



DIRECTION DE LA SANTE

LA PROMOTION DE LA SANTÉ :

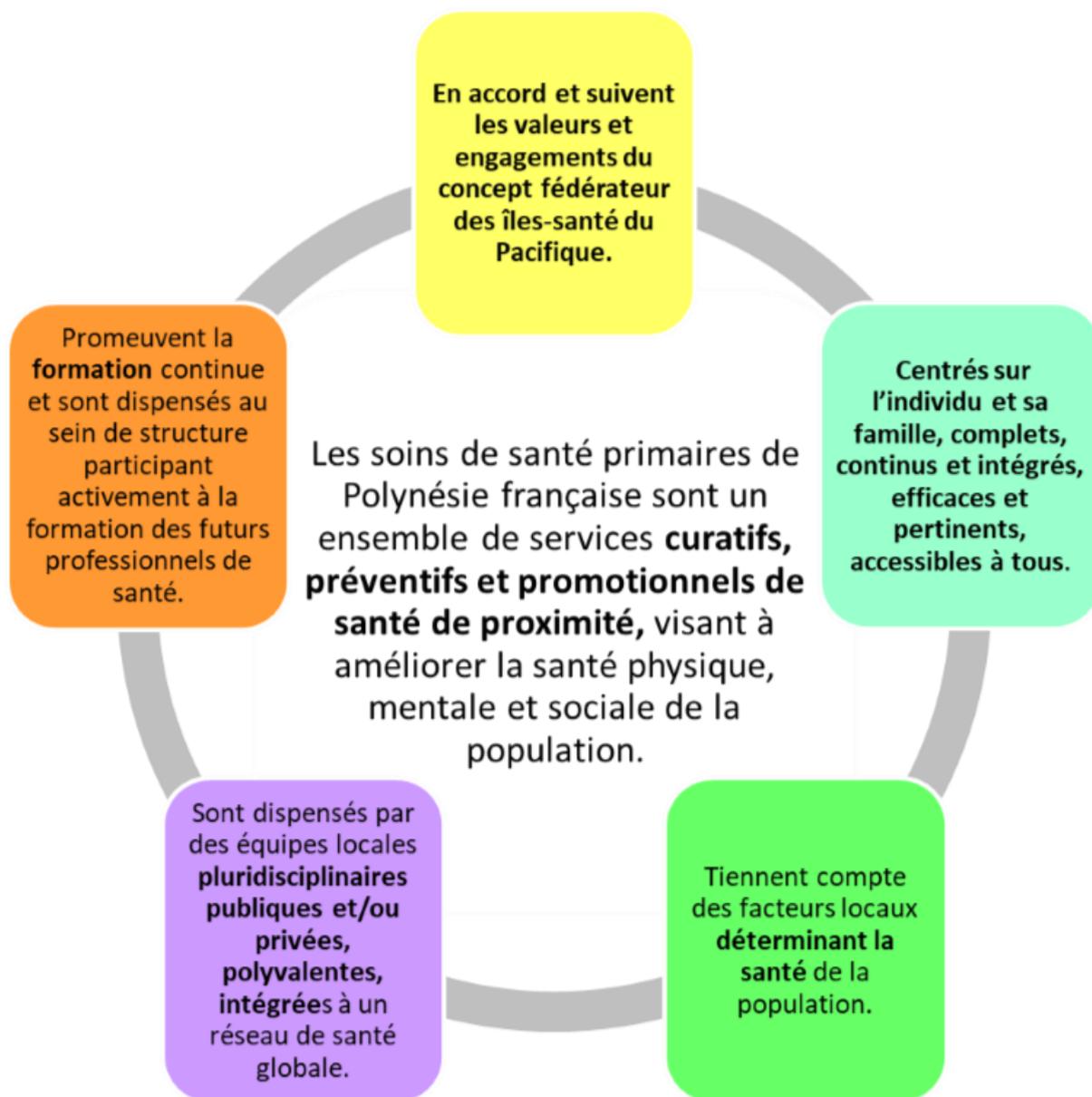
DU CONCEPT À LA MISE EN ŒUVRE SUR LE TERRAIN

*Recommandations officielles
de la Direction de la Santé de Polynésie française*

Février 2019

PRÉSENTATION

Les soins de santé primaires modernisés de Polynésie française sont un ensemble de services curatifs, préventifs et promotionnels de santé, visant à améliorer la santé physique, mentale et sociale de la population. Afin de parvenir à ce but, les soins de santé primaires de Polynésie française sont basés sur les **principes** suivants :



Ce guide a pour objectif d'**apporter des éléments théoriques et pratiques pour la mise en place d'action en promotion de la santé, en lien avec les partenaires locaux et le public.**

En fonction du contexte ou de la thématique, ces actions peuvent être mises en place par les professionnels des centres de santé mais aussi par les membres du comité local de santé et des personnes relais au sein de la population. Dans ce cas, les professionnels du centre de santé auront un rôle d'accompagnateur et de référent méthodologique.



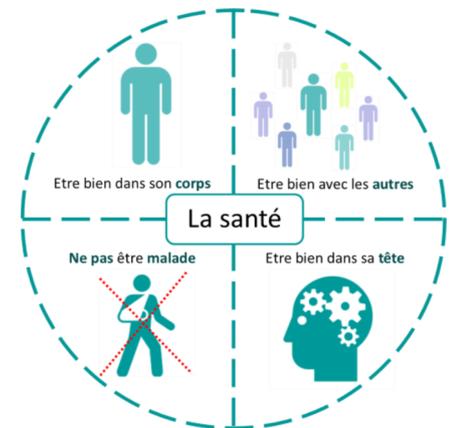
Pour plus d'informations sur les Soins de Santé Primaires de Polynésie française, vous pouvez consulter le guide « Les Soins de Santé Primaires—Approche polynésienne ».

PROMOTION DE LA SANTÉ ET CONCEPTS ASSOCIÉS

LA SANTÉ ET SES DÉTERMINANTS

La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité. (Organisation Mondiale de la Santé, 1946).

La santé est un concept positif qui dépasse la simple absence de maladie. C'est une ressource quotidienne qui permet à chaque individu de vivre pleinement et d'utiliser tout son potentiel. A plus grande échelle, la santé est également une ressource pour le développement social et économique.



Notre santé dépend de nombreux facteurs, appelés **déterminants de santé**, qui sont des « **facteurs individuels, sociaux, économiques et environnementaux que l'on peut associer à la santé, à un problème de santé particulier ou encore à l'état de santé global d'une population** » (Organisation Mondiale de la Santé).

Selon le Ministère de la santé du Québec, les déterminants de la santé peuvent être classés en 4 catégories :

- **les caractéristiques individuelles** (habitudes de vie, et comportements, caractéristiques socio-économiques, etc.)
- **les milieux de vie** (milieu familial, milieu de travail, etc.)
- **les systèmes** (systèmes de santé et de services sociaux, aménagement du territoire, etc.)
- **et le contexte global** (contexte économique, contexte social et culturel, etc.).

Chaque déterminant a une **dimension temporelle**, car les déterminants évoluent, et une **dimension spatiale**, puisque l'importance relative d'un déterminant peut varier d'un lieu à l'autre.

La majorité de ces facteurs sont des **déterminants sociaux de la santé**, définis par l'Organisation Mondiale de la Santé comme « les circonstances dans lesquelles les individus naissent, grandissent, vivent, travaillent et vieillissent ainsi que les systèmes mis en place pour faire face à la maladie, ces circonstances étant déterminées par plusieurs forces : l'économie, les politiques sociales et la politique ». Ils renvoient aux conditions de vie et aux déterminants structurels, tels que les milieux de vie ou de travail, les réseaux sociaux, les systèmes d'éducation et de santé ou encore les contextes économique et législatif. »

IL EST POSSIBLE D'AGIR SUR LA PLUPART DE CES FACTEURS ET D'AMÉLIORER LA SANTÉ DES INDIVIDUS ET DES POPULATIONS.



Pour plus d'informations sur les déterminants de la santé, vous pouvez consulter le guide « Déterminants culturels et sociaux de la santé en Polynésie française ».

LA PROMOTION DE LA SANTÉ

DÉFINITION

Le terme de « promotion de la santé » regroupe une vaste gamme **d'interventions** conçues pour favoriser et protéger la santé et la qualité de vie. Le but de l'ensemble de ces interventions est de **permettre aux individus d'améliorer la maîtrise de leur propre santé**.

