

Partie 3 : Solutions de santé sexuelle et reproductive des adolescents et des jeunes générées et testées par Beyond Bias | Juillet 2021

Intégrer la conception centrée sur l'homme dans un effort multidisciplinaire pour remédier à la partialité de fournisseurs : l'expérience Beyond Bias

AUTEURS : Lydia Murithi, Pathfinder International, Directrice de projet Beyond Bias, Theo Gibbs, YLabs, Directeur du Design, Rebecca Hope, YLabs, Directrice exécutive.



Partie 3
de 3

Introduction

Le projet Beyond Bias (au-delà de la partialité) a pour objectif de garantir aux jeunes âgés de 15 à 24 ans un accès à des services de conseil empathiques et sans jugement ainsi qu'à une gamme complète de méthodes de contraception, quel que soit leur état civil ou parité. En rassemblant les fournisseurs et les jeunes qu'ils servent, Beyond Bias inclut la conception et l'évaluation de solutions évolutives qui traitent la partialité des fournisseurs et améliorent les services et le conseil en termes de contraception. Mené par Pathfinder International, les partenaires de Beyond Bias comptent Camber Collective, YLabs, et Behavioral Economics in Reproductive Health Initiative (BERI). Beyond Bias est actif au Pakistan, en Tanzanie et au Burkina Faso et financé par la Bill & Melinda Gates Foundation (BMGF). Beyond Bias est innovant dans son approche multidisciplinaire, qui consiste à réunir des experts de la santé sexuelle et reproductive des adolescents et des jeunes (SSRAJ), la communication sur le changement social et comportemental (CCSC), la conception centrée sur l'homme (HCD), l'économie comportementale et l'analyse par segmentation.² Ces approches complémentaires permettent de comprendre les facteurs, les manifestations et les résultats de partialité des fournisseurs et informer des interventions sur mesure pour remédier à la partialité.

En dépit de l'application de plus en plus fréquente de HCD dans les programmes de santé mondiaux, il n'existe que peu de documents publiés sur la procédure. Dans le but d'élargir cette base de connaissances, le projet Beyond Bias a documenté, dans une série de trois parties, son expérience avec HCD dans le cadre d'une approche multidisciplinaire pour élaborer des interventions de SSRAJ efficaces et évolutives : (1) Le résumé exécutif³ donne un aperçu de haut niveau de HCD et de la façon dont elle a été appliquée dans le cadre de Beyond Bias, des leçons principales tirées de l'intégration de HCD dans Beyond Bias et des solutions de SSRAJ générées et testées par le projet. (2) Partie 2⁴ de cette série, « Application de la conception centrée sur l'homme dans Beyond Bias », décrit davantage comment Beyond Bias a intégré HCD et comment cette expérience s'adapte à l'écosystème plus étendu de HCD et détaille les leçons principales du projet tirées de la mise en œuvre de HCD. (3) Cette partie documente les interventions SSR/SSRAJ que Beyond Bias met actuellement en œuvre ainsi que celles qui n'ont pas atteint la phase pilote, en partageant des informations clés, des idées et des solutions qui ont informé ces interventions. Bien que toutes les solutions prometteuses qui ont émergé de la phase de conception ne fonctionnent pas dans les paramètres de Beyond Bias (par exemple, le calendrier du projet, le budget et la faisabilité de la mesure dans l'essai contrôlé randomisé (ECR) prévu), les programmeurs de la SSRAJ peuvent vouloir les considérer pour d'autres programmes.

« Si vous ne rencontrez pas de jeunes dans la planification familiale, vous les rencontrez dans l'accouchement ».

— Infirmière participant dans le prototypage de Beyond Bias, Tanzanie

² Pour télécharger le résumé exécutif, consultez : <https://www.pathfinder.org/publications/hcd-part-1-executive-summary/>; pour télécharger la partie 2 : <https://www.pathfinder.org/publications/hcd-part-2-application/>

AUTEURS : Lydia Murithi, Pathfinder International, Directrice de projet Beyond Bias, Theo Gibbs, YLabs, Directeur du Design, Rebecca Hope, YLabs, Directrice exécutive.

CITATION SUGGÉRÉE : Murithi, Lydia, Theo Gibbs, et Rebecca Hope. 2021. Résumé « Intégrer la conception centrée sur l'homme dans un effort multidisciplinaire pour remédier à la partialité des fournisseurs : l'expérience Beyond Bias (Partie 3 : Solutions pour la santé sexuelle et reproductive des adolescents et des jeunes générées et testées par Beyond Bias.) » Watertown, MA, États-Unis : Pathfinder International.

Qu'est-ce que HCD ?

HCD est un processus d'innovation créatif, itératif et participatif. Au même titre que la recherche-action participative, et en s'appuyant sur les principes de la recherche ethnographique, HCD vise à impliquer les participants dans la conception, le développement et l'essai de solutions potentielles. Elle s'appuie sur le prototypage en conditions réelles et l'itération rapide de ces solutions en fonction des retours des participants.

