

Podcast : À l'intérieur de l'histoire de la PF « Inside the FP Story »

Questions des auditeurs – Épisode 2 : Économie comportementale

[Intro aux épisodes de questions-réponses]

Je suis Sarah Harlan, chef de l'équipe des partenariats pour le projet Knowledge SUCCESS.

Bienvenue dans notre premier épisode de questions-réponses pour *À l'intérieur de l'histoire de la PF « Inside the FP Story »* Alors que nous travaillons sur la saison 4 du podcast en septembre, qui sera lancée fin septembre, nous répondons à certaines questions de nos publics.

Avez-vous votre propre histoire à partager sur un défi ou une expérience de travail dans le domaine de la planification familiale ? Écrivez-nous à l'adresse info@knowledgesuccess.org pour nous faire part de vos questions, commentaires ou histoires - et votre contribution pourrait être diffusée dans le podcast.

Dans cet épisode, nous abordons des questions sur la conception des utilisateurs et l'économie comportementale. Au cours de nos présentations sur le récit de Knowledge SUCCESS, nous recevons souvent des questions sur la meilleure façon de créer un contenu qui s'applique à un éventail de publics. Nous avons donc invité notre collègue de Knowledge SUCCESS, Maryam Yusuf, du Centre d'économie comportementale de Busara, à nous parler de ce sujet. Voici la conversation que j'ai eue avec Maryam.

[Première question : Préférences d'apprentissage, Conception de produits de contenu de qualité].

Maryam Yusuf

Merci, Sarah. C'est génial de participer à cet entretien avec vous. Alors merci de me recevoir.

Sarah Harlan

Merci de m'avoir rejoint! Donc vous travaillez en économie comportementale. Pouvez-vous expliquer brièvement à nos auditeurs ce que signifie ce terme ?

Maryam Yusuf

Oui, je peux. Donc l'économie comportementale est juste la fusion de l'économie et des principes de la psychologie. Donc, pour décomposer le tout [pour] les personnes qui sont familières avec l'économie et pour celles qui ne le sont pas, l'économie nous

enseigne simplement comment le monde fonctionne et comment les gens prennent des décisions dans différents marchés et différents systèmes. Cela nous aide vraiment à comprendre comment le monde fonctionne dans une perspective granulaire et de plus haut niveau. Et l'économie repose sur de nombreux types de théories et de principes différents sur la façon dont les gens prennent des décisions et sur la façon dont les gens demandent et fournissent des biens et des services. Mais au fil du temps, nous avons constaté que, vous savez, les gens ne se conforment pas toujours aux hypothèses que nous formulons. Les gens ne se conforment pas toujours aux théories économiques que nous tenons en si haute estime et l'économie comportementale ne fait que décomposer l'économie d'un point de vue centré sur l'homme, vraiment, pour nous aider à comprendre comment les gens se comportent dans la réalité. Au-delà des principes et des théories de l'économie, comment les gens se comportent-ils dans la vie réelle ? Et je pense que c'est ce que l'économie comportementale représente à la base. Il s'agit en fait de comprendre le processus décisionnel humain, son aspect pratique et la manière dont les gens interagissent dans un contexte réel. Je dirais donc que l'économie comportementale est une sorte de fusion entre la psychologie - c'est-à-dire la compréhension de la pensée et du comportement humains - et les principes de l'économie. Et à partir de cela, à partir de l'économie comportementale, nous avons également la discipline de la science comportementale, qui découle également de nombreuses disciplines, notamment la psychologie cognitive, la psychologie sociale, l'anthropologie et le comportement du consommateur. Il s'agit en fait de comprendre le comportement humain par le biais du processus d'observation et d'expérimentation.

Sarah Harlan

C'était vraiment utile. Ce podcast s'adresse donc à ceux qui travaillent dans le domaine de la planification familiale. Pourquoi l'économie comportementale est-elle importante pour ce travail, notamment en ce qui concerne la gestion des connaissances et le partage des informations pour la planification familiale ?