La promotion de la santé vise le changement de comportements et des environnements en lien avec la santé. Elle comprend donc de nombreuses actions dans le « **domaine sanitaire** » mais également dans le domaine politique, social et environnemental comme par exemple ^[1] :

- L'élaboration de politiques publiques favorables à la santé des populations
- La création de milieux de vie favorables à la santé
- Le renforcement de l'action communautaire, la participation effective de la population aux décisions qui la concerne
- Le développement des aptitudes individuelles tout au long de la vie
- La réorientation des services de santé

Un des piliers de la promotion de la santé est la **connaissance en santé**. En effet, il s'agit d'améliorer les connaissances et les compétences des individus afin de leur permettre **de faire des choix favorables en matière de santé et à prendre des décisions éclairées pour eux-mêmes et leurs familles** ^[2].

La promotion de la santé est le processus qui confère aux populations les moyens d'assurer un plus grand contrôle sur leur propre santé, et d'améliorer celle-ci.

Organisation Mondiale de la santé, 1986

L'animation de groupe est utilisée dans la plupart des actions locales en promotion de la santé.

LES VALEURS DE LA PROMOTION DE LA SANTÉ ^[3]

La promotion de la santé est fondée sur les principes suivants :

- **SOLIDARITÉ, ÉQUITÉ** : Participer à la réduction des inégalités sociales de santé
- **RESPECT DES CHOIX ET LIBERTÉS INDIVIDUELLES** : porter sur les personnes et les groupes un regard sans critique ou jugement
- **CONNAISSANCE ET PRISE EN COMPTE** des représentations, croyances, attitudes, aptitudes et pratiques du public
- Prise en compte de toutes les **DIMENSIONS** de la personne (physique, psychologique et sociale)
- Conception **Globale**, positive et dynamique de la santé

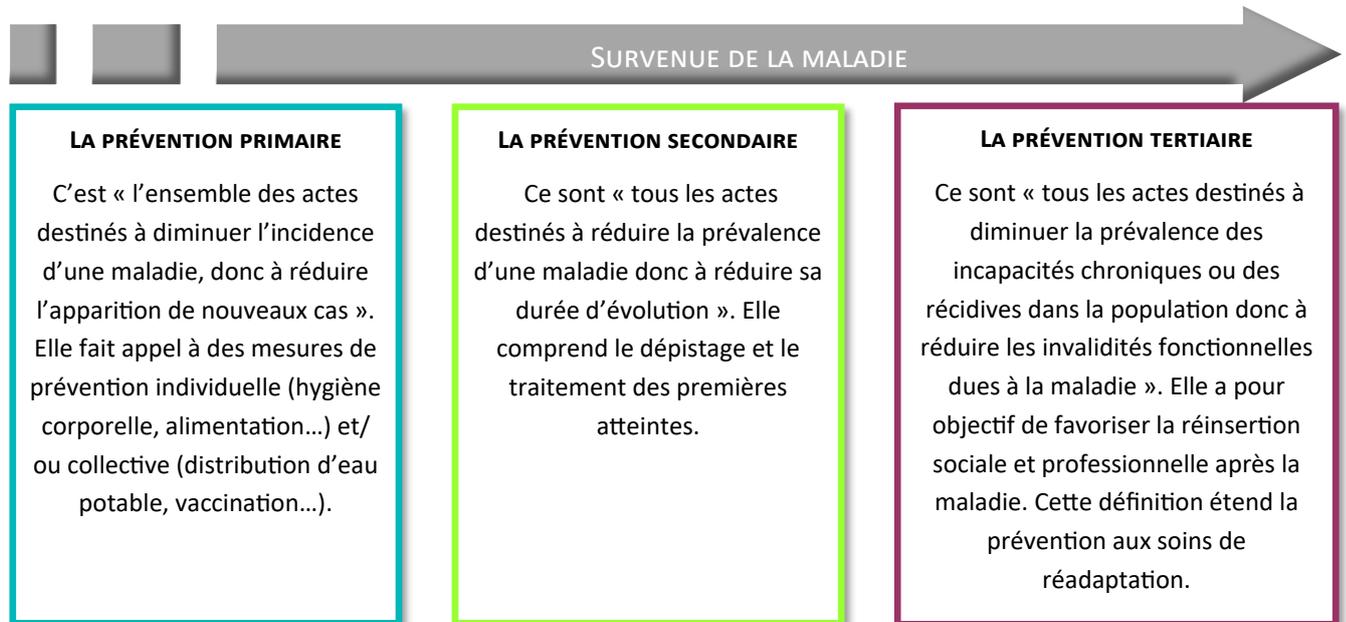
EFFICACITÉ DES MESURES DE PROMOTION DE LA SANTÉ—EXEMPLES INTERNATIONAUX

La proportion d'enfants en surpoids dans les écoles enfantines des villes de Berne, Bâle et Zurich (Suisse) entre 2005 et 2015 a baissé de 16 % à 12 %. Ce résultat positif peut être mis en relation avec les différentes mesures prises en faveur d'un poids corporel sain (Stamm et al., 2016).

En 1998, environ 17 400 décès prématurés ont été évités en Australie grâce aux efforts déployés pour lutter contre le tabagisme au cours des 30 dernières années (Applied Economics, 2001).

LA PRÉVENTION DE LA SANTÉ

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (1948), la prévention est « l'ensemble des mesures visant à éviter ou réduire le nombre et la gravité des maladies, des accidents et des handicaps ». On distingue 3 catégories, en fonction du moment où elle se situe par rapport à la survenue de la maladie :



Une approche plus récente, centrée sur les populations ^[4], distingue la prévention en trois sous-ensembles :

- **La prévention universelle** dirigée vers l'ensemble de la population quel que soit son état de santé, tend à permettre à chacun de maintenir, conserver ou améliorer sa santé par l'instauration d'un environnement culturel favorable
- **La prévention orientée** porte sur les sujets à risque et tente d'éviter la survenue de la maladie qui les menace.
- **La prévention ciblée** correspond à l'éducation thérapeutique des malades et les aide à gérer leur traitement de façon à en améliorer le résultat.

ON DISTINGUE DONC LA PRÉVENTION QUI SE RAPPORTE À LA MALADIE : UNE PRÉVENTION « DE » QUI FAIT RÉFÉRENCE À DES AGENTS OU À DES RISQUES IDENTIFIÉS ET LA PRÉVENTION POSITIVE VOIRE UNIVERSELLE QUI RENVOIE À L'IDÉE DE PROMOTION DE LA SANTÉ. ^[5]

L'ÉDUCATION POUR LA SANTÉ ^[6]

L'éducation pour la santé comprend des situations consciemment construites pour apprendre, impliquant une certaine forme de communication conçue pour améliorer l'instruction en santé, y compris les connaissances, et pour développer les aptitudes à la vie, qui favorisent la santé de l'individu et de la communauté. L'éducation pour la santé cherche également à stimuler la motivation, les qualifications et la confiance (auto-efficacité) nécessaires pour agir afin d'améliorer la santé.



La promotion de la santé n'est plus centrée sur le risque ; elle repose sur la capacité des individus et des groupes à agir sur leurs conditions de vie ; elle vise à l'instauration d'un environnement culturel favorable à la santé.

L'éducation pour la santé fait partie intégrante de la promotion de la santé. La promotion de la santé intègre en plus l'environnement général qui donne une cohérence aux messages d'éducation pour la santé (ex : une action de lutte contre le tabagisme en milieu scolaire a plus de chance d'être efficace si dans le même temps il existe une campagne de communication pour modifier les représentations sociales et que le prix du tabac augmente, ...). » (François BOURDILLON ^[5])

LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT EN 9 POINTS

Accompagner le changement de comportement d'un individu ou d'un groupe est un processus complexe. Afin de mener à bien cet objectif, il est important de garder en tête les 9 points clefs suivants :

1. CHANGER DEMANDE DES EFFORTS : Une habitude apporte à la personne un confort de vie dont elle n'a pas toujours conscience. (exemple : manger quand on est stressé ou fumer quand on s'ennuie.). Elle la poursuit sans y penser. Changer sort la personne de sa zone de confort et génère du stress et de la résistance.

Exemple : arrêter de sucrer son café le matin

2. LA PERSONNE EST EXPERT DE SA SITUATION : Seule la personne est responsable de son changement. Le professionnel est un accompagnateur. Il ne lui dicte pas sa conduite.