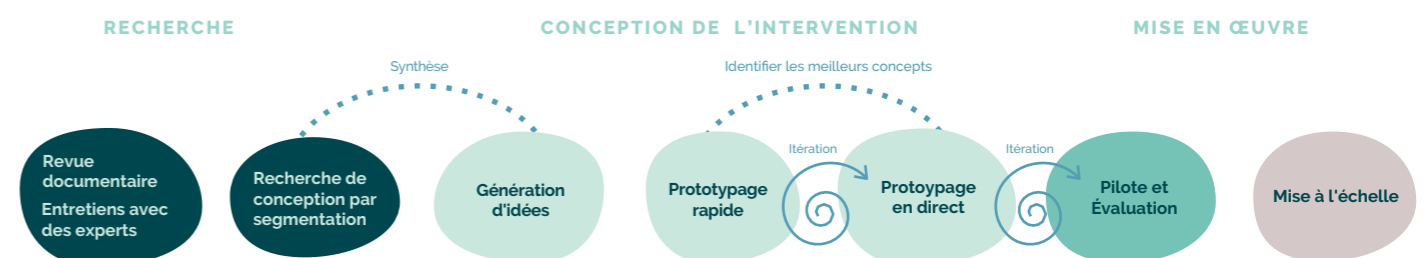
HCD privilégie un processus consistant à générer rapidement puis à tester une série d'idées pour répondre, avec un investissement matériel et monétaire minimal, à des questions essentielles sur la désirabilité et la faisabilité d'une solution potentielle. HCD correspond à la sagesse conventionnelle de la santé mondiale sur l'importance des interventions adaptées aux différents contextes et populations cibles et l'engagement significatif des parties prenantes pour assurer la durabilité. Bien qu'elle soit normalisée et bien établie dans des secteurs tels que l'ergonomie et les technologies grand public, la HCD est relativement nouvelle dans le domaine de la santé mondiale, et son application varie considérablement selon les projets, les exécuteurs et les donateurs.

HCD dans le cadre de Beyond Bias : un processus intégré

Afin de s'attaquer aux problèmes persistants de partialité des fournisseurs dans la fourniture de la SSRAJ, Beyond Bias a utilisé une approche rigoureuse et multidisciplinaire qui comprenait un processus intensif de HCD pour la conception de l'intervention (Figure 1). Au moment de la rédaction de ce document, Beyond Bias pilote une solution intégrée, après quoi le projet évaluera la solution dans le cadre d'un test de contrôle randomisé (TCR) et documentera et diffusera les résultats dans un rapport séparé.

Beyond Bias a commencé par des entretiens avec des experts et une analyse documentaire des preuves de partialité des fournisseurs et des interventions passées pour réduire cette partialité. Ces preuves fondamentales ont permis la mise en place d'une enquête quantitative par segmentation. En parallèle, Beyond Bias a mené des entretiens de recherche qualitative sur la conception dans chaque pays. Sur la base d'analyses de données qualitatives et quantitatives, Beyond Bias a déduit des informations clés sur le comportement et la motivation des fournisseurs et des jeunes. À partir des segments de fournisseurs, des facteurs de partialité et des résultats qualitatifs, les équipes nationales et les partenaires de Beyond Bias ont animé des ateliers d'idéation structurés afin de générer et de prioriser des idées d'interventions susceptibles de remédier à la partialité des fournisseurs dans les services SSRAJ. À travers un processus rigoureux à plusieurs étapes, les partenaires de Beyond Bias, les fournisseurs et les jeunes ont sélectionné des idées prometteuses pour un développement poussé, le prototypage, le test et l'itération. Ces résultats ont été utilisés pour la conception finale et la mise en œuvre des interventions. L'approche globale et le processus HCD sont détaillés dans la partie 2. Au moment de la rédaction de cet article, Beyond Bias pilote des interventions, après quoi le projet évaluera leur efficacité dans le cadre d'un test de contrôle randomisé (TCR) et documentera et diffusera les résultats dans un rapport séparé.

Figure 1. Le processus intégré de Beyond Bias pour remédier à la partialité des fournisseurs en matière de SSRAJ



Aperçu de la partialité des prestataires envers les jeunes clients célibataires.

Dans le cadre de HCD, les aperçus sont les réalisations soutenues par des données qualitatives de la phase de recherche de conception fondamentale. Les aperçus offrent une nouvelle perspective sur les utilisateurs (dans ce cas, les fournisseurs et les jeunes) et leur environnement. Ils peuvent apporter de nouvelles informations sur un problème ancien ou clarifier une interprétation passée du problème ou de la solution existante.

Les aperçus vont généralement au-delà de la caractérisation du défi (description du « quoi ») et révèlent pourquoi le défi survient ou persiste. Les aperçus soulignent les opportunités d'intervention existantes. Beyond Bias a collecté les informations essentielles concernant le comportement des jeunes et les fournisseurs ainsi que la partialité des fournisseurs, en particulier vis à vis des jeunes, des célibataires et des clients nullipares, durant la phase de recherche de la conception du projet. Le projet a révisé et perfectionné ces informations après le processus de prototypage rapide.

1 Les préjugés sont multiples, intersectionnels et (surtout) malléables. Ils ne concernent pas seulement l'âge, le statut marital ou la parité d'un client. Il existe des facteurs modifiables - tels que le choix des mots ou la confiance du client - dans l'heuristique mentale que les fournisseurs utilisent inconsciemment et consciemment pour établir le profil des clients.

2 La pression du temps alimente les jugements implicites, émis en une fraction de seconde, des fournisseurs sur les besoins des jeunes clients. Les jeunes clients aspirent à avoir plus de temps pour poser des questions, mais la pression institutionnelle pour servir plus de clients en une journée exacerbe la tendance des fournisseurs à tirer des conclusions hâtives sur les méthodes (le cas échéant) qu'un jeune client devrait avoir.

3 Vouloir le « meilleur » pour une jeune personne peut être facteur de partialité. Les fournisseurs se considèrent comme les protecteurs des jeunes. Quand ils renvoient les jeunes patients, recommandent l'abstinence ou refusent de prescrire des méthodes modernes, ces mesures sont souvent basées sur la préoccupation et l'attention, et non d'une déconnexion émotionnelle.

4 Les fournisseurs sont à la fois présents au sein de la communauté et dans la clinique. Les fournisseurs ont du mal à réconcilier les normes professionnelles avec les normes sociales qui interdisent le sexe avant le mariage ou espèrent voir les jeunes femmes prouver leur fertilité peu après le mariage. Leurs valeurs s'opposent souvent à leur formation.