Maryam Yusuf

C'est une excellente question et je suis heureuse que vous l'ayez soulevée. L'économie comportementale ou la science du comportement - je parlerai surtout de la science du comportement, qui est un aspect de l'économie comportementale. La science du comportement consiste donc à comprendre le comportement humain et la prise de décision - et la planification familiale, ce qui est vraiment important, c'est cela permet aux personnes et aux couples de prendre le contrôle de leur santé reproductive, de construire des familles durables et de faire les bons choix quant au nombre d'enfants qu'ils veulent avoir et qui soit viable pour eux. Et si nous considérons la science du comportement comme l'outil permettant d'induire un changement de comportement, le lien entre les deux est que l'économie comportementale ou les principes de la science du comportement peuvent désormais être appliqués pour aider réellement les décideurs politiques et les utilisateurs finaux - le premier étant de comprendre, vous savez, quels sont les obstacles et les facteurs favorables à l'adoption de la planification familiale. Il s'agit ensuite de comprendre comment améliorer le partage d'informations, les

connaissances et la compréhension de la planification familiale afin de le rendre plus accessible, plus social et de permettre aux gens de comprendre les options qui s'offrent à eux en matière de planification familiale, tout en permettant aux décideurs et aux responsables de programmes de mettre en œuvre des programmes de planification familiale efficaces qui répondent aux besoins des différents publics avec lesquels ils travaillent.

Sarah Harlan

Merci. C'est tout à fait logique et il est clair que nous devons utiliser la science du comportemental dans tous nos travaux de planification familiale. Et sur le projet Knowledge SUCCESS. Comme vous le savez, nous travaillons avec Busara, avec FHI 360 et avec Amref sur la gestion des connaissances. Et dans la gestion des connaissances, nous créons beaucoup de contenu. Ainsi, lorsque nous créons du contenu, qu'il soit écrit, audio, visuel ou autre, comment pouvons-nous tenir compte des différentes manières dont les gens absorbent les connaissances et comment la science du comportement peut-elle nous aider dans ce processus ?

Maryam Yusuf

Oui, merveilleux. Je veux dire que c'est quelque chose que beaucoup de, vous savez, d'organisations et de différents professionnels dans différents secteurs et domaines doivent gérer : comment communiquer efficacement avec leurs publics ? Comment créent-ils des solutions qui sont bien accueillies ? Et je pense que la beauté de la science du comportement est que, comme je l'ai dit au début, c'est le processus de compréhension du comportement humain par l'observation, puis par l'expérimentation. Et cela signifie en soi un processus itératif de conception, un processus itératif de compréhension des publics avec lesquels vous travaillez. Ainsi, lorsque vous essayez de développer des plateformes ou des plateformes de diffusion, des programmes ou des solutions pour différents publics ayant des préférences d'apprentissage différentes ou des préférences différentes dans la manière dont ils veulent s'engager avec les informations, il s'agit d'un processus itératif qui nécessite de l'observation. Il s'agit donc d'avoir constamment la main sur le pouls ou le battement de cœur du public avec lequel vous vous engagez sur différents continents. Parce que nous comprenons que le contexte est très important lorsqu'il s'agit de concevoir des solutions. Ainsi, les préférences et les styles d'apprentissage qui fonctionnent le mieux en Afrique de l'Est ou de l'Ouest ne fonctionnent pas forcément mieux en Asie du Sud-Est, par exemple. Vous savez, le contexte particulier dans lequel les gens s'engagent les uns envers les autres en Asie du Sud-Est, la dynamique culturelle ou simplement ce qui est accessible dans certaines régions du monde sont autant d'éléments qui influencent le type de solutions que vous pouvez concevoir.

Je pense donc que la première étape consiste à observer les publics. Et cela peut se faire en les engageant directement - des études qualitatives s'adressant à certains segments du public auquel vous avez affaire, pour vraiment comprendre leur point de vue. Qu'est-ce qui leur est accessible, qu'est-ce qui est faisable et qu'est-ce qui est

facile à utiliser pour eux ? Et puis en contextualisant les informations que vous fournissez. Il s'agit donc de fournir un contexte local, d'infuser le contexte local dans la manière dont vous présentez les informations, de fournir des exemples locaux, d'utiliser des témoignages locaux, d'adapter les informations à ce qui est accessible dans ces communautés, à ce qui est accessible dans une région particulière. Et puis, vous savez, je pense que nous en parlerons un peu plus, mais vous savez, il y a beaucoup d'excellents cadres qui ont émergé de la discipline de la science du comportement qui nous aide vraiment à développer des solutions de gestion des connaissances qui sont plus efficaces. Et l'un de ces cadres s'appelle le cadre EAST. Mais je vais m'abstenir maintenant et nous pourrons peut-être en parler un peu plus tard.