3. CONNAÎTRE LES DANGERS D'UN COMPORTEMENT NE SUFFIT PAS À LE MODIFIER : La politique de la peur est inefficace. (Exemple : Les fumeurs connaissent les risques de cancer du poumon mais continuent à fumer.) Les informations données doivent être vraies, adaptées à la personne et ont pour but de l'aider à prendre une décision. Prévenir des dangers futurs est moins efficace, que parler des bénéfices immédiats à changer un comportement.

Exemple : Le fumeur de tabac aura plus de motivation à arrêter sa consommation sachant qu'il va économiser 1000F/jour immédiatement après son arrêt.

4. L'OBJECTIF DE CHANGEMENT DOIT ÊTRE RÉALISABLE POUR LA PERSONNE : Changer fait peur et peut décourager la personne qui ne se sent pas capable d'y arriver d'un coup. Des petites étapes sont à envisager pour obtenir des succès progressifs.

Exemple : Décider de perdre 15 kg en 3 mois ou 10 kg en 6 mois est différent – Le second choix est un objectif plus adapté, réalisable et réaliste pour l'usager que le premier.

5. L'AIDE LA PLUS EFFICACE EST LE LIEN QUE L'ACCOMPAGNATEUR CONSTRUIT AVEC LA PERSONNE : C'est une rencontre basée sur la bienveillance. Le lien de CONFIANCE entre la personne et l'accompagnateur sera décisif dans la construction du changement. C'est l'attitude d'écoute et de non jugement qui est efficace. La personne se sent comprise et peut exprimer ses peurs et ses espoirs.

6. TOUT CHANGEMENT NÉCESSITE UNE MOTIVATION. LA VOLONTÉ NE SUFFIT PAS. Changer nécessite de savoir pour quelles raisons on le fait et ce que l'on espère de mieux dans sa vie. La motivation appartient à la personne et non à l'accompagnateur.

Exemple : j'arrête de fumer parce que je veux montrer l'exemple à mes enfants (RAISON).

7. CHANGER N'EST PAS SEULEMENT ARRÊTER SON COMPORTEMENT : C'est réapprendre à vivre autrement sans le comportement et/ou développer d'autres comportements bénéfiques à la personne.

Exemple : Mettre en place/participer à l'activité « PEDIBUS » pour favoriser la pratique de la marche et (re)développer les liens sociaux avec d'autres personnes vivant dans le même quartier.

8. CHANGER PREND DU TEMPS : Rompre avec une habitude pour en adopter une autre, certes plus saine, nécessite des efforts pour aménager ou réaménager une nouvelle vie. Le patient a son propre rythme. C'est à l'accompagnateur de s'adapter.

9. LA RECHUTE EST UNE ÉTAPE PARFOIS NÉCESSAIRE DANS LA MISE EN PLACE DU CHANGEMENT : Rechuter est une étape dans la mise en place d'un changement et ne doit pas être considérée comme un échec. C'est une occasion pour réajuster avec la personne l'objectif à atteindre et de renforcer sa motivation.

Je ne perds jamais. Soit je gagne, soit j'apprends.

Nelson Mandela

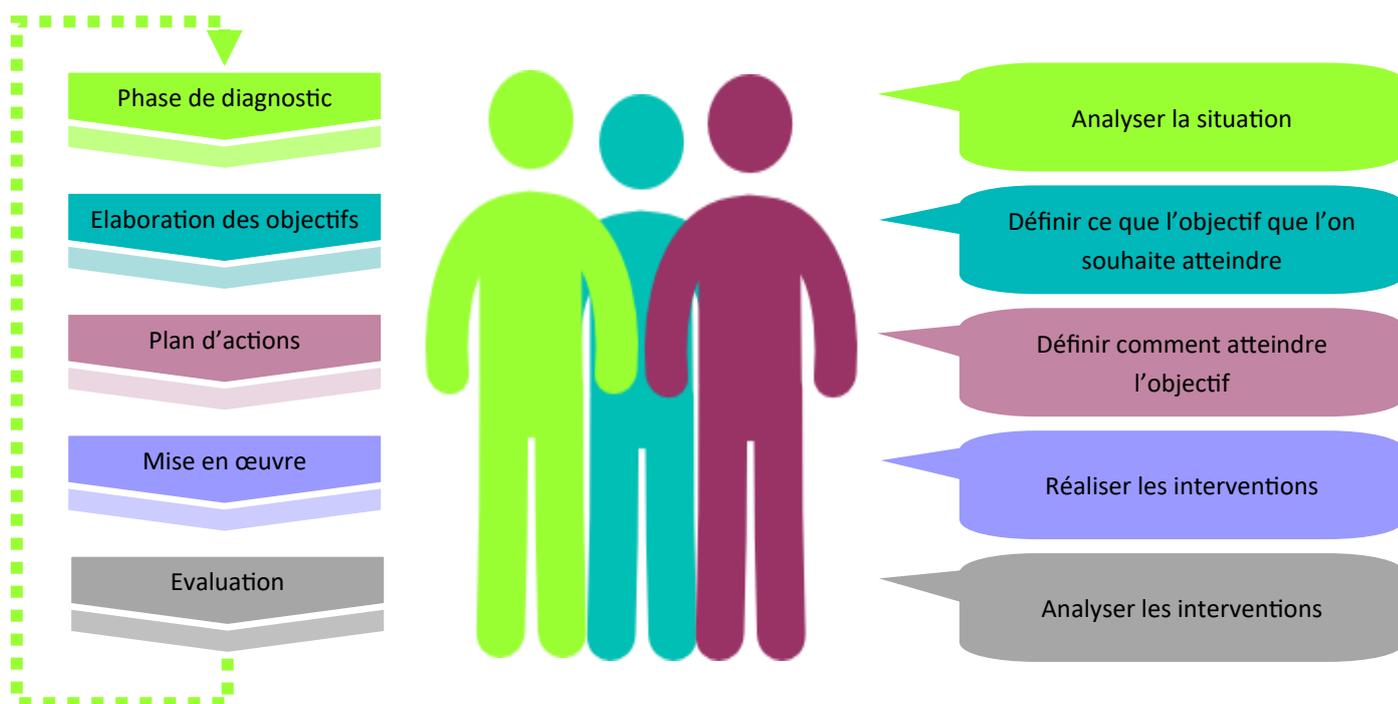
MÉTHODOLOGIE DES INTERVENTIONS EN PROMOTION DE LA SANTÉ

L'objectif prioritaire des interventions en promotion de la santé est le **développement des compétences individuelles et collectives**. Ces interventions sont basées sur 5 principes :

1. Prendre en compte et agir sur **les déterminants de la santé**.
2. Utiliser une démarche d'intervention très large pour une **approche globale** des personnes et des situations.
3. Mettre en œuvre une **démarche participative** qui s'appuie sur les **ressources des personnes** et qui a pour but de développer l'autonomie des individus et des groupes, c'est-à-dire que :
 - Les besoins et les attentes des publics sont écoutés et pris en compte.
 - Le public est placé au centre des interventions et participe de manière active aux animations.
4. Inscrire les actions dans la **durée**.
5. Eviter d'utiliser certains leviers d'action tels que la stigmatisation, l'injonction, la culpabilisation ou la menace susceptibles de provoquer la honte, la culpabilité ou la peur.

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE ^[3]

La mise en place des interventions de promotion de la santé suit une démarche spécifique, appelée **démarche de projet**, qui permet d'améliorer la qualité, la pertinence et l'efficacité des actions. La démarche projet est constituée de **5 grandes étapes**.



MAIS UN PROJET, C'EST AVANT TOUT UNE HISTOIRE D'ÉQUIPE, DE PARTENARIAT ET D'ÉCHANGES ! IL EST DONC INDISPENSABLE DE MOBILISER ET RÉUNIR LES DIFFÉRENTS PARTENAIRES AVANT D'ENTAMER LA DÉMARCHE PROJET.

COMMENT MOBILISER LES ACTEURS AUTOUR D'UN PROJET EN PROMOTION DE LA SANTÉ ?

De par leur approche globale, les projets en promotion de la santé impliquent **différents acteurs et partenaires**. Pour une plus grande visibilité et efficacité, l'ensemble des partenaires peuvent constituer des « **comités** », et définir eux-mêmes les modes de fonctionnement, les fréquences des rencontres, etc.

EXEMPLE : LES COMITÉS DU PROJET « ÉCOLE EN SANTÉ »

Le projet « Ecole en santé » a pour objectif de promouvoir la santé à l'école en agissant sur les déterminants de santé accessibles à l'école. Il se traduit concrètement par la mise en place d'actions, sur différents thèmes de santé (alimentation, activité physique, hygiène corporelle, rythme de vie, environnement, etc.)

