</li> <li>▷ Continuité et suivi en permanence des mères cibles</li> <li>▷ Temps privilégié entre le cible et l'animateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Difficulté à recruter les responsables des VAD: légitimes + ouvertes à nos messages + intelligente.</li> <li>▷ Demande beaucoup de temps</li> <li>▷ Chère =&gt; empêche une pérennité</li> </ul>

Financé par:



Le contenu de la présente publication relève de la seule responsabilité du Gret et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant l'avis de l'Union européenne.

CONTACT : Représentation du Gret à Madagascar  
 Lot II A 119 S Soavimbahoaka - BP 1563 - Antananarivo 101  
 tel : +261 20 26 337 49 / e-mail : gret@iris.mg