Sarah Harlan

Oui, ça a l'air génial. Nous pouvons certainement explorer davantage le cadre EAST, mais il ressort clairement de ce que vous venez de dire que nous devons vraiment apprendre à connaître nos publics. Et donc je pense que c'est un point vraiment essentiel. De votre point de vue, quelles sont les meilleures pratiques que vous avez observées en matière de conception des utilisateurs et qui peuvent nous aider à atteindre nos publics avec les informations dont ils ont besoin dans le format qu'ils préfèrent.

Maryam Yusuf

Super. Merci, Sarah. Et je pense que cela correspond bien à ce dont nous discutons. Je pense donc qu'il y a beaucoup de choses différentes, vous savez, alors que la discipline de la science du comportement continue de se développer et que beaucoup plus de recherches sont menées dans différents secteurs et domaines où nous voyons beaucoup de recommandations et de cadres intéressants qui peuvent aider à affiner la façon dont les solutions sont créées et aussi affiner la façon dont nous pouvons faire des solutions plus centrées sur l'homme. Mais je pense que l'un des cadres dont j'allais parler est le cadre EAST, et le cadre EAST est issu de la science du comportement, de l'équipe spécialisée en données comportementales « Behavioral Insights », qui est une société de conseil en science comportementale très importante, je dirais même bien établie. Il a débuté au sein du Bureau du Cabinet du Royaume-Uni et s'est ensuite étendu pour devenir un organisme de conseil indépendant. Mais ils ont en quelque sorte créé ou inventé le cadre de travail EAST, qui est E-A-S-T. C'est l'abréviation de facile, attrayant, social et en temps opportun « easy, attractive, social and timely ». C'est devenu un élément essentiel de la communauté des sciences du comportement, qui contribue à façonner la manière dont les solutions sont conçues ou la manière dont nous pensons au processus d'adaptation à un public, de conception ou d'aide au changement de comportement pour différents publics. Et je vais vous expliquer très brièvement comment cela peut s'appliquer à la gestion des connaissances et à la communauté de la planification familiale en général.

La première étant Facile-facile « EASY-easy » est tout simplement explicite. Lorsque vous essayez d'induire un changement de comportement ou d'encourager les gens à

adopter des solutions différentes ou à s'engager avec les informations, vous voulez que ce soit aussi facile que possible. Cela signifie simplifier le processus, simplifier le contenu que vous essayez de partager. Comment pouvez-vous le réduire à sa composante essentielle pour qu'il soit facile à digérer pour eux ? Cela peut se faire par le biais d'éléments visuels, en supprimant les facteurs de contrariété qu'ils doivent franchir pour accéder à ces informations. Et puis aussi des valeurs par défaut, pour que les gens puissent accéder facilement à la solution que vous concevez et prendre la décision de l'utiliser. Je suis sûr que nous connaissons tous les plans de pension avec option de refus, nous connaissons tous les abonnements dans lesquels vous vous inscrivez et vous devez ensuite vous désinscrire. Faire des choses par défaut permet donc d'éliminer cette hésitation à laquelle les gens sont confrontés lorsqu'ils doivent prendre une décision dont ils ne sont pas nécessairement sûrs. Lorsqu'ils sont inscrits à quelque chose et qu'ils en font l'expérience plutôt que d'avoir à prendre la décision de s'inscrire ou non. Et puis, il faut simplement rendre les choses plus accessibles. Alors, quelle est la portée ? Si vous constatez que vous travaillez avec une communauté de pratique où l'échange d'informations par le biais d'engagements en direct ou en personne n'est pas vraiment efficace parce que les gens ne peuvent pas s'y rendre, qu'ils ne peuvent pas s'y déplacer ou qu'il est très difficile pour les gens de se rendre d'un bout à l'autre de la ville. Alors comment rendre le partage des connaissances et l'engagement dans les activités de gestion des connaissances plus efficaces et plus accessibles pour eux ? Ainsi, la réflexion sur les valeurs par défaut, la simplification et l'accessibilité contribue à faciliter les choses.