Une des étapes de ce projet est de constituer un « **comité Ecole en santé** ». Il s'agit de réunir les personnes intéressées par le projet. Sa composition doit idéalement comprendre au minimum des élèves de différents niveaux scolaires, un parent pour faire le lien avec les familles et un enseignant. Le directeur de l'école est le chef d'équipe naturel, mais il peut désigner un autre membre de la communauté pédagogique respecté dans l'école.

D'autres ressources de proximité peuvent aussi être recrutées, comme par exemple des personnes souvent présentes au conseil d'école et représentatif des secteurs suivants : soins de santé (infirmières, agents de santé, médecins, personnel de santé publique), les familles et élèves, les autorités municipales ou locales, les services sociaux, les associations de parents d'élèves, etc.

EXEMPLE : LES COMITÉS LOCAUX DE SANTÉ

Un **comité local de santé** regroupe l'ensemble des acteurs de la commune, nécessaire au développement et à la mise en œuvre d'actions de promotion de la santé. Présidé de préférence par le maire (ou son représentant), le comité peut être composé de représentants communaux, du milieu éducatif, du milieu associatif, de professionnels de santé (public ou privé), de communautés religieuses, de représentants locaux des institutions territoriales, de citoyens, etc.

L'ensemble de ces acteurs ont par leur compétences et connaissances du terrain un rôle majeur dans la promotion de la santé. Ensemble, ils ont pour objectif :

- d'élaborer un diagnostic de santé local, c'est-à-dire d'identifier les problèmes de santé prioritaires qui touchent les habitants de la commune
- d'identifier les déterminants locaux de santé sur lesquels on peut agir, c'est-à-dire identifier ce que l'on peut modifier à l'échelle communale pour améliorer la situation
- et de mettre en place, de façon coordonnée, des actions promotionnelles de santé.

EXEMPLE : LES COMITÉS DU PROJET « ENTREPRISE ACTIVE POUR LA SANTÉ DE SES SALARIÉS »

L'objectif du projet « Entreprise active pour la santé de ses salariés » est la mise en œuvre d'actions durables en faveur de la santé des employés et incitant à des comportements de vie favorables à la santé et au bien-être. Une des étapes fondamentales de cette démarche est la création d'un **comité santé**, au sein de chaque entreprise/service engagé dans le projet. Représentatif de l'ensemble des employés, ce comité est chargé d'identifier et de mettre en œuvre des actions adaptées au contexte, à l'activité et au personnel de l'entreprise/service afin de promouvoir de saines habitudes de vie autour de l'alimentation, de la pratique régulière d'une activité physique ou encore du sevrage tabagique.

RECOMMANDATIONS POUR FACILITER LA MOBILISATION PARTENARIALE

Identifier les partenaires « incontournables » : Pour cette étape fondamentale, faites-vous aider par des personnes ressources, ayant un réseau local et connaissant le contexte local et culturel.

Attention à ne pas sélectionner trop de partenaires. Cela risque de compliquer l'organisation des échanges et des réunions.

Le réseau local

Avoir un riche réseau local est facilitant dans la réalisation d'un projet. Mais attention, si créer son réseau local est chronophage, le maintenir l'est également. Ne négligez pas ce dernier aspect. Entretenez votre réseau au risque de devoir à terme le « recréer ».

Exemple dans le cadre d'un projet « Ecole en santé »

Les professionnels de l'éducation seront plus sensibles à l'impact du projet sur la réussite scolaire qu'un professionnel de l'environnement, qui lui, sera plus sensible au développement des comportements écologiques.

Préparer votre présentation et vos arguments

Adapter les mots employés et vos arguments aux centres d'intérêts de votre interlocuteur. Il s'agit de pouvoir présenter le projet de façon simple et attrayante à chacun des acteurs.

Contactez votre partenaire et proposez un temps de rencontre

Adapter vos moyens de communication (téléphone, mail) à votre interlocuteur. Dans le cas d'une mobilisation par mail, personnaliser chacun des mails.

Faire attention au moment choisi pour la mobilisation. Eviter les moments de forte charge de travail pour les partenaires (ex: rentrée scolaire pour les enseignants).

Si vous souhaitez présenter le projet à plusieurs personnes d'une même équipe, proposer d'intervenir à la fin d'un temps de rencontre déjà programmé. Cela évitera au partenaire de remobiliser l'ensemble de son équipe.

Adaptez-vous aux contraintes de votre partenaire et formuler une demande réaliste. (une rencontre de 2h peut vous sembler idéale, mais infaisable pour votre partenaire).

N'hésitez pas à envoyer en amont un document de présentation synthétique du projet.

DE MANIÈRE GÉNÉRALE

Soyez **patient**, mobiliser prend du temps.

Communiquer ! Saisissez toutes les opportunités pour promouvoir le projet !

Lors du temps de rencontre avec votre partenaire, prendre le temps d'expliquer les impacts de son engagement et ce que cela veut dire concrètement (temps à consacrer au projet, durée, implication entre les réunions, etc.)

ET LA MOBILISATION DU PUBLIC ?

- Appuyez-vous sur votre réseau pour diffuser l'information (professionnels, bouche-à-oreille, groupes déjà constitués, associations, etc.)
- Opter pour des modes et des outils d'information clairs (oraux et / ou écrits), en évitant le jargon et en précisant les modalités concrètes (Qui organise et son contact, quel est le thème, la date, les heures de début et de fin, les objectifs de l'action, le lieu, etc.)
- Adapter votre outil de communication au public visé (ex : les réseaux sociaux sont de bons outils de communication à destination des jeunes).
- **Utiliser un vocabulaire positif !**
- Relancer les participants et les personnes ressources avant l'action. Un appel téléphonique ciblé, pour rassurer, rappeler l'objectif, le thème et l'horaire, est utile pour assurer la présence des personnes une fois qu'elles se sont portées volontaires pour participer.

Phase de diagnostic

COMMENT RÉALISER UN DIAGNOSTIC EN PROMOTION DE LA SANTÉ ?

Il s'agit dans un premier temps de récolter un ensemble d'informations permettant de bien cerner le contexte de l'action. En effet, il est important d'acquérir une bonne connaissance de son public (ses problématiques, ses connaissances préalables et ses attentes par rapport au sujet abordé, etc.) et du sujet traité. Ces informations devront être complétées par un temps d'échanges sur les attentes des participants au début de l'intervention.

L'origine de l'action est aussi très importante (demande d'une structure, initiative de la Direction de Santé, etc.), et notamment du point de vue de l'intérêt du public, de son adhésion à l'action, etc. Cela peut aussi avoir un impact sur l'organisation de l'action (lieu, horaire, etc.).

POSEZ-VOUS LA QUESTION



- Dans quel contexte s'inscrit l'action ?
- Quel est le contexte de vie du public auquel je m'adresse, ses attentes, ses connaissances préalables, son expérience sur le sujet ?
- Quel est l'état des connaissances sur le sujet ?

Elaboration des objectifs

COMMENT DÉFINIR UN OBJECTIF EN PROMOTION DE LA SANTÉ ?

Il s'agit de définir les objectifs du projet, c'est à-dire le changement que l'on désire obtenir à travers l'action. Savoir réellement et précisément ce que l'on souhaite obtenir permet ensuite de construire le chemin pour y parvenir dans les meilleures conditions. Un objectif bien défini est un objectif « **SMART** », c'est-à-dire qu'il est ^[7] :

S

Spécifique : l'objectif doit être précis et sans équivoque, décrivant la situation et les résultats à atteindre. L'objectif décrit précisément ce qui doit avoir changé et chez qui.

M

Mesurable : les indicateurs de mesure doivent permettre de répondre à des questions simples, et ainsi il sera possible de juger objectivement de l'atteinte de l'objectif

A

Atteignable : l'objectif implique un effort, un engagement, un changement de comportement ou une intention de changement de comportement.

R

Réaliste : l'objectif prend en compte les moyens, les compétences disponibles et le contexte dans lequel s'inscrit l'action

T

Temporellement défini : en principe, un objectif de projet doit être atteint à la fin du projet. L'objectif se définit donc dans la durée, il a des étapes, une date de fin, etc.