5 Les fournisseurs souhaitent se sentir (et vus) comme les experts et les preneurs de décisions. Aux yeux des fournisseurs, être l'expert signifie être responsable du choix de la méthode. Dans une fonction où ils se sentent souvent débordés et sous-payés, les fournisseurs se sentent satisfaits et respectés lorsque le patient accepte incontestablement leur recommandation d'une méthode.

6 Même lorsqu'une méthode leur est choisie, les jeunes ne sont pas préparés à considérer les choix. Les fournisseurs sont formés à proposer des choix, mais de nombreux jeunes clients s'attendent à ce que le fournisseur prenne la décision à leurs places.

7 Les fournisseurs aimables peuvent être très appréciés par les jeunes même s'il ne leur offre aucun choix de méthode. De la perspective des jeunes patients, un plus grand nombre de choix ne signifie pas nécessairement une meilleure qualité des services.

8 Les fournisseurs n'ont ni le temps ni l'espace dédiés pour discuter des défis émotionnels et cliniques qui surviennent du traitement des jeunes clients. Avec une charge de travail importante et une exposition quotidienne à des situations humaines difficiles, de nombreux fournisseurs deviennent trop insensibles pour y faire face.



Photo : YLabs, avec le consentement écrit des participants

Conception de L'intervention

En se fondant sur les segments de fournisseurs, les facteurs de partialité et les résultats qualitatifs, les équipes nationales et les partenaires de Beyond Bias ont animé six ateliers d'idéation structurée à travers quatre pays (Tanzanie, Pakistan, Burkina Faso et les États-Unis) pour générer des idées préliminaires pour remédier à la partialité des fournisseurs.

En se fondant sur les segments de fournisseurs, les facteurs de partialité et les résultats qualitatifs, les équipes nationales et les partenaires de Beyond Bias ont animé six ateliers d'idéation structurée à travers quatre pays (Tanzanie, Pakistan, Burkina Faso et les États-Unis) pour générer des idées préliminaires pour remédier à la partialité des fournisseurs. Les participants à la réflexion incluaient les gestionnaires cliniques, les fournisseurs et les jeunes. Les ateliers étaient répartis en plusieurs sessions de réflexion initiées par des expressions comme « Comment pourrait-on...? » Chaque atelier d'idéation était guidé par trois principales répliques de conception :

Comment pouvons-nous aider les fournisseurs à guider le choix éclairé des jeunes en matière de contraception ?

Comment pouvons-nous aider les fournisseurs à avoir du temps et de l'espace pour satisfaire les besoins des jeunes à la clinique ?

Comment pouvons-nous mesurer et récompenser un service de qualité pour les jeunes ?

À la fin de chaque atelier, les participants sélectionnaient leurs cinq meilleures idées en se basant sur une série de critères pré-déterminée. Au total, ces 30 idées passaient au niveau suivant de l'idéation (appelé « IDEACON »). Tous les partenaires de Beyond Bias, notamment BMGF, se sont rassemblés pour IDEACON, un atelier en présentiel de trois jours auquel chaque équipe nationale a présenté ses meilleures idées, et les personnes présentes ont participé à des sessions de réflexion supplémentaires pour associer d'anciennes idées et en identifier de nouvelles. Les ateliers d'idéation et IDEACON ont généré plus de 100 nouvelles idées pour remédier à la partialité des fournisseurs dans les services SSRAJ.

Comme il n'est pas toujours possible d'évaluer empiriquement toutes les idées de réflexion initiale (plus de 100 dans Beyond Bias), la sélection des idées dans le processus HCD repose sur l'heuristique interne et l'expertise des participants. C'est pourquoi il est utile d'avoir des perspectives différentes pour la génération des idées et essentiel que chaque participant soit pleinement familiarisé avec les informations et les preuves produites dans la phase de recherche. Dans le cadre de Beyond Bias, les types d'expertise suivants étaient représentés : SSRAJ, économie comportementale, CCSC, conception, mise en œuvre clinique au niveau national et l'expérience vécue des jeunes et des fournisseurs.


suite...

Conception de L'intervention

Figure 2. L'évolution des idées, des concepts et des solutions* Beyond Bias

Vue d'ensemble de la génération des idées et le développement des solutions

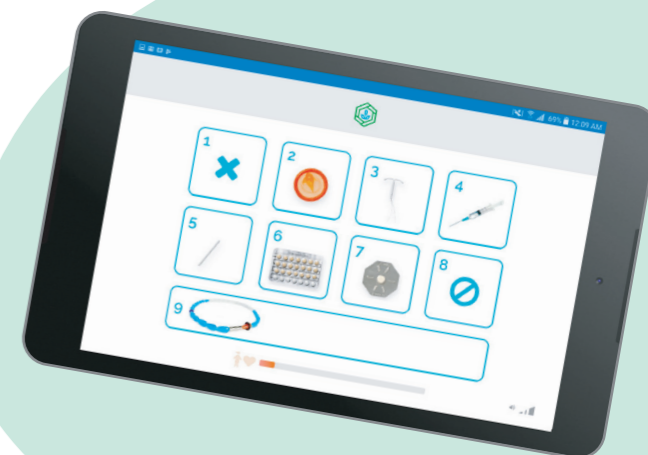
(Les idées/concepts **en gras** sont retenus pour la session suivante, parfois avec de nouveaux noms, comme indiqué entre parenthèses).