Et puis, il faut rendre les choses ATTRACTIVES, de sorte que la personnalisation fonctionne vraiment bien. Et je suppose que le jumeau de la personnalisation est le contexte, donc contextualiser et personnaliser les informations en les rendant pertinentes pour le groupe de publics spécifique avec lequel vous travaillez, plutôt que des informations générales, est vraiment utile. Et puis essayer de penser à la façon dont vous encadrez l'information - comment est-elle encadrée ? Il existe de nombreuses façons différentes de présenter des informations. Vous devez penser à la façon dont le public le reçoit. Et c'est pourquoi nous - vous l'avez dit plus tôt, Sarah, que l'observation et l'interaction avec les publics et la connaissance de votre public sont vraiment essentielles. Et l'une des choses que vous pouvez faire est d'organiser des discussions de groupe pour voir comment ces publics reçoivent l'information. La façon dont l'information est formulée, est-elle formulée de la meilleure façon pour attirer l'attention des publics que nous engageons et puis aussi les récompenses et les incitations peuvent aussi vraiment aider à mobiliser l'engagement et à rendre les gens actifs. Et rechercher activement et participer à l'information que vous partagez. C'est donc un aspect pour rendre les choses attractives.

Et puis SOCIAL - ce que nous entendons par rendre les choses sociales, c'est juste une preuve sociale. Montrer aux gens que c'est une norme. Montrer aux gens que le comportement que vous essayez d'encourager ou l'action que vous essayez d'encourager est socialement acceptable. C'est fait par d'autres personnes. Il y a donc

une sorte de preuve sociale, soit par des témoignages, soit par le partage de commentaires de leurs pairs, de leur communauté, qui rappelle aux gens leur identité sociale et la façon dont les changements de comportement que vous essayez d'induire sont induits par des personnes ayant une identité sociale similaire.

Enfin, il s'agit simplement de faire en sorte que les choses soient EN TEMPS OPPORTUN - en étant vraiment sensible au meilleur moment pour introduire de nouvelles solutions, au meilleur moment pour engager les gens, engager différents publics, et ensuite comment tirer parti et maximiser le temps que vous avez avec différents publics.

Sarah Harlan

Super. C'est très utile. Alors, facile, attrayant, social et en temps opportun Nous pouvons garder cela à l'esprit lorsque nous concevons notre contenu sur la planification familiale pour nos publics. Je pense que c'est un acronyme et un cadre très utile. Alors merci de nous en avoir parlé. Pour donner un exemple de la façon dont nous pouvons utiliser ce cadre, quelles sont les choses que nous devons garder à l'esprit si nous concevons quelque chose comme une page Web par rapport à un podcast comme celui-ci. Y a-t-il des exemples de choses que nous devrions examiner et comment la science du comportement peut-elle nous aider ?

Maryam Yusuf

Merci. Sarah. Je pense que c'est une excellente question. Je dirais qu'en ce qui concerne les sites Web, lorsque vous avez affaire à n'importe quel type d'interface où les gens doivent naviguer eux-mêmes, il est vraiment important de réduire les facteurs de contrariété et de réduire la charge qu'ils subissent lorsqu'ils s'engagent dans le contenu. Ainsi, avec un site Web, le public a la responsabilité de trouver les informations dont il a besoin. Ce sont eux qui doivent naviguer, passer au crible les informations, parcourir les différents onglets et menus pour trouver ce qu'ils recherchent et se connecter et s'engager réellement avec votre contenu. Et vous ne pouvez pas leur tenir la main pendant qu'ils surfent sur l'internet et les guider vers les pépites et les grands articles de votre site Web, vous devez donc vous assurer que ces grands articles sont mis en avant. Et vous voulez réduire les facteurs de contrariété. Vous devez faire en sorte qu'il soit aussi facile que possible pour tout public de naviguer sur le site Web que vous présentez ou sur les interfaces en ligne que vous leur présentez. Et l'une des choses les plus importantes est de réduire les facteurs de contrariété qui peuvent se trouver sur le chemin. Par exemple, s'il y a des couches et des couches de filtres que les gens doivent passer pour trouver ce qu'ils cherchent, si la structure et la façon dont les pages du site Web sont organisées ne sont pas intuitives et qu'il n'est pas évident de savoir où trouver les informations qu'ils recherchent - des structures très complexes et la façon dont les informations sont organisées sur les pages du site Web diminuent vraiment l'intérêt et l'attrait que les gens ont à s'engager avec le contenu de ces sites Web. Ce sont donc des exemples de la façon dont vous pouvez réduire les facteurs de contrariété.

