

ECUE1: APPROCHES EN SANTÉ

Approche multidimensionnelle

- Vision holistique de la santé
- Au-delà du biologique et du physique, les questions de santé sont liées à des considérations socioculturelles, économiques, politiques, juridiques... = Déterminants sociaux de la santé
- d'où le caractère multidimensionnel de la santé.

Approche multisectionnelle ou trans - sectorielle de la santé

trans-sectorialité = un processus par lequel les professionnels de secteurs différents s'associent et associent à eux la communauté partenaire dans l'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation des interventions en s'accordant sur les objectifs, les méthodes et la conciliation des différents intérêts en jeu.

Approche multisectionnelle ou trans - sectionnelle de la santé

- Prendre en compte l'appui des autres secteurs de développement pour la résolution pérenne des problèmes de santé.

Approche multisectionnelle ou trans - sectionnelle de la santé

- En effet, l'intervention de plusieurs secteurs d'activités tels que l'agriculture, l'élevage, l'économie, l'hygiène, l'assainissement... est indispensable pour une résolution durable des problèmes de santé et une amélioration conséquente de la santé des populations.

Approche pluridisciplinaire

- Nécessité d'implication de plusieurs disciplines autres que la santé tels que l'anthropologie, la sociologie, psychologie, la démographie... pour la résolution des problèmes de santé des populations.

APPROCHES EN SANTE COMMUNAUTAIRE

- Ensemble de stratégies utilisé pour identifier les problèmes, élaborer, mettre en œuvre et évaluer des programmes de santé avec la participation active des populations.
- Combinaison de méthodes et techniques utilisées pour faire face à des problèmes spécifiques de santé dans une population.

Approches individuelles

- les interventions sont
- centrées sur l'individu avec
- sa participation active
(ex : éducation thérapeutique)



Approches de groupes

- interventions sont orientées vers un groupe d'individus bien identifiables et présentant des particularités. (Discussions de Groupes Dirigées, Education par les pairs),



[Cette photo](#) par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY-SA](#)

Approches médiatiques

- les approches médiatiques ou liées aux populations (Campagne médiatique),



Approches adaptées

- les **approches adaptées** à des milieux spécifiques comme les lieux de travail, l'école, le village, le marché, etc.,



Approches thématiques

- santé des adolescents, maladies non transmissibles, VIH/SIDA, promotion de l'activité physique, SMN, etc.).



STRATEGIES ET METHODES EN SANTÉ COMMUNAUTAIRE

La participation et l'*empowerment*

- donner les capacités nécessaires aux populations d'agir en faveur de leur santé. C'est donner à tous les moyens de livrer la pleine mesure de leurs capacités en matière de santé.



Soutenir l'autonomie des femmes
Support for women's empowerment

Cette photo par Auteur inconnu est soumise à la licence [CC BY-SA-NC](#)



Condition féminine
Canada

Status of Women
Canada

01/06/2022

YOUGBARE Emmanuel App Sté Com IFRISSE LSI-LSR-LSIO

Canada

15

La participation et l'*empowerment*

- Il inclut la notion de **responsabilisation** qui est le fait de confier à l'individu ou à une communauté partenaire non professionnel les moyens et la possibilité de mener des actions pour l'amélioration de sa santé.

La participation et l'*empowerment*

- le renforcement des connaissances et aptitudes à travers **le partage des savoirs, des avoirs et des pouvoirs**
- l'appropriation et la reproductibilité des interventions
- la durabilité de l'action,
- la promotion de bonnes pratiques de santé et la protection des pratiques et comportements qui sont favorables à la santé.

La Médiation

Concilier les différents intérêts de la société en faveur de la santé :

- Faire des interventions concertées,
- Harmoniser les différents domaines d'activités
- Rapprocher les secteurs publics et privés de manière à promouvoir et à protéger la santé.

Plaidoyer pour la création de conditions nécessaires à la santé.

- La combinaison d'actions individuelles et sociales;
- L'implication des décideurs et leaders à tous les niveaux
- La création des conditions favorables à la mise en œuvre d'une action d'intérêt social donné.

METHODES EN SANTE COMMUNAUTAIRE

Information, Education, Communication (IEC)

L'Information, L'Education et la Communication (IEC) se rapporte à des programmes complets d'intervention qui visent à réaliser des changements de comportement de publics bien déterminés en utilisant une combinaison de technologies de communication.

Le but de l'IEC est de changer significativement les comportements et les attitudes à travers des audiences spécifiques en se basant sur une étude de leurs besoins et perceptions.