MEILLEURES IDÉES (GÉNÉRÉES PAR TOUS LES PARTENAIRES)			CONCEPTS TESTÉS DANS LE PROTOTYPAGE RAPIDE	CONCEPTS COMBINÉS DANS LE PROTOTYPE DE SOLUTION ÉLABORÉ
Récits interactifs	Forum des prestataires	Vu en train de bien Faire ou Un Exemple à Suivre	Forum des prestataires	 <p>Solution intégrée, adaptée par pays</p>
Clinique de l'histoire	Ignorer les préjugés	Cabine de discothèque silencieuse	Nourrir	
Auto-évaluation numérique	Déclarations des droits des jeunes	Tester pour la qualité	Vu en train de bien Faire ou Un Exemple à Suivre	
Classement Instantané	Planifier des fêtes de qualité	Carotte et bâton	Ignorer le préjugés	
Théâtre participatif	Soirée entre femmes	Wifi Hotspotsi	Déclarations des droits des jeunes	
Visites d'écoles	Trouver votre chemin		Récits interactifs	
Application pour les jeunes	Tante – Cool et Tonton cool		Clinique virtuelle pour jeunes (« auto-évaluation numérique » auparavant)	

* Le présent document emploie le mot « idée » pour décrire une simple pensée et le mot « concept » pour une idée plus enrichie qui inclut une hypothèse de changement comportemental préliminaire et une série d'hypothèses bien exprimées qui peuvent être testées auprès des utilisateurs au cours du prototypage. Les concepts sont testés et affinés (et parfois combinés) en solutions.

Concepts sélectionnés pour le prototypage rapide et en direct

Les concepts suivants sont passés au prototypage rapide en 2017 (côté fournisseur) et en 2018 (côté jeune).¹ Le projet a mené le prototypage rapidement et séquentiellement dans les trois pays, dans des sessions de deux semaines dans chaque région géographique.



L'itération fondée sur les données est un élément essentiel du processus HCD, et chaque prototype rapide a fait l'objet de deux ou trois itérations en fonction du retour des utilisateurs. Après le prototypage rapide, l'équipe de Beyond Bias a analysé les données qualitatives de toutes les sessions de prototypage rapide pour identifier les concepts qui semblent prometteurs en termes de critères prédéterminés. Le comité d'examen technique de Pathfinder a ensuite garanti que les recommandations étaient basées sur des preuves et de bonnes pratiques. (Les critères et le comité d'examen technique sont traités dans la Partie 2.) L'équipe de Beyond Bias a rassemblé des concepts complémentaires basés sur leurs points forts, ce qui permet de faire passer trois concepts peaufinés au prototypage en direct (indiqué dans la section suivante).

un jeu de rôle avec de jeunes personnages virtuels. Les fournisseurs reçoivent un retour en temps réel sur leur conseil et peuvent s'auto-évaluer pour s'améliorer à travers des activités de type Quiz interactif.

Concepts de fournisseurs

Récits interactifs : Dans cette expérience « choisissez votre propre aventure », les fournisseurs jouent le rôle d'un jeune client, prennent des décisions en tant que client et voient différentes fins possibles à l'histoire en fonction de leurs décisions. L'hypothèse sous-jacente est que le fait de jouer le rôle d'un jeune peut donner au fournisseur un aperçu des pensées, des sentiments et des besoins de la jeune personne, ainsi que de la manière dont ses actions peuvent avoir un impact sur sa vie.

Nurture / Summit : Cette plateforme de partage des histoires permet aux fournisseurs d'écouter les témoignages réels des jeunes, des membres de la communauté et d'autres fournisseurs. L'hypothèse sous-jacente est que les histoires des clients aident à cultiver de l'empathie envers les jeunes chez les fournisseurs. De même, les histoires des membres de la communauté et d'autres fournisseurs peuvent rassurer les fournisseurs qu'ils ont le soutien de la communauté pour fournir une contraception aux jeunes. (*Nurture a été renommée Summit pour le prototypage en direct et les fonctionnalités prometteuses du prototype des récits interactifs ont été intégrées.*)

Auto-évaluation numérique (ou clinique virtuelle pour jeunes) : Cette plateforme de formation au service numérique ou SMS aide les fournisseurs à mettre le conseil objectif en pratique en faisant

Forum de fournisseurs / Connect : Ce forum mobile numérique instruit les fournisseurs et les met en relation avec une communauté de confrères en ligne. Le contenu est axé sur la remédiation aux peurs et à la partialité des fournisseurs, la normalisation de la contraception pour les jeunes et la discussion des mythes concernant les méthodes. L'hypothèse sous-jacente est qu'un forum mixte offrant une interaction sociale et des informations techniques facilement accessibles aidera à faire évoluer les normes du groupe vers des services moins biaisés. (*Le Forum des fournisseurs a été renommé Connect pour le prototypage en direct, et des fonctionnalités prometteuses du prototype de la clinique virtuelle pour jeunes ont été intégrées.*)

Bypass the Biases : Ce guide de conseil en matière de contraception a pour objectif d'aider les fournisseurs à orienter leurs jeunes clients à faire des choix éclairés en fonction des préférences du client et les preuves au lieu de la partialité du fournisseur.

Déclarations des droits des jeunes : Matériel visuel et audio dans la clinique informent les fournisseurs et les jeunes des droits du client et les normes de qualité espérées à chaque consultation. L'hypothèse sous-jacente est que cela créera un sens de responsabilité en rappelant aux fournisseurs des normes espérées et en informant les jeunes ce qu'ils sont en droit d'espérer d'un fournisseur.

suite...

¹ Pour télécharger la partie 2 : <https://www.pathfinder.org/publications/hcd-part-2-application/>.

¹ Les solutions pour les jeunes ont été introduites plus tard dans le processus de conception (lors de la réunion d'un comité d'examen technique après le prototypage rapide des solutions destinées aux fournisseurs). L'objectif était d'élargir le cadre et d'intensifier les effets de l'intervention.