Et puis, nous essayons aussi de voir comment réduire la surcharge de choix. La surcharge de choix signifie simplement que, lorsqu'on présente aux gens trop d'options ou trop d'informations en une seule fois, ils se déconnectent, ils se désengagent. Et cela arrive souvent. Je suis sûr que vous avez déjà visité des sites Web et que vous savez, il y a tellement de choses qui se passent, vous êtes distrait et il y a beaucoup de choses qui vous arrivent et vous ne savez pas comment les assimiler. Ou même lorsque vous êtes dans une épicerie et que vous savez que vous voulez acheter du dentifrice. Mais vous vous trouvez dans ce rayon avec des milliers de marques différentes, des emballages différents, des utilisations différentes et des saveurs différentes. Et vous vous demandez, OK, quel dentifrice dois-je prendre ? C'est le même sentiment lorsque vous êtes submergé par un grand nombre d'informations sur un site ou une plateforme en ligne particulière. Vous voulez donc réduire ce processus, cette fatigue mentale, vous voulez réduire cette prise de décision interne que les gens doivent prendre pour savoir ce que je dois choisir. Où dois-je aller ? Comment naviguer ? Que fais-je ? Vous voulez que ce soit aussi direct que possible. Et cela signifie limiter le contenu que vous mettez sur chaque écran. Il est donc très important d'attirer leur attention sur les éléments d'information les plus importants de chaque page d'écran. Et s'assurer que vous attirez leur attention pour les bonnes raisons, pour le contenu le plus important dont ils ont besoin. Et vous pouvez travailler à rebours et vous demander, OK, quels sont les différents groupes de publics que j'essaie d'attirer ? Et qu'est-ce que chaque public, que pensez-vous que chaque public veut obtenir de cette page Web ? Qu'est-ce qu'ils ont le plus de chances d'obtenir de mon site Web et, à partir de là, travaillez à rebours pour vous assurer que vous le concevez de manière à ce qu'il soit intuitif, qu'il soit facile d'accéder aux informations dont ils ont besoin et que les barrières et le nombre d'obstacles qu'ils doivent franchir pour obtenir ce dont ils ont besoin soient réduits au minimum. C'est difficile quand vous savez, un site Web très complet qui contient beaucoup d'informations différentes. Mais ce n'est qu'une des mesures que vous pouvez prendre pour vous assurer qu'il est plus facile pour les gens de consulter les sites Web et d'obtenir les informations dont ils ont besoin.

Et puis, deuxièmement, pour les podcasts ou pour des formes de diffusion d'informations ou des plateformes qui ne nécessitent pas autant de navigation. Ainsi, dans le cas d'un podcast ou d'un flux en direct, où il suffit de se connecter et d'écouter, vous vous concentrez moins sur les facteurs de contrariété et davantage sur la visibilité. Alors comment faire pour que les gens prennent conscience de ce qui se passe ? Comment pouvez-vous inciter les gens à se connecter à ces podcasts et à les écouter ? Comment pouvez-vous élever le niveau d'engagement pour que les gens puissent participer à ces podcasts ? Et cela signifie simplement se pencher davantage sur l'attraction. Comment créer de l'attraction, de l'intérêt - en rendant l'activité sociale par exemple, en montrant aux autres que leurs pairs utilisent ces plateformes, en donnant une preuve sociale, en créant un sentiment de normes sociales autour de l'engagement dans ces types de podcasts et de la participation, c'est vraiment important. Il faut également réfléchir aux caractéristiques qui découragent les gens de s'engager dans

