

# L'EDUCATION POUR LA SANTE :

## INTRODUCTION GENERALE

Dr Djamil BENBOUZID

Unité de Nutrition, Division de l'alimentation et de la nutrition, OMS,  
Genève (Suisse)

Pour promouvoir l'alimentation de complément les approches sont multiples ; certaines seront exposées dans les deux contributions suivantes.

1. Tout d'abord il faut nous entendre sur l'intitulé IEC : information, éducation, communication, qui va servir de cadre aux discussions de groupe. Ce sigle regroupe des activités qui appartiennent à des domaines très éloignés les uns des autres. Dans le champ de l'éducation par exemple, on englobe éducation formelle, c'est à dire l'enseignement au sens large du terme, la formation de base, la formation en cours d'emploi et la formation continue, et l'éducation informelle, c'est à dire l'éducation du public en général, où justement la communication va servir à transmettre les messages. Il y a là une confusion entre les messages et les média, mais il faut bien se rendre compte que la finalité consiste en une mobilisation sociale.
2. On utilise beaucoup à l'heure actuelle des termes qui vont du « social marketing » au « marketing social », ou à la communication sociale pour enfin réaliser une vraie mobilisation sociale. Il ne faut pas se laisser enfermer dans une dialectique de la terminologie car dans la planification de la communication les étapes à suivre doivent nous mener de toute façon à un changement positif dans les comportements et les pratiques d'alimentation, et notamment en ce qui concerne les jeunes enfants durant la période du sevrage, c'est à dire celle durant laquelle on introduit d'autres aliments en complément du lait maternel.
3. Au long des discussions qui ont précédé il a souvent été fait référence à l'importance de l'éducation des utilisateurs des aliments de complément, en fait les mères qui sont l'audience privilégiée, avec les pères, sûrement. On n'abordera pas ici l'information scientifique et technique dont ont besoin les opérateurs économiques,

qu'ils soient privés ou publics. Même si cette information doit être traduite en termes compréhensibles grâce à un étiquetage approprié avec des références à des standards et des instructions intelligibles par le public qu'il soit informé ou non.

4. L'éducation du public devra donc répondre aux questions qui ont été posées lors des premiers travaux de groupe, à savoir la discussion sur les critères d'accessibilité, notamment l'acceptabilité de nouvelles pratiques de sevrage. Il faut bien dire qu'il s'agit le plus souvent de questions d'anthropologie nutritionnelle, dont la spécificité est terriblement dépendante des contextes écologique, économique, sociaux et culturels. Ceci ne veut pas dire que pour élaborer un message destiné à un groupe cible limité il faut passer par une étape d'observation scientifique de plusieurs mois.
5. Il faut donc situer le problème en tenant pour acquis que le « produit » que la communication sociale va nous aider à « vendre » est un produit approprié, adéquat, salubre et dont l'utilisation permettra à l'enfant d'utiliser son potentiel de croissance dans les meilleures conditions pour les meilleurs résultats. Autrement dit, faire bien comprendre que c'est le bon état nutritionnel qui est visé car c'est à la fois un indicateur et la résultante d'un bon état de santé. Il ne faut d'ailleurs pas penser uniquement aux aliments de complément dont nous avons discuté, à savoir les farines infantiles destinées à préparer les bouillies de sevrage, mais penser à l'alimentation de complément dans son ensemble, et en particulier dans ses rapports avec l'allaitement maternel.
6. Cet aliment de complément quel qu'il soit, va nous amener naturellement à nous pencher sur les pratiques de sevrage et ce sera à partir de l'analyse de ces pratiques de sevrage et des modifications éventuelles qu'il faut leur apporter que se bâtiront les instruments du changement. Cette analyse est une étape obligée, surtout si l'on veut introduire de nouveaux produits ou remplacer des produits inadaptés ou dangereux.
7. Il faut donc insister sur quelques points qui seront développés plus tard :
  - l'audience : il faut identifier les groupes de population à cibler prioritairement ;
  - les éléments qui vont provoquer la résistance au changement ; ils vont servir à développer les stratégies ;
  - l'élaboration des messages ;
  - la planification de l'utilisation des médias ;
  - assurer enfin la pérennité des campagnes d'information.

Une fois qu'un message est perçu et compris et qu'il a entraîné un changement de comportement, il importe de pérenniser cette modification des attitudes en la faisant littéralement entrer dans les moeurs. Le meilleur moyen ou médium reste bien évidemment l'école et il n'en faut pour preuve que de constater l'impact du niveau d'éducation des mères sur le statut nutritionnel du foyer dans son ensemble. C'est aussi, et en même temps, pour celles et ceux qui n'ont pu accéder à un quelconque système d'enseignement formel que l'éducation nutritionnelle doit être si soigneusement « dispensée » dans une perspective de durée bien supérieure à tous nos plans de l'immédiat horizon 2000 ou même d'une ou deux décennies au-delà.