Concepts sélectionnés pour le prototypage rapide et en direct...

➤ **Seen Doing Well / Rewards** : Ce système récompense les fournisseurs en fonction de la qualité des services et des interactions avec les jeunes clients telle que mesurée par les données de sortie du client. Nous supposons que la qualité des services fournis aux jeunes s'améliorera si les fournisseurs sont incités et reconnus pour leurs services de qualité. (*Seen Doing Well a été renommé Rewards pour le prototypage en direct.*)

Concepts de jeunes

➤ **Treasure Box** : Cet outil éducatif physique interactif dans la salle d'attente de la clinique affiche du texte et émet un contenu visuel et audio pour aider les jeunes à découvrir les types de méthodes disponibles et les informations SRH de base avant d'entrer à la salle de consultation. L'hypothèse sous-jacente est que si les clients ont une meilleure connaissance des méthodes contraceptives, ils seront plus disposés à demander différentes méthodes lorsqu'ils s'adresseront au fournisseur.

➤ **Super Girl** : Avec cette plateforme audio mobile interactive, un jeune client est préparé ou encadré par un personnage Super Girl pour savoir à quoi s'attendre lors de la consultation et comment gérer les situations potentiellement difficiles avec un fournisseur biaisé, et apprendre les phrases spécifiques à utiliser si un fournisseur refuse un service. L'hypothèse sous-jacente est que si les clients sont préparés à répondre au refoulement du fournisseur, ils seront plus confiants et aptes à se défendre lors de la consultation. (*Super Girl a intégré des éléments de Treasure Box pour le prototypage en direct.*)

➤ **Question Tree** : Cet outil au mur de la salle d'attente de la clinique affiche les questions des jeunes quant à la SSR qui sont fréquemment posées par leurs confrères et leur permet d'ajouter leurs propres questions. L'hypothèse est que le fait de voir les questions d'autres jeunes augmentera leur confiance pour poser des questions lors de la consultation chez un fournisseur.

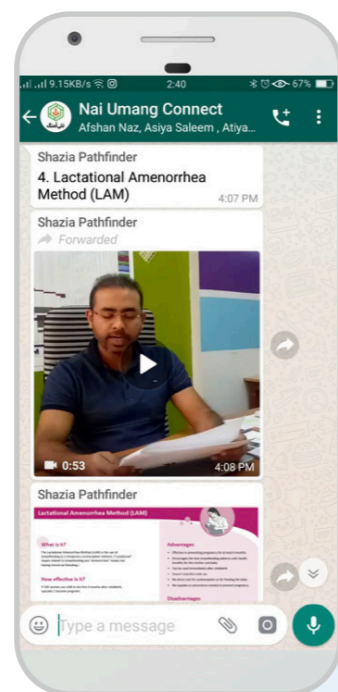


Photo : YLabs, avec le consentement écrit des participants

Évaluation des modalités de collecte des données

L'un des principaux défis inhérents au projet Beyond Bias consistait à collecter des données précises et adéquates auprès des jeunes clients sur les détails de leur interaction avec un fournisseur après leur consultation.

Le succès du pilier Rewards dans la conception finale de l'intervention (voir page 9) dépend de la fourniture par les clients de données qui peuvent ensuite être utilisées pour reconnaître les établissements très performants et offrir des recommandations d'amélioration aux établissements peu performants. Les données d'assurance qualité sur le comportement de conseil des fournisseurs n'étaient pas suffisantes pour Beyond Bias, car la fréquence de la collecte variait entre les trois pays et les catégories des données n'étaient pas spécialement axées sur l'évaluation de l'existence de la partialité envers les jeunes, les célibataires et/ou les clients nullipares.

Au cours des phases de prototypage du processus HCD, Beyond Bias a exploré la faisabilité et la convivialité de plusieurs nouvelles modalités de collecte de données numériques. Celles-ci se ventilent comme suit : 1) une étude audio auto-administrée via une tablette installée à la clinique, et 2) une étude envoyée aux clients via SMS ou Serveur vocal interactif (SVI) après la consultation ou un service à la clinique. Pour tester ces approches, Beyond Bias a conçu et développé une application personnalisée sur tablette avec des instructions audio-visuelles pour garantir son accessibilité aux clients lettrés. Des tablettes ont été installées dans des kiosques dans 29 établissements en Tanzanie, au Pakistan et au Burkina Faso : 3 215 clients ont répondu aux questionnaires pendant la période de prototypage en direct de trois mois. En raison des contraintes de temps du projet, le prototypage simultané en direct d'un système SMS/SVI complet n'était pas faisable. L'idée d'une étude mobile par SMS et SVI a donc fait l'objet d'un prototypage rapide avec environ 25 jeunes femmes dans chaque pays.

Les principales leçons qui peuvent être pertinentes pour les responsables de la mise en œuvre aux prises avec des questions similaires concernant la collecte de données auprès des jeunes clients sont les suivantes :

1 **Les questions conventionnelles fréquemment posées dans les sondages de satisfaction des clients**, telles que « recommanderiez-vous ce fournisseur à un ami ? », n'ont généralement pas permis d'obtenir des réponses utiles de la part des clients en raison de la forte déférence des clients envers les fournisseurs en tant que figures d'autorité. Les clients répondaient presque toujours positivement à de telles questions bien qu'ils étaient clairement mal traités ou aient reçu un conseil biaisé. Les questions qui se sont avérées

plus utiles étaient spécifiques, objectives et sans réponse socialement souhaitable évidente (par exemple, « Est-ce que le fournisseur a discuté des préservatifs avec vous ? »).