Exemple : *D'ici fin 2020, améliorer les compétences culinaires des participants lors d'ateliers culinaires mensuels afin qu'ils soient en capacité de préparer des repas plus sains pour leur famille (moins gras, moins sucrés, moins salés, plus de fruits et de légumes)*



Si le projet se constitue de plusieurs animations de groupe, il est important de préciser, pour chacune des animations, l'objectif que l'on veut atteindre.

Plan d'actions

COMMENT ÉLABORER UN PLAN D'ACTION ?

Il s'agit de définir ce que l'on va faire et comment (contenu, lieu, etc.) Pour choisir les méthodes et outils d'animation, il est important de repérer et tenir compte des moyens disponibles ou mobilisables (matériels, techniques, humains, financiers, structures et personnes partenaires, etc.). Une bonne qualité de l'environnement de travail facilite la dynamique de groupe. L'animateur a donc tout intérêt à s'assurer que les conditions matérielles soient satisfaisantes pour accueillir son groupe (taille de la salle, sa disposition, les équipements, etc.)

Posez vous la question



- De quels moyens je dispose ?
- Quelle technique d'animation choisir ?
- Quels sont mes partenaires sur cette action ?

Prévoir des effectifs réduits à une quinzaine de personnes pour permettre l'implication de chacun.

COMMENT RÉALISER UNE ACTION EN PROMOTION DE LA SANTÉ ?

Le bon déroulé d'une animation en promotion de la santé dépend de plusieurs facteurs interdépendants dont **la posture de l'animateur, la dynamique de groupe et le contenu de l'animation.**

L'ANIMATEUR

L'animateur doit adopter une **position d'accompagnateur** plutôt qu'une position d'expert. Il est responsable d'une part de ses propres attitudes, comportements et paroles vis-à-vis du groupe et d'autre part de la qualité de l'environnement de travail et des relations entre les membres du groupe (respect, écoute, non-jugement...). Son rôle est de faciliter **la dynamique et la progression du groupe**. En effet, une bonne dynamique de groupe peut favoriser, à travers différents mécanismes, les changements d'attitude et d'opinion des individus.

CONSEILS POUR MAÎTRISER SON TRAC

Il est normal de ressentir de l'appréhension lors des prises de parole face à un groupe. Même si l'expérience est la meilleure des alliées, voici quelques conseils pour maîtriser son trac :

Respirez ! Quand vous sentez que le stress est en train de monter, trois ou quatre respirations longues et profondes, en inspiration comme en expiration, peuvent suffire à relâcher le corps et apaiser l'esprit.

Gardez le sourire ! Aborder la situation positivement et avec du recul : relativiser l'enjeu et se persuader que la plupart du temps les personnes sont bienveillantes.

L'animateur a le droit de ne pas avoir réponse à tout !
Reconnaître que l'on ne sait pas et que l'on peut se renseigner aidera le groupe à être en confiance.

Garder bien en tête que les échecs (ou simplement les insatisfactions) ne sont pas des voies sans issue mais bien des occasions d'apprendre et de progresser.

CONSEILS POUR MIEUX COMMUNIQUER

Parler suffisamment fort, calmement et ponctuer votre discours de pauses. Des temps de pause sont recommandés pour reprendre son souffle, préparer ce que l'on va dire, permettre aux auditeurs d'intégrer ce qui est dit et créer un effet d'attente qui maintient l'attention.

Regarder et solliciter chaque membre du groupe pour créer du lien et maintenir leur investissement dans le groupe.

Levez-vous et déplacez-vous !
Les interventions faites debout permettent de circuler et d'aller à la rencontre du groupe. Pour libérer ses mouvements et éviter de rester sur des points d'appui fixes et statiques (tables, dossier de chaise, mains dans les poches), il peut être utile et rassurant de tenir un objet (stylo par exemple).

CONSEILS POUR ENTREtenir UNE DYNAMIQUE DE GROUPE

Se placer dans une position d'écoute attentive et bienveillante

Garantir une bonne répartition des temps de parole entre les participants (limiter les bavards, encourager les timides)

Recentrer les discours lorsqu'ils s'éloignent trop du thème de l'animation

Reformuler ou demander à reformuler les expressions peu claires

S'assurer systématiquement de la bonne compréhension des participants. Si besoin, reformulez !

Relancer la discussion si nécessaire par des questions : « Ne penses-tu pas que... »

Ne pas s'opposer directement à une affirmation posant problème, mais demander plutôt l'avis du groupe : « Tout le monde est-il d'accord avec cette idée ? »

Rechercher les points d'accord, de nuances ou de désaccord au sein du groupe, tout en respectant les positions de chacun

Respecter les horaires prévus et avertir le groupe du temps qu'il reste « Il nous reste 10 minutes avant de finir, est-ce que quelqu'un veut s'exprimer ? »

LE DÉROULÉ D'UNE ANIMATION

Chaque intervention est différente car elle est **adaptée** au public, au contexte, etc. Un déroulé type est donc difficile à élaborer. Il existe cependant des **étapes clefs** à retenir pour réaliser une animation de groupe.

1

ACCUEILLIR LES PARTICIPANTS

L'accueil est primordial ! Accueillir chaque personne par un bonjour, prévoir un café, et quelques fruits à grignoter, sont autant d'attentions qui les mobilisent positivement.

2

DÉBUTER L'ANIMATION

Dans le cas d'une **première animation avec un groupe**, il s'agit de débiter la séance par :

- Une **présentation de l'animateur**.
- La **présentation de la séance** (objectifs, thématique, durée, etc.)
- La définition **des règles du groupe**. Il s'agit de définir et de valider avec les participants les règles qui faciliteront les échanges. Les éléments importants attendus sont l'écoute mutuelle, la confidentialité, le non-jugement, le respect et la liberté de poser des questions.
- La **présentation des participants** : cette étape est importante car elle permet de créer une ambiance conviviale, de repérer les besoins et attentes des participants, et de mobiliser l'ensemble des participants, même les plus timides.

Si le groupe se réunit régulièrement, il est important de débiter chaque séance par la présentation de la séance et un rappel des règles du groupe établies auparavant. Une attention particulière doit être portée aux nouveaux arrivants afin qu'ils se sentent intégrés au groupe. N'hésitez pas à refaire un tour de table de présentation.



OUTIL POUR VOUS AIDER :

3

UTILISER LES TECHNIQUES ET OUTILS D'ANIMATION PRÉVUS

Comme mentionné précédemment, l'objectif des interventions en promotion de la santé est le développement **des compétences des individus et des groupes**. Il s'agit donc par exemple d'accompagner le groupe à exprimer ses représentations, à échanger, à produire des idées, des propositions, des solutions, des modalités d'action, etc.

OUTILS POUR VOUS AIDER :
Brainstorming, Jeu de la tentation, Technique de



4

CONCLURE

Ce temps de conclusion permet d'une part de :

- Résumer les échanges et identifier avec le groupe les points importants (Exemple : « Que reprenez-vous d'important ? »)
- Et d'évaluer la séance

Il s'agit bien évidemment de clôturer la séance en remerciant les participants et en rappelant, si nécessaire, le prochain rendez-vous.

EXEMPLES DE DÉROULÉ D'UNE ANIMATION

ANIMATION « RELAIS SANTÉ »

DÉROULÉ (3H30)

- **INTRODUCTION (5 MIN)** : Mots de bienvenue. L'animateur présente le programme, le thème et l'objectif de la séance.
- **BRISE-GLACE (15 MIN)** (Type présentation croisée par exemple) : Permettre de se présenter, de faire connaissance. Favoriser un climat de confiance, une dynamique de groupe. Recueillir les besoins, les attentes.
- **BRAINSTORMING (45 MIN)** : Faire exprimer les représentations. Produire des idées, des propositions, des solutions, des modalités d'action. Déterminer des priorités, des objectifs.
- **PAUSE CAFÉ (10 MIN)**
- **BRISE-GLACE (5 MIN)** (Type mobilisation physique, assouplissement...) : Permettre de se présenter, de faire connaissance. Favoriser un climat de confiance, une dynamique de groupe. Recueillir les besoins, les attentes.
- **TRAVAIL DE GROUPE (45 MIN)** : Echange d'expériences entre participants (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menace (SWOT), propositions concrètes par les participants
- **MISE EN COMMUN DES TRAVAUX (30 MIN)** : Restitution et synthèse, formulation des objectifs communs
- **PAUSE CAFÉ (15 MIN)**
- **ELABORATION D'UNE CHARTE D'ENGAGEMENT (30 MIN)**
- **BILAN DE LA MATINÉE (20 MIN)** : Synthèse en plénière et évaluation individuelle de la séance

OBJECTIF DE LA SÉANCE

Cette animation a pour objectif de permettre aux adultes de la communauté éducative d'être des « relais-santé » et de s'impliquer activement dans la promotion de l'activité physique quotidienne auprès des élèves et de leur famille.