des podcasts ou des événements interactifs en direct, et à celles qui les encouragent. Ainsi, dans le cadre du travail que nous avons effectué avec Knowledge SUCCESS, nous avons essayé d'imiter les festivals de l'échec « fail fests » actuels dans l'une de nos expériences en invitant un groupe de professionnels à partager certains de leurs échecs professionnels dans une session en direct. Donc dans une session en ligne en direct. Et nous avons réparti les professionnels en deux groupes principaux. Dans l'un des groupes, ils pouvaient se joindre à la session et se porter volontaires pour partager leurs échecs, et dans l'autre groupe, non seulement ils devaient partager leurs échecs, mais ils devaient également participer à une séance de questions-réponses en direct où, après avoir partagé leurs échecs, les gens pouvaient poser des questions sur l'échec, les mettre en quelque sorte sur la sellette et les obliger à répondre, à défendre ce qu'ils avaient dit au sujet des échecs. Et nous avons constaté que la plupart des gens étaient moins susceptibles ou moins disposés à s'engager dans ce flux en direct ou ce podcast en direct s'ils savaient qu'il y aurait ensuite une séance de questions-réponses et qu'ils seraient mis sur la sellette et devraient répondre à des questions sur leur échec. Aussi mineur que soit ce détail, il a fait la différence entre le nombre de personnes qui étaient prêtes à se mettre en avant et à partager leurs échecs et le nombre de personnes qui ne l'étaient pas. Il est donc important de garder à l'esprit les caractéristiques ou la façon dont ces podcasts sont structurés - est-ce qu'ils sont ouverts et est-ce que les gens se sentent à l'aise pour s'engager et participer ? Et le moyen d'y parvenir est l'engagement interactif. Donc avoir de petites sessions avec les gens, peut-être au lieu d'avoir de très grandes sessions, avoir des sessions beaucoup plus petites et voir comment les gens s'engagent et ensuite voir comment vous pouvez mettre cela à l'échelle dans des sessions de podcast plus grandes ou des sessions interactives plus grandes.

Sarah Harlan

Merci beaucoup et je suis heureuse que vous ayez mentionné le partage des échecs, car l'une des raisons pour lesquelles nous avons lancé ce podcast était de faire prendre conscience aux gens de ce qui fonctionne et de ce qui ne fonctionne pas dans le domaine de la planification familiale, afin que nous puissions apprendre et nous améliorer à partir de nos échecs. Et comme vous l'avez mentionné, nous travaillons sur le partage des échecs dans le cadre du projet Knowledge SUCCESS, notamment en organisant une série de festivals de l'échec « fail fests ». Et vos commentaires sur les facteurs de contrariété et la surcharge de choix étaient également très perspicaces. C'est très important pour l'ensemble de notre travail, car nous voulons faciliter l'engagement de nos publics avec notre contenu, qu'il soit audio, écrit, visuel, infographique, vidéo ou interactif.

Ma dernière question porte donc sur ces différents types de contenu. Vous avez mentionné plus tôt le terme de préférences d'apprentissage. Avez-vous des informations ou des conseils sur la manière de tenir compte des différentes préférences d'apprentissage lorsque nous diffusons des informations sur la planification familiale et la santé reproductive auprès de publics internationaux ?

Maryam Yusuf

Oui, c'est quelque chose que nous avons en quelque sorte essayé d'explorer avec notre engagement dans Knowledge SUCCESS. Nous avons essayé d'explorer comment nous pouvons être plus sensibles aux préférences d'apprentissage - ou comme nous l'avons appelé, aux styles d'apprentissage - de différents publics, parce que nous voulons maximiser l'engagement, nous voulons maximiser l'impact de notre gestion des connaissances et des informations que nous essayons de partager avec différents publics. Et voici les différents styles d'apprentissage. Certaines personnes apprennent plus visuellement. Certaines personnes apprennent mieux lorsqu'elles reçoivent des informations par voie audio. Certaines personnes apprennent mieux par une simple discussion. Certaines personnes apprennent mieux par le biais d'un travail écrit ou d'un texte écrit. Cela signifie-t-il que nous devons créer du contenu pour chacun de ces styles d'apprentissage ? Pas nécessairement. Mais il est important que nous offrions au moins une variété d'options aux publics avec lesquels nous travaillons. Et la chose la plus importante est la compréhension et l'empathie. Donc, en essayant de comprendre, comment ces publics utilisent les informations ? Numéro un. Qu'est-ce qui est faisable ? Numéro deux. Il se pourrait donc que certains publics s'engagent très bien avec des vidéos ou du contenu visuel ou en regardant des vidéos et des podcasts. Mais peut-être que l'accessibilité n'est pas si grande pour eux. La connectivité à l'internet et les choses de ce genre, l'accès aux appareils mobiles ou le fait d'être connecté numériquement dans ce sens. Alors, quelle est la prochaine étape ? Pourrions-nous créer des groupes de réflexion pour aider à diffuser le contenu que nous fournissons à l'échelle mondiale dans un contexte local ? Se pourrait-il que si nous organisons, si nous avons comme une sorte de séminaires ou de podcasts mondiaux [ou] régionaux, nous puissions reproduire cela à un niveau plus granulaire dans les différentes communautés de pratique qui travaillent dans les différentes régions. C'est l'une des façons de commencer à penser aux styles d'apprentissage, de voir comment adapter les styles d'apprentissage les plus accessibles aux différents publics avec lesquels nous nous engageons. Et comment pouvons-nous nous assurer qu'il diffuse toujours le même niveau et la même qualité de contenu que nous voulons qu'ils reçoivent.