2 **Stigmatisation sociale des jeunes femmes célibataires qui utilisent contraception** signifie que les clients sont réticents à communiquer un numéro de téléphone ou à faire part de tout commentaire sur leur expérience de la clinique qui pourrait remonter jusqu'à eux. Les sondages de suivi par SVI ou SMS ont été perçus par de nombreuses jeunes femmes comme des menaces de « dénonciation » auprès de leurs partenaires ou des membres de leur famille.

3 **Le faible taux d'alphabétisation et de possession de téléphone** chez les jeunes femmes entrave le succès des méthodes mobiles, notamment au Pakistan et au Burkina Faso. Si les jeunes femmes avaient accès à un téléphone mobile, elles le partageaient souvent avec une sœur, un parent ou un(e) cousin(e), ce n'était donc pas un canal de communication privé pour recevoir un appel ou un SMS sur les services de contraception.

4 **L'utilisation des appareils non supervisés par les fournisseurs doit être soigneusement prise en compte, en particulier lorsqu'on utilise les données du sondage auprès des clients** pour reconnaître publiquement les performances des cliniques par rapport aux autres cliniques. Lors du prototypage en direct du kiosque de sondage sur tablette, l'équipe Beyond Bias a constaté des irrégularités dans les données du sondage et a développé des critères pour identifier les entrées du sondage qui étaient probablement frauduleuses (c'est-à-dire entrées par les fournisseurs). Les critères pour détecter une entrée étaient les suivants : a) sondages réalisés en moins d'une minute, b) sondages soumis bien en dehors des heures d'ouverture de la clinique, et c) une série de deux sondages ou plus réalisés à moins d'une minute d'intervalle. En utilisant ces critères, nous avons retiré 32 % d'entrées en Tanzanie, 15 % au Pakistan et 7 % au Burkina Faso.

suite...

Évaluation des modalités de collecte des données

L'évaluation de la pertinence des différentes modalités de collecte de données pour atteindre les objectifs de Beyond Bias est résumée dans le tableau ci-dessous. En fin de compte, Beyond Bias a choisi d'utiliser des recenseurs humains plutôt qu'une méthode numérique pour collecter les retours des clients, car des données fiables et de qualité étaient nécessaires non seulement pour le concept de récompenses, mais aussi pour l'évaluation TCR de l'intervention.

	POINTS IMPORTANTS À RETENIR
Des recenseurs humains placés dans chaque clinique	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne qualité, données relativement fiables • Coûteux
Application de sondage audio-visuel sur une tablette non supervisée	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de réponse décent (30-50 %); qualité de données décente • Les pratiques des fournisseurs doivent être prises en compte. • Barrières à surmonter : Maintenance informatique, électricité, coûts unitaires
sondage de suivi par SVI sur le téléphone mobile du client	<ul style="list-style-type: none"> • Évolutif et à coût modéré • Faible taux de réponse pour le suivi relatif à la PF • De nombreux clients ne souhaitent pas communiquer le numéro de téléphone pour recevoir des appels si le téléphone est partagé avec des membres de la famille
Sondage par SMS sur le téléphone mobile du client	<ul style="list-style-type: none"> • Évolutif et à coût modéré mais non accessible aux clients illettrés (le taux d'analphabétisme est le plus élevé chez les jeunes femmes dans les trois contextes). • Les clients lettrés ne souhaitent pas s'engager en raison de problèmes de respect de la vie privée sur les appareils partagés (en particulier au Pakistan et au Burkina Faso).



Photo : YLabs, avec le consentement écrit des participants

Une intervention intégrée, adaptée par chaque pays

La conception de la solution finalisée mise en œuvre était une combinaison affinée de solutions Summit, Connect et Reward. Cette intervention à trois piliers est conçue pour soutenir les fournisseurs de soins de santé à chaque étape de leur parcours depuis leur prise de conscience de leur propre partialité à leur transformation en partisans de l'amélioration des services contraceptifs pour les jeunes dans leur communauté.

La conception de la solution finalisée mise en œuvre était une combinaison affinée de solutions Summit, Connect et Reward. L'intervention se base sur le modèle des étapes de changement comportemental² comme cadre théorique fondamental. Malgré les retours qualitatifs et les données quantitatives préliminaires prometteurs (en particulier ceux de la Tanzanie et du Burkina Faso), le prototype en direct de Super Girl pour les jeunes n'a pas été mis en œuvre. La mesure dans laquelle la préparation des jeunes impacte les résultats de la consultation d'un jeune était difficile à évaluer quantitativement et risquait de compliquer l'évaluation TCR du projet des interventions des fournisseurs. Préparer de jeunes clients à travers un scénario de coaching directement avant une consultation semble être un outil prometteur pour améliorer la qualité du service et il est recommandé pour une exploration plus approfondie dans d'autres projets.