ATELIER CUISINE

DÉROULÉ (5H)

- **ACCUEIL DES PARTICIPANTS (30 MIN)** : Moment d'échange autour d'un café, thé, etc. Présentation du menu et des recettes. Répartition des tâches entre les différents participants regroupés en binômes (favorisation des échanges et de l'entraide)
- **PRÉSENTATION DES DENRÉES ET DU MATÉRIEL (15 MIN)**
- **RÉALISATION DES PRÉPARATIONS (2 H)**
- **TEMPS DE RANGEMENT (30 MIN)** : Répartition des participants en 2 équipes (1 équipe lave la vaisselle et l'autre dresse la table)
- **PRISE DU REPAS ET ÉCHANGE (45 MIN)** : Bilan de la séance. Chacun exprime son avis et formule des suggestions pour le prochain atelier.
- **RANGEMENT ET NETTOYAGE PAR L'ENSEMBLE DES PARTICIPANTS ET L'ANIMATEUR (1H)**

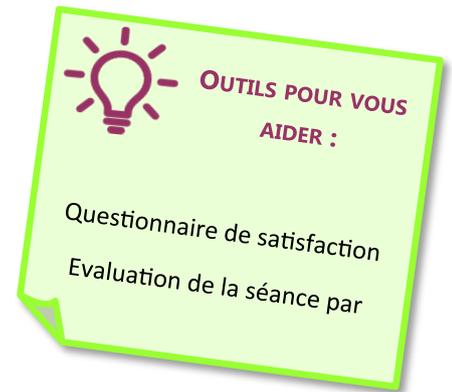
OBJECTIFS DE LA SÉANCE

Améliorer les connaissances des participants concernant l'équilibre alimentaire et l'intérêt nutritionnel des produits locaux.
Initier les participants à des techniques culinaires simples permettant d'introduire les produits locaux dans la cuisine familiale.
Favoriser la transmission intergénérationnelle du savoir-faire culinaire.

Évaluer c'est tout d'abord « donner de la valeur » à ce que l'on a réalisé. L'évaluation permet de progresser, de mesurer les points positifs qui renforcent la confiance, et aussi de cerner les axes d'amélioration et de vigilance.

Les intérêts d'une évaluation sont multiples :

- **Valorisation** : Mettre en avant les impacts et retombées des interventions
- **Certification** : S'appuyer sur des outils / contenus efficaces, pertinents
- **Amélioration** : Tenir compte des retours pour parfaire nos interventions



Pour réaliser l'évaluation, différents points quantitatifs et qualitatifs doivent être pris en compte, dont à **MINIMA** :

- L'atteinte des objectifs;
- La satisfaction des participants;
- Le déroulé de la séance.

Il est également important d'évaluer le processus, c'est-à-dire les aspects opérationnels de l'ensemble du projet. (Exemple : processus de mobilisation des partenaires, préparation de l'action, etc.)

En fonction de l'animation (contexte, durée, public, etc.), les techniques de recueil des informations peuvent varier : questionnaire, échange oraux, etc. Il s'agit surtout de trouver un bon équilibre entre les informations nécessaires à l'amélioration de l'action et le temps consacré au recueil et à la synthèse des informations.

L'important est de pouvoir identifier :

- **les points forts** afin de s'appuyer sur ces éléments lors des prochaines actions et de se féliciter des résultats favorables
- Et **les points à améliorer** afin d'identifier les facteurs qui peuvent expliquer les difficultés rencontrées et d'essayer au mieux d'y remédier lors des prochaines actions.

« Grâce au **questionnaire de satisfaction**, j'ai mesuré la **pertinence des outils** proposés lors de mes séances de promotion de la santé. Cela m'a permis d'identifier un outil à ajuster, notamment dans sa forme, pour ma prochaine action ».

A noter : Ces modifications sont nécessaires et peuvent se faire dans le courant même d'un projet mis en place ou bien à prévoir pour une reconduction.

« J'ai évalué le **processus global de mon projet**. Pour préparer l'action, nous avons organisé 3 réunions avec les partenaires. Ces réunions nous ont permis d'ajuster les aspects opérationnels et d'être prêts pour le jour J. Cela a été plus efficace que par mail ou téléphone, car tous les partenaires étaient réunis et ont pu échanger. Pour notre prochaine action, nous allons reprogrammer ces 3 réunions de préparation. »

EXEMPLE D'UNE ACTION DE PROMOTION DE LA SANTÉ

PROJET « AVAETRUCK, ÇA MARCHE POUR LES ÉCOLIERS »

CONTEXTE

La sédentarité est un facteur de risque important susceptible de développer de nombreuses maladies chroniques. Or d'après une étude de 2018, 43% des élèves polynésiens âgés de 13 à 17 ans sont en surpoids dont 20% au stade d'obésité et 42% des élèves déclarent être en position sédentaire au moins trois heures par jour.

Afin de promouvoir l'activité physique et favoriser l'exercice physique, dès le plus jeune âge, différentes initiatives ont vu le jour comme par exemple le principe du « Pédibus » (ou Avaetruck). Il s'agit d'une « caravane d'enfants » encadrée par des adultes (essentiellement des parents, grands-parents, bénévoles d'association...) qui suit un itinéraire précis pour conduire les enfants en toute sécurité à l'heure de l'école. Les enfants qui souhaitent y participer rejoignent le truck pédestre à des points de regroupement déterminés (15 à 20 minutes de marche maximum). Il s'agit d'un projet communautaire avec implication primordiale des parents et associations de parents d'élèves.



Cette démarche permet également

- D'apprendre aux enfants à se déplacer en ville tout en en faisant des citoyens responsables, autonomes, ponctuels.
- De créer une dynamique de groupe parents/enfants.
- De favoriser la socialisation.
- De sécuriser les abords des écoles, en réduisant le nombre de voitures.
- D'améliorer la qualité de l'air, moins d'émission de CO2, réduire les émissions de gaz à effet de serre.

OBJECTIFS

Expérimenter un ramassage à pied des enfants de la commune, encadrés par des bénévoles et selon un parcours défini, afin qu'ils puissent se rendre à l'école, de **manière active** et **en toute sécurité** en alternative au transport en voiture et en truck. (Aller et retour)

ACTIONS / ACTIVITÉS

- Organisation d'une réunion de présentation du projet (parents, grands-parents, bénévoles d'association, association de parents d'élèves, etc.) de la commune et mobilisation
- Expérimentation du avaetruck pour les élèves de l'école primaire de septembre à décembre 2019
- Bilan de l'expérimentation et reconduction

MOYENS MATÉRIELS : gilets fluo pour accompagnateurs, questionnaires (photocopies), badges pour les enfants participants, assurance accompagnateurs, panneaux signalisation, affiches, brochures info

PARTENAIRES ET ACTEURS : Projet porté par le Comité local de santé

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Questionnaire de satisfaction des parents et bénévoles / Bilan opérationnel / Evaluation de l'impact à 6 mois

EXEMPLES D'OUTILS D'ANIMATION

PRÉSENTATION CROISÉE ^[3]

Dans un premier temps, les participants réunis en binômes se présentent entre eux. En grand groupe, chacun a ensuite la charge de présenter son coéquipier.



OBJECTIFS D'ANIMATION

- Permettre de se présenter, de faire connaissance.
- Favoriser un climat de confiance, une dynamique de groupe.
- Recueillir les besoins, les attentes.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Connaissance des participants entre eux.
- Climat favorable à l'écoute mutuelle.

INTÉRÊTS

Cette technique instaure un climat d'écoute et une dynamique de groupe progressive. Elle place immédiatement chaque participant dans une attitude active, chacun étant amené à prendre la parole devant le groupe.

PUBLIC : Tout public. 6 à 30 personnes. (En cas de nombre impair, constituer un binôme avec un participant.)

DURÉE MINIMUM : 30 minutes. La durée est fonction du nombre de participants.

ORGANISATION MATÉRIELLE : Tableau et feutres. Feuilles et stylos.

PRÉPARATION

Déterminer des critères de présentation (exemples : nom, profession, centres d'intérêts, loisirs, attentes, ce que vous avez envie de dire de vous à ce moment précis...). Choisir les critères et leur nombre en fonction du temps disponible, du thème réunissant le groupe et du profil des participants.