Donc les styles d'apprentissage, il est important de les garder à l'esprit. Il est important, tout d'abord, de comprendre votre public, comme vous l'avez dit, Sarah, de vraiment creuser en profondeur et de voir quels styles d'apprentissage ne sont pas seulement préférés, mais quels styles d'apprentissage sont réellement faisables et pratiques, en termes de durabilité et de voir ensuite comment vous pouvez vous adapter. Ce que vous offrez actuellement, est-ce que nous avons le budget nécessaire et y a-t-il une possibilité de diversifier la façon dont nous présentons l'information. Et si ce n'est pas le cas, comment pouvons-nous nous adapter pour que les styles d'apprentissage que nous proposons actuellement soient un peu plus accessibles ou plus faciles à utiliser pour les gens ? Et je suppose qu'il faut améliorer le niveau de préférence que les gens ont pour les styles d'apprentissage qui sont réellement disponibles et accessibles. Mais il sera vraiment intéressant de savoir comment vous pensez à cela, Sarah ? Parce que je sais

que vous et beaucoup d'autres coéquipiers et collègues avec lesquels j'ai travaillé réfléchissent vraiment profondément et intentionnellement aux styles d'apprentissage, à l'engagement avec les publics et à une meilleure compréhension des publics. Il serait donc intéressant de connaître votre point de vue à ce sujet.

Sarah Harlan

Oui. Je pense beaucoup aux styles d'apprentissage et j'apprécie vraiment votre point de vue et votre vision des styles d'apprentissage. En tant que personne qui écrit et crée beaucoup de contenu pour le projet Knowledge SUCCESS, je pense souvent à cela. J'y pense aussi beaucoup à un niveau personnel parce que j'apprends vraiment mieux quand j'entends des choses, ce qui est probablement la raison pour laquelle je travaille sur ce podcast et pourquoi j'écoute beaucoup de podcasts.

J'aime aussi beaucoup les webinaires et les vidéos, car je peux à la fois regarder quelque chose et l'assimiler en écoutant. Cependant, je sais que tout le monde n'apprend pas de cette manière, et ce que j'ai compris en travaillant dans le domaine de la gestion des connaissances depuis tant d'années, c'est qu'il est important que les mêmes informations, ou des informations similaires, soient présentées de différentes manières pour que les gens puissent l'assimiler. Les personnes qui préfèrent les données ont accès aux données, celles qui préfèrent les histoires ont des histoires à lire ou à écouter, et il existe différentes manières de présenter les informations. Je pense donc que c'est quelque chose que nous avons beaucoup expérimenté dans le cadre du projet Knowledge SUCCESS, grâce à vos conseils et à la perspicacité de Busara.

[pause musicale]

Merci beaucoup de m'avoir parlé aujourd'hui, Maryam. Je n'ai pas nécessairement de questions supplémentaires, mais j'apprécie vraiment que vous preniez le temps d'expliquer ces concepts, et je sais que les informations que vous avez partagées seront vraiment utiles à nos auditeurs, en particulier ceux qui travaillent dans la gestion des connaissances pour la planification familiale, mais aussi au-delà de la planification familiale. Mais avant de terminer, avez-vous un dernier mot ou une dernière pensée que vous aimeriez partager ?