CCC

= composante fondamentale de la promotion de la santé.

CCC = se rapporte à la communication stratégique conçue pour réaliser des changements spécifiques de comportement.

Son but est de stimuler des actions de changement de comportement dans la maison, la communauté ou dans la formation sanitaire qui favoriseront une vie saine et prévient des problèmes de santé

Mobilisation sociale

Selon l'OMS (2013), la mobilisation sociale est « un processus qui consiste à rassembler tous les partenaires et alliés sociaux intersectoriels possibles en vue de déterminer les besoins ressentis et de sensibiliser à un objectif de développement particulier et d'accroître la demande les concernant ».

Marketing social

Le marketing social encore appelé la mercatique sociale est une composante du CCC.

C'est une approche orientée vers le consommateur qui permet de définir, de promouvoir et de rendre accessibles des pratiques ou des produits qui sont socialement bénéfiques.

Marketing social

marketing social pour la santé = combinaison éducation + fourniture de produits + services de santé.

Produits souvent **labellisés, agréablement emballés** et largement **disponibles sur le marché** pour les groupes cibles choisis.

Marketing social

Ceci est accompli avec l'aide du secteur privé et à des **prix accessibles. C'est la règle des 3 P:**

- **le produit** : un produit de qualité agréablement emballé
- **le prix** : un prix accessible à tous
- **la place** : disponible partout pour les bénéficiaires

TAF (GROUPES DE 5)

- 1.expliquer le marketing social du condom et son implication pour la santé des jeunes
- 2.expliquer le marketing social des services de PF et son implication pour la santé des femmes en âge de procréer.

LE PLAIDOYER

- « un processus continu et adaptatif qui consiste à collecter, organiser et formuler des informations, en vue de présenter des arguments au moyen de la communication interpersonnelle et des médias, en vue de mobiliser des ressources ou de gagner l'acceptation et l'engagement des dirigeants politiques et sociaux en faveur d'un programme de développement, préparant ainsi une société à accepter le programme en question ». OMS et l'UNICEF (1998)



la lassitude, la durée de l'immunité procurée par la vaccination ou une infection reste incertaine, nous ne pouvons pas prédire comment le virus évoluera.

LE PLAIDOYER

But : Un plaidoyer vise à :

- améliorer les performances des décideurs, des élus et des autres acteurs politiques locaux pour une gestion plus efficace, démocratique et responsable d'une situation ou d'un problème,
- fournir aux décideurs des informations et outils permettant de déclencher une action politique le plus rapidement possible.

LE PLAIDOYER

Objectifs du plaidoyer

1. Améliorer la capacité analytique des institutions politiques pour leur permettre de mieux comprendre les enjeux de certains problèmes.
2. Amener les décideurs politiques à améliorer les lois et règlements en faveur de projets et de programmes.

LE PLAIDOYER

Objectifs du plaidoyer

3. Encourager les décideurs politiques et publics à agir davantage en synergie avec les populations et à descendre sur le terrain.

4. Amener les décideurs à s'impliquer davantage dans la production et la gestion des ressources humaines, financières et matérielles des programmes ou projets.

LE PLAIDOYER

Objectifs du plaidoyer

5. Maintenir, avec l'appui des médias, une pression sociale suffisante, de manière à obtenir un engagement des pouvoirs publics

6. Le plaidoyer doit déboucher sur la mobilisation politique ou sur une action immédiate et concrète tendant à changer la situation.

LE LOBBYING

Un *lobby* désigne un réseau de personnes créé pour promouvoir et défendre les intérêts privés d'un groupe donné en exerçant des pressions ou influences sur des personnes ou institutions publiques détentrices de pouvoir

LE LOBBYING

«à procéder à des interventions destinées à influencer directement ou indirectement l'élaboration, l'application ou l'interprétation de mesures législatives, normes, règlements et plus généralement, toute intervention ou décision des pouvoirs publics ».

LE LOBBYING

lobby est «d'infléchir une norme, d'en créer une nouvelle ou de supprimer des dispositions existantes ».

PROGRAMMES D'AGENTS DE SANTÉ COMMUNAUTAIRES DANS LA RÉGION AFRICAINE DE L'OMS :

DONNÉES FACTUELLES ET OPTIONS

NOTE D'ORIENTATION



Organisation
mondiale de la Santé

Afrique

BUREAU RÉGIONAL DE

COUVERTURE: Emmanuel App Sté Com IFRISSE LSI-LSR-LSIO