Inscrire les critères proposés au tableau.

DÉROULEMENT

Intro.

3 min.

Présenter l'objectif et le déroulement de l'animation.

Demander aux participants de se répartir en binômes en choisissant une personne inconnue ou peu connue d'eux.

Etape 1

2*5 min.

Présentations en binôme

Une fois les participants réunis deux par deux, leur demander de se présenter mutuellement. Au sein du binôme, à tour de rôle, chacun doit se présenter à l'autre pendant 5 minutes selon les critères inscrits au tableau. Celui qui écoute doit poser des questions et éventuellement prendre des notes pour pouvoir ensuite présenter son partenaire au groupe.

Etape 2

2 min.

Préparation de la présentation de son partenaire

Inviter les participants à préparer la présentation de leur partenaire à partir des informations recueillies.

Etape 3

2 min par pers.

Présentations mutuelles

Demander à chaque participant de présenter son partenaire au groupe.

Proposer à la personne présentée de compléter ou de rectifier si besoin la présentation. Ponctuer les prises de parole en remerciant les participants.

Terminer en interrogeant le groupe sur le vécu de ces présentations.



BRAINSTORMING OU REMUE-MÉNINGES [3]

Le groupe est invité à s'exprimer de façon courte, spontanée et libre à partir d'un mot (notion, expression) afin d'explorer un thème



OBJECTIFS D'ANIMATION

- Faire exprimer les représentations.
- Produire des idées, des propositions, des solutions, des modalités d'action.
- Déterminer des priorités, des objectifs.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Expression des représentations, des idées et des savoirs théoriques et/ou expérimentiels.
- Construction de connaissances.
- Réflexion.

INTÉRÊTS

Le brainstorming est une technique simple qui permet une production très importante d'idées, de réflexions et de discussions sur un sujet donné.

PUBLIC : Tout public maîtrisant la lecture. 10 à 15 personnes.

DURÉE MINIMUM : 1 heure

ORGANISATION MATÉRIELLE : Tableau et feutres de couleur

PRÉPARATION

Choisir un mot (notion, expression) qui puisse évoquer l'ensemble de la thématique à traiter. Préférer un terme qui suscite une réflexion large plutôt qu'un mot au sens plus restreint qui risque d'enfermer la réflexion. (Exemple : « addiction » plutôt que « drogues » qui limite souvent la réflexion aux produits psychoactifs illicites.)

DÉROULEMENT

Intro.

3 min.

Rappeler la thématique, présenter les objectifs et les étapes du brainstorming.

Demander aux participants de respecter la libre expression de tous et de ne pas exprimer de jugement sur les idées émises.

Etape 1

Au moins
35 min.

Production d'idées

Noter le mot au tableau et demander aux participants : « À quoi ce mot vous fait-il penser ? » Ceci va lancer la production d'idées dans le groupe. Inscrire au fur et à mesure toutes les idées exprimées sur le tableau sous une forme synthétique et veiller à ce qu'elles soient lisibles par tous.

Si besoin, reformuler une idée ou questionner son émetteur pour s'assurer de la bonne retranscription de la proposition.

Si la participation faiblit, faire « rebondir » le groupe sur des idées déjà formulées.

Si une idée émise mérite d'être creusée, demander aux participants de la développer.

Il est important que tous les participants puissent s'exprimer.

Tout au long de cette étape, être à l'écoute du groupe, soutenir la prise de parole et noter toutes les idées sans jamais se positionner.

L'étape se termine quand les participants n'ont plus rien à ajouter.



Accueillir toutes les idées de façon neutre et bienveillante.

Etape 2

10 min.

Regroupement des idées

Demander au groupe d'identifier les différentes grandes familles/catégories d'idées qui se dégagent à la lecture du tableau.

Avec le groupe, regrouper les idées par catégories en utilisant les feutres de couleur : entourer, souligner, faire des liens entre les différentes idées.

Etape 3

15 min.

Synthèse

Faire une synthèse à partir des regroupements réalisés en ayant le souci de valoriser toutes les idées produites. La synthèse peut être complétée par un apport d'information en réponse à des questions émanant du groupe ou pour préciser des notions abordées.

Terminer en interrogeant les participants sur leur vécu de l'animation.

JEU DE LA TENTATION ^[3]

Le jeu de la tentation est un jeu de rôle dans lequel certains participants doivent résister à une tentation pendant que leurs partenaires les incitent à y céder. Il permet d'expérimenter et de découvrir ce qui peut influencer les comportements.



OBJECTIFS D'ANIMATION

- Produire des idées, des propositions, des solutions, des modalités d'action.
- Favoriser le débat.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Production de stratégies de résistance aux influences, aux pressions.

INTÉRÊTS

Grâce à l'expérimentation ou l'observation, les participants sont amenés à développer des stratégies de résistance aux influences et aux pressions.

Animation très ludique, les supports de tentation sont souvent consommés en fin de jeu

PUBLIC : Tout public. 10 à 15 personnes.

DURÉE MINIMUM : 1 heure

ORGANISATION MATÉRIELLE : Salle permettant la répartition en groupes. Tables et chaises modulables. **Des bonbons ou des cacahuètes.**

PRÉPARATION

Définir une situation correspondant à l'objectif de promotion de la santé poursuivi et au public (exemple : une soirée entre copains, etc.).

Choisir le support de la tentation en fonction du public : **bonbons, cacahuètes, etc.**



Attention aux allergies alimentaires

DÉROULEMENT

Intro.
10 min.

Présenter les objectifs de la technique et préciser le contexte choisi.

Demander aux participants de se répartir en groupes de 5 personnes et de désigner un observateur et 4 acteurs. Avec des groupes plus petits ou plus grands, adapter le nombre d'acteurs.

Prendre à part 2 acteurs de chaque groupe et leur donner la consigne : « Vous devez inciter vos partenaires à manger des... ». Leur demander d'utiliser un maximum d'arguments et de stratégies.

Prendre à part les 2 autres acteurs de chaque groupe et leur donner la consigne : « Vous ne devez absolument pas manger de... ». Leur demander de développer tous les arguments possibles pour résister.

Les uns ne doivent pas connaître la consigne donnée aux autres.

Prendre à part les observateurs de chaque groupe et leur expliquer les rôles distribués aux acteurs. Leur demander de bien observer le jeu et de bien noter tout ce qui se passe et se dit dans les 2 camps.

Etape 1
10 min.

Place à la mise en scène

Inviter les acteurs à jouer la scène. Tous les groupes jouent en même temps entre eux sous l'œil de leur observateur.

Etape 2
30 min.

Analyse de la situation en plénière

Demander aux observateurs de décrire ce qui s'est joué entre les protagonistes.

Identifier avec les participants le registre des arguments et les stratégies employés :

- afin de convaincre : séduction, affection, peur, critique, exclusion, etc.
- afin de résister : rationalité, négociation, diversion, etc.

Lister les autres stratégies ou arguments qui auraient pu être développés.

Faire exprimer aux acteurs leurs impressions générales, leur faire expliquer les difficultés rencontrées et les sentiments éprouvés lors du jeu.

Etape 3
20 min.

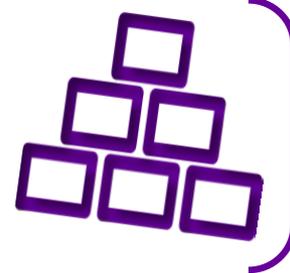
Fin du débat

Échanger sur la problématique de l'influence et de la résistance à partir de questions comme : « Est-il toujours facile de résister ? », « Avez-vous l'impression d'être manipulé ? Par qui, par quoi ? », « Y a-t-il des situations dans lesquelles il est plus facile ou difficile de résister ? »

Terminer en interrogeant les participants sur le vécu de la séance.

TECHNIQUE DE DELPHES OU PYRAMIDE ^[3]

Dans un premier temps, les participants doivent répondre individuellement à une question. Ensuite par 2, puis par 4 et par 8, ils sont invités à confronter leurs réponses, à argumenter et à négocier pour se mettre d'accord entre eux.



OBJECTIFS D'ANIMATION

- Faire exprimer les représentations, les idées, les opinions.
- Favoriser le débat, confronter les idées.
- Favoriser des consensus.
- Déterminer des priorités, des objectifs.