Maryam Yusuf

Oui, je suis très heureuse de participer à cet entretien. Merci beaucoup, Sarah. Et j'aime beaucoup travailler avec Knowledge SUCCESS, travailler avec des personnes vraiment formidables dans l'équipe. Et nous avons parcouru un long chemin en termes de redéfinition de notre approche de la gestion des connaissances. Et c'est une très bonne chose que l'équipe intègre de plus en plus la science du comportement dans sa façon de concevoir des solutions, d'optimiser les solutions existantes et de déterminer comment Knowledge SUCCESS continue d'ajouter de la valeur à l'avenir. Et je pense que le cœur ou le principal avantage de la science du comportement est qu'elle nous tient en haleine. Vous ne devenez jamais complaisant. Parce que vous savez que le comportement humain n'est pas stagnant. Bien que l'histoire ait montré que nous avons

tendance à nous comporter d'une certaine manière, et que nous avons été en mesure d'identifier les différentes tendances de comportement auxquelles nous pouvons nous attendre. Mais le contexte change, les circonstances changent. Nous évoluons, les préférences peuvent aussi changer dans une certaine mesure, mais il est toujours important de garder la main sur les battements de cœur du public, de garder la main sur le pouls des personnes avec lesquelles vous travaillez et de celles pour lesquelles vous essayez d'obtenir des résultats ou de les améliorer. Et c'est tout l'intérêt de la science du comportement. Il s'agit simplement d'observer et de comprendre par empathie et par la science de l'expérimentation. Donc une fois que nous avons conçu, nous testons. C'est la chose la plus importante. Nous ne partons donc jamais du principe que nos idées sont les meilleures. Nous ne partons jamais du principe que nos perspectives ou nos évaluations du comportement des gens sont figées. Nous comprenons que les gens et les choses changent et évoluent, et pour continuer à apporter une valeur ajoutée et à faire preuve d'empathie dans la manière dont nous concevons les solutions, il faut continuer à itérer et à tester. Et oui, j'attends avec impatience les futurs engagements que nous aurons avec Knowledge SUCCESS. Alors merci, Sarah.

Sarah Harlan

Merci, Mariam. Ce sont d'excellentes pensées finales pour l'épisode. Et si les auditeurs ont d'autres questions à poser à Busara sur les sciences du comportement, comment peuvent-ils vous trouver ? Ou comment peuvent-ils vous contacter ?

Maryam Yusuf

Génial. Nous avons donc un compte Twitter et nous avons. Nous avons donc nos comptes de médias sociaux et nous avons également notre site Web, mais j'encourage les gens à aller sur notre site Web. C'est busaracenter.org, c'est notre site Web et nous avons des tonnes d'études de cas là-bas. Nous avons également une page sur les supports où nous avons beaucoup de blogs en quelque sorte le travail que nous faisons avec certains de nos clients. Il est donc plus facile de lire les courts articles de blog et d'obtenir une sorte de synopsis de ce que nous faisons. N'hésitez pas à nous rendre visite. Nous sommes également @BusaraCenter sur Twitter. Et nous recrutons également, donc si quelqu'un est intéressé à travailler avec nous sur un quelconque projet, n'hésitez pas à nous contacter.

[Crédits]

À l'intérieur de l'histoire de la PF « *Inside the FP Story* » est produit par Knowledge SUCCESS. Cet épisode a été édité et mixé par Elizabeth Tully. Merci à Maryam Yusuf de se joindre à moi pour cet épisode.

Pour d'autres épisodes de *À l'intérieur de l'histoire de la PF « Inside the FP Story »*, veuillez vous abonner sur Apple Podcasts, Spotify ou Stitcher ; vous pouvez également visiter le site [knowledgesuccess.org](https://www.knowledgesuccess.org) pour des liens et du matériel supplémentaires.

Les opinions contenues dans ce podcast ne reflètent pas nécessairement les vues de l'USAID ou du gouvernement des États-Unis.

Si vous avez des questions ou des suggestions pour les prochains épisodes, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse info@knowledgesuccess.org.

Merci d'avoir écouté.