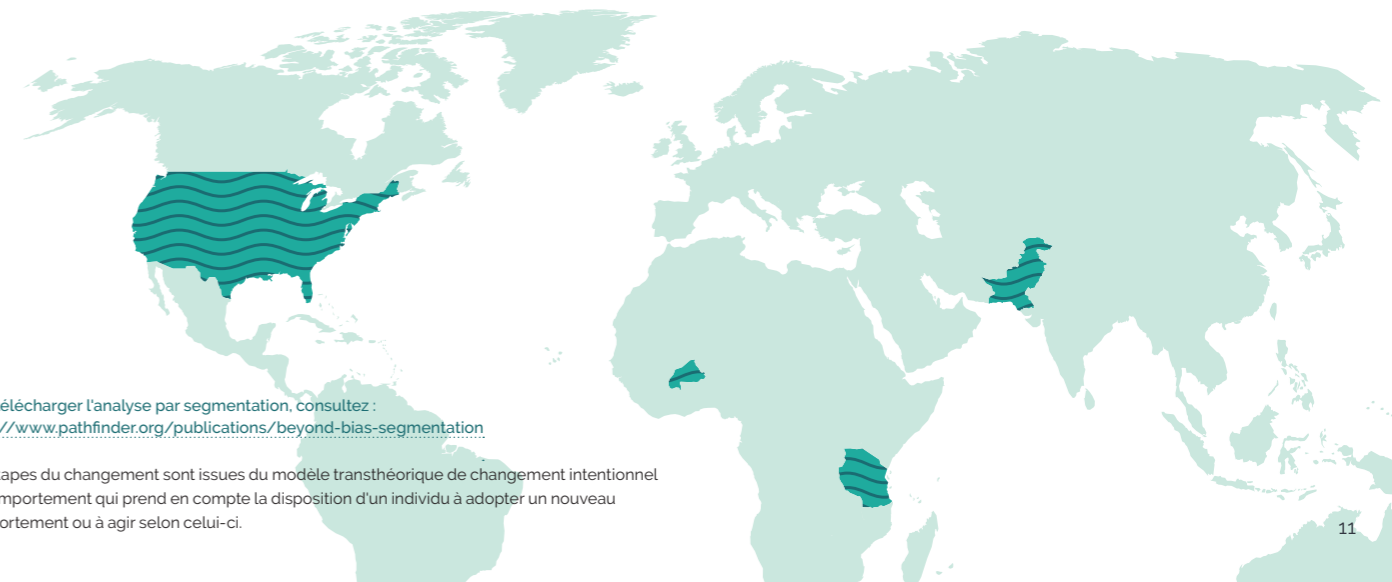
Bien que la stratégie d'intervention est la même dans les trois pays pour renforcer l'adaptabilité, Beyond Bias a employé l'analyse* par segmentation des fournisseurs pour adapter le programme à chaque pays afin d'augmenter la probabilité d'un impact sur le changement comportemental. Par exemple, le pilier Connect de l'intervention (décrit à la page suivante) exploite des études de cas menées par la discussion pour aider les fournisseurs à savoir

comment mettre en œuvre des pratiques objectives dans leur propre fonction. Au Pakistan, les études de cas sont principalement axées sur les jeunes clients récemment mariés et mettent l'accent sur l'innocuité des méthodes de contraception réversibles à action prolongée pour aborder les mythes d'infertilité chez le segment de fournisseurs dominant dans ce pays. En revanche, pour les fournisseurs tanzaniens, les études de cas sont souvent axées sur les clients célibataires et mettent l'accent sur l'innocuité des méthodes hormonales, une préoccupation du segment dominant dans ce pays. Les méthodes d'exécution du programme ont également varié légèrement d'un pays à l'autre pour s'adapter au contexte et aux besoins des fournisseurs. Au Pakistan, les discussions autour des études de cas étaient menées et animées entièrement via un groupe WhatsApp étant donné que tous les fournisseurs avaient des smartphones et préféraient un forum numérique. En Tanzanie, certains fournisseurs n'avaient pas de smartphones et les coûts des données sont plus élevés. Alors que WhatsApp était utilisé comme un espace de célébration pour mettre en valeur les petites victoires et les histoires de réussite entre les établissements, les discussions approfondies sur les études de cas ont eu lieu en personne au niveau de l'établissement.

suite...

* Pour télécharger l'analyse par segmentation, consultez : <https://www.pathfinder.org/publications/beyond-bias-segmentation>

² Les étapes du changement sont issues du modèle transthéorique de changement intentionnel de comportement qui prend en compte la disposition d'un individu à adopter un nouveau comportement ou à agir selon celui-ci.



Les trois piliers



Le sommet

Summit est un événement présentiel axé sur les histoires, qui permet aux fournisseurs de prendre conscience de leur propre partialité et de faire preuve d'empathie pour les besoins des jeunes.

Summit dure 4 à 6 heures et implique jusqu'à 75 fournisseurs par événement. Chaque événement comprend des témoignages et des exercices de groupe interactifs, et le contenu est proportionnellement adapté aux segments de fournisseurs dans ce pays (par exemple, inclure l'histoire d'une jeune femme à qui un fournisseur a conseillé l'abstinence au Burkina Faso ou inclure l'histoire d'une jeune femme à qui on a seulement proposé des préservatifs en Tanzanie). L'événement a de nombreuses fois été réitéré en fonction des retours des utilisateurs lors du prototypage et les leçons tirées des approches existantes telles que la clarification des valeurs et la transformation des attitudes (CVTA). Cela a permis au projet d'améliorer la capacité de Summit à soutenir efficacement les fournisseurs à réfléchir à leur propre partialité, à en discuter publiquement et à créer un plan d'action pour modifier leur partialité aux côtés de leurs confrères. Certains des principaux éléments de Summit sont comme suit :



Histoires personnelles et émotionnelles partagées par jeunes et d'autres fournisseurs.



Activités de réflexion guidées pour aider les fournisseurs à prendre conscience de leur partialité.



Autorisation professionnelle de la part de figures d'autorité respectées pour servir les jeunes



Plan d'action individuel et engagement public pour concrétiser la motivation en action



La récolte

Connect est un forum d'apprentissage et de soutien par les pairs dans lequel les fournisseurs résolvent ensemble les problèmes pour mettre en œuvre des pratiques objectives dans leur activité quotidienne.

Connect est mené par un groupe de discussion numérique (WhatsApp) et/ou un forum en personne dirigé par des responsables d'établissement qui ont participé à une formation de trois heures. Le programme Connect est adapté proportionnellement aux segments de fournisseurs de chaque pays (voir page 11). Le prototypage a permis à l'équipe de Beyond Bias d'adapter le contenu pour être utile, pertinent et motivant pour les fournisseurs afin qu'ils ne se sentent pas comme à l'école ou harcelés pour un sujet qu'ils ne priorisent pas. Au Pakistan, par exemple, où les fournisseurs sont des opérateurs indépendants du secteur privé, le programme Connect incluait des conseils sur la gestion d'entreprise, le marketing et des techniques de fidélisation des clients. Cela a considérablement renforcé l'engagement durable des fournisseurs dans le forum et la communauté de confrères. Certains des principaux éléments de Connect sont comme suit :



Des experts techniques de confiance et des conseils pratiques pour écarter les fausses informations médicales et garantir la crédibilité du contenu.