RÉSULTATS ATTENDUS

- Production et confrontation d'idées.
- Consensus sur la question posée

INTÉRÊTS

La Pyramide permet l'expression de tous et la structuration des échanges. Elle met les participants en situation de négociation de façon progressive. Elle les fait réfléchir à leurs choix et à l'argumentation la plus appropriée pour les défendre. Elle permet d'aboutir à un consensus de groupe.

PUBLIC : Tout public. 8 à 40 personnes. Plutôt un multiple de 8, sinon il convient de modifier le nombre de participants au sein des groupes

DURÉE MINIMUM : 1 heure pour un groupe de 8 personnes

ORGANISATION MATÉRIELLE :

Tableau et feutres.

Feuilles et stylos.

PRÉPARATION

Définir l'objectif précis de l'animation. Écrire la question et/ou la consigne à donner aux participants.

Exemples de formulation : –donner 5 mots qui évoquent pour vous le thème...

Bien se documenter sur le sujet afin d'être à l'aise dans l'animation de la mise en commun.

Adapter le nombre d'étapes et l'effectif des groupes au nombre de participants

DÉROULEMENT

Intro.

2 min.

Présenter les objectifs et le déroulement de l'animation.

Préciser qu'au cours des étapes 1 à 4, le résultat demandé reste le même. Si l'on reprend les exemples ci-dessus, il s'agit soit d'aboutir à 5 mots, soit à une définition, soit encore à 3 actions.

Etape 1

5 min.

Temps individuel

Énoncer la consigne et demander à chacun de noter individuellement ses réponses.

Etape 2

10 min.

En binômes : Demander aux participants de se mettre par 2 et d'échanger avec leur partenaire afin de se mettre d'accord sur les réponses à apporter.

Etape 3

10 min.

En groupes de 4 : Demander aux binômes de se rassembler 2 par 2 afin de constituer des groupes de 4. De la même façon que précédemment, inviter les membres des groupes à confronter leurs réponses et à argumenter pour trouver un consensus.

Etape 4

10 min.

En groupes de 8 : Procéder comme à l'étape précédente en constituant des groupes de 8.

Etape 4

30 min.

Mise en commun

Demander à chaque groupe de 8 personnes de présenter les réponses qui ont été retenues. Les inscrire au tableau en notant le nombre de réponses identiques. Reformuler les idées si besoin. Regrouper les réponses proches. Synthétiser.

Demander aux groupes de défendre leurs positions et de les discuter pour atteindre au final des réponses convenant à l'ensemble du groupe.

Selon la thématique et le contexte, il peut être intéressant de s'attarder avec les participants sur les réponses écartées et de s'interroger sur la dynamique permettant d'arriver au consensus.

Clôturer la séance en interrogeant les participants sur le vécu de l'animation.

EXEMPLES D'OUTILS D'ÉVALUATION

QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION DE SATISFACTION DES PARTICIPANTS (JEUNES)

BILAN DE SEANCE

Date de la séance d'aujourd'hui :

Fille

Garçon

Âge :

1 - La séance d'aujourd'hui t'a

Entoure parmi les choix ci-dessous, la ou les propositions qui correspondent à ton ressenti :



Intéressé



Amusé



Fait réfléchir



Ennuyé



Déçu



Autre :

2 – Coche les cases correspondant à ton ressenti et argumente si possible :

AS-TU AIMÉ ?	oui	non	Pourquoi ?
Le thème de la séance			
La richesse des Echanges/ Partage d'expérience			
La qualité de l'animation (écoute des intervenants,..)			
L'ambiance du groupe (écoute, respect,...)			
ETAPE 1 :			
ETAPE 2 :			
ETAPE 3 :			
ETAPE 4 :			

Ce que tu as appris de nouveau :

Commentaires :

MERCI POUR TA PARTICIPATION !

FICHE D'ÉVALUATION DE LA SÉANCE PAR L'ANIMATEUR

Date de la séance :	Animateur :
Atelier N :	Nombre de Participants :
Thème	

1 – Appréciation de la dynamique de groupe :

2 – Auto – évaluation de l'animateur :

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Peu satisfaisante	Pas satisfaisante
Ecoute				
Participation				
Répartition de la parole				
Richesse des échanges				
Ambiance du groupe				

Globalement, l'animation était :

Très satisfaisante
 Satisfaisante
 Peu satisfaisante
 Pas satisfaisante

Pourquoi ?

Les objectifs ont été : Atteints Partiellement atteints Pas atteints

Avez-vous le sentiment d'avoir répondu aux **attentes** : Oui Partiellement Non

La gestion du **temps** était : Très satisfaisante Satisfaisante Peu satisfaisante Pas satisfaisante

3 – Evènements particuliers (incidents, remarques des participants, ...) :

4 – Remarques générales (ressenti des animateurs, difficultés ou satisfactions, ...) :

FICHE D'ÉVALUATION DU PROJET — BILAN OPÉRATIONNEL

MODALITÉS	BILAN (degré de satisfaction des acteurs)	PROPOSITIONS (à maintenir, à améliorer...)
Respect de la planification		
Coordination globale et Relations entre les acteurs		
Aspect matériel des interventions		
Pertinence des stratégies choisies		
Suivi du projet – autres actions prévues pour l'année		

A RETENIR

LA PROMOTION DE LA SANTÉ

Notre santé dépend de nombreux facteurs, appelés **déterminants de santé**, qui sont des « **facteurs individuels, sociaux, économiques et environnementaux que l'on peut associer à la santé, à un problème de santé particulier ou encore à l'état de santé global d'une population** ».

La promotion de la santé vise le changement de comportements et des environnements en lien avec la santé. Elle comprend donc de nombreuses actions dans le « **domaine sanitaire** » mais également dans le domaine politique, social et environnemental. Un des piliers de la promotion de la santé est la **connaissance en santé**. En effet, il s'agit d'améliorer les connaissances et les compétences des individus afin de leur permettre **de faire des choix favorables en matière de santé et à prendre des décisions éclairées pour eux-mêmes et leurs familles** ^[2].

POUR MOBILISER LES PARTENAIRES

- identifier les partenaires « incontournables » avec l'aide de personnes ressources et de votre réseau local
- préparer et adapter votre présentation et vos arguments à votre interlocuteur

POUR PRÉPARER UNE ANIMATION

- bien connaître son public et la thématique traitée
- préciser les objectifs de l'animation (le mieux est de les écrire !)
- choisir une technique d'animation adaptée à ces objectifs
- se préoccuper de l'organisation matérielle du travail de groupe et de la disposition des salles
- saisir les occasions de prises de parole en public ou d'animation de groupe pour acquérir de la confiance, particulièrement pour les animateurs sujets au trac.

AU MOMENT DE L'ANIMATION

- se considérer comme un accompagnateur, facilitateur d'un travail de groupe et des relations entre ses participants
- proposer un cadre et une organisation de travail clairs
- adopter une posture d'écoute attentive et bienveillante
- veiller aux dimensions physiques de la relation au groupe (regard, parole, gestuelle)

APRÈS L'ANIMATION

- évaluer pour valoriser votre action
- évaluer pour identifier les points à améliorer et les points forts de votre action

BIBLIOGRAPHIE

[1] : Organisation Mondiale de la Santé. (O.M.S.). Genève. INT, « Charte d'Ottawa pour la promotion de la santé. », 1986, p. 2p

[2] : « OMS | Qu'est-ce que la promotion de la santé? », WHO. [En ligne]. Disponible sur: <http://www.who.int/features/qa/health-promotion/fr/>. [Consulté le: 27-sept-2018].

[3] : A. Douiller, *25 techniques d'animation pour promouvoir la santé*. Brignais: Le Coudrier, 2015.

[4] : Gordon R.-S., "An operational classification of disease prevention", Public Health Reports, 1983, 3-4, vol. 98, n°2, p. 105-107.

[5] : François Bourdillon. Cours en ligne « La prévention, l'éducation pour la santé et la promotion de la santé - Les principes » - Université de Médecine de la Sorbonne. Disponible sur : <http://www.chups.jussieu.fr/polys/santePublique/SPublBourdillonP1/POLY.Chp.1.html#D-1>

[6] : BDSP - Glossaire Européen en Santé Publique. [En ligne]. Disponible sur: <http://asp.bdsp.ehesp.fr/Glossaire/>. [Consulté le: 27-sept-2018].

[7] : « Formalisation des objectifs ». [En ligne]. Disponible sur: <http://www.pourbienveillir.fr/formalisation-des-objectifs>. [Consulté le: 27-sept-2018].



DIRECTION DE LA SANTE

Direction de la Santé de Polynésie française