Des études de cas réalistes de jeunes clients qui encouragent la discussion avec les confrères et l'application des connaissances aux activités quotidiennes des fournisseurs.



Un espace sûr pour partager ses difficultés et ses réussites avec ses confrères, créant ainsi un sentiment d'identité et d'appartenance au groupe



Révision régulière des objectifs impartiaux de prestation de services pour aider les fournisseurs à maintenir la motivation et l'engagement du groupe

Les trois piliers



La récompense

Rewards est une incitation non monétaire axée sur la croissance et les performances, et évaluée par les retours des clients sur le comportement du fournisseur.

Les établissements reçoivent des fiches de rapport contenant des données sur les performances et des recommandations d'amélioration, et ceux qui obtiennent des scores d'amélioration élevés bénéficient d'une reconnaissance publique de leurs progrès. À travers le prototypage, l'équipe de Beyond Bias a appris quels types de reconnaissance non financière étaient plus stimulants pour les fournisseurs et a pu tester différents formats pour offrir cette reconnaissance. Le projet a aussi appris que le fait de récompenser des établissements en fonction d'une échelle de notation absolue semblait moins motivant que la reconnaissance des établissements qui avaient fait le plus de progrès au fil du temps (par exemple, ne pas simplement reconnaître « le joueur le plus utile » mais aussi le « joueur qui a le plus fait de progrès »). Certains des principaux éléments de Rewards sont comme suit :



Une grille d'excellence standardisée qui permet de mesurer les progrès et de définir des objectifs de performance clairs.



Les retours des clients, saisis directement après le conseil, avec des questions objectives sur le comportement du fournisseur



Reconnaissance institutionnelle des fournisseurs devant leurs confrères pour l'amélioration et le maintien de la qualité

Rassembler les trois piliers crée une stratégie de changement comportemental robuste (figure 3) que nous croyant capable de changer la partialité d'un fournisseur.

Grâce à *Summit*, les fournisseurs deviennent motivants et prennent conscience de leur partialité. Grâce à *Connect*, ils utilisent leur connaissance et motivation avec l'aide d'une communauté de confrères et d'experts de confiance. Et grâce à *Rewards*, ils obtiennent la reconnaissance de leurs performances.

Pour plus d'informations sur l'approche du projet Beyond Bias et l'intervention intégrée, notamment les visuels, consultez la présentation Lutter contre la partialité des fournisseurs dans la prestation des services de contraception : Leçons apprises du projet Beyond Bias.*



Photo : YLabs, avec le consentement écrit des participants

Figure 3. Stratégie de changement comportemental de Beyond Bias

Changement comportemental de Beyond Bias



* Pour télécharger la présentation « Lutter contre la partialité des fournisseurs dans la prestation des services de contraception : leçons apprises du projet Beyond Bias », consultez : <https://drive.google.com/file/d/15LETq3nw7c9kyTzWHOrwzLsrJXVcPl4/view>

Conseils clés pour remédier à la partialité

1

Citer la partialité mais ne pas les condamner

Créer des environnements et des conditions dans lesquels les fournisseurs se sentent soutenus et en sécurité pour admettre leur propre partialité, sans reproche ni crainte de punition.

2

Reconnaître les contraintes ; activer l'agence

Aider les fournisseurs à se concentrer sur les mesures qu'ils peuvent prendre pour remédier contre la partialité, qui sont faisables dans leurs établissements comme leurs façons d'écouter et de parler à une jeune personne et les informations qu'ils communiquent sur des méthodes.

3

Récompenser le progrès plutôt que la performance

Récompenser les progrès des fournisseurs visant à atteindre des normes de soins impartiales - les six principes - plutôt que leurs seules performances absolues classées.

4

Connect Bias to What Providers Care About

Démontrer la valeur aux fournisseurs en reconnaissant le travail de leurs équipes (secteur public) et le conseil en matière de durabilité de l'entreprise et des clients

5

Célébrer les connaissances, l'expérience et l'engagement des fournisseurs

Reconnaître les fournisseurs comme les experts et les collaborateurs qui peuvent aider leurs confrères à améliorer les services et créer un avenir prometteur pour les jeunes



Photo : Dominic Chavez, CC

REMERCIEMENTS : Les auteurs souhaitent remercier les équipes nationales de Beyond Bias au Pakistan, Tanzanie et Burkina Faso pour leur travail assidu et dévouement qui sont gérées par : **Muhammad Sharjeel**, Pathfinder International, (anciennement) directeur adjoint et directeur national de Beyond Bias, Pakistan, **Upendo Laizer**, Pathfinder International, Coordinateur technique du projet Beyond Bias, Tanzanie ; **Bagnomboe Bakiono**, Pathfinder International, conseiller technique de Beyond Bias, Burkina Faso. De plus, nous reconnaissons les contributions des collègues Pathfinder **Liz Futrell**, rédacteur technique principal ; **Avery Anderson**, coordinateur de projet ; **Sarah Peck**, conseillère en communication. Enfin, nous reconnaissons le travail et les contributions exceptionnelles de **Rebecca J. Bennett**, rédactrice externe, dans l'élaboration de ce document.

Le contenu de cette publication relève de la seule responsabilité de Pathfinder International.

PATHFINDER

pathfinder.org