

Gesundheitsförderung Schweiz
Promotion Santé Suisse
Promozione Salute Svizzera

Septembre 2019



Guide «Comment atteindre les hommes de 65 ans et plus?»

Tenir compte du genre dans la promotion de la santé des personnes âgées
Collecte d'expériences pratiques à l'attention des professionnel-le-s

Impressum**Éditrice**

Promotion Santé Suisse

Auteurs

- Claudia Kessler, Dr méd., MPH, Public Health Services GmbH
- Flavia Bürgi, PhD Public Health, Public Health Services GmbH

Crédit photographique image de couverture

© Promotion Santé Suisse/Peter Tillessen

Renseignements et informations

Promotion Santé Suisse, Wankdorfallee 5, CH-3014 Berne, tél. +41 31 350 04 04,
office.bern@promotionsante.ch, www.promotionsante.ch

Numéro de commande

02.0287.FR 09.2019

Télécharger le PDF

www.promotionsante.ch/publications

© Promotion Santé Suisse, rebranding et actualisation en juillet 2019

Table des matières

1 L'essentiel en bref	4
2 Introduction	6
Partie I: connaissances de base	7
3 Les hommes de plus de 65 ans et leur santé	7
3.1 Qui sont les «hommes de plus de 65 ans»?	7
3.2 Le comportement individuel en matière de santé des hommes de plus de 65 ans	8
3.3 Approche différenciée	10
4 Quels sujets intéressent les hommes de plus de 65 ans?	11
Partie II: recommandations pour la pratique	13
5 Quels canaux et quelles stratégies pour atteindre les hommes de plus de 65 ans?	13
5.1 Accès et canaux	13
5.1.1 Accès via des multiplicatrices et multiplicateurs, des spécialistes et autres canaux	13
5.1.2 Accès via des «settings d'hommes» typiques	14
5.2 Stratégies efficaces dans la promotion de la santé pour et avec les hommes âgés	15
5.3 Communication réussie avec les hommes âgés	16
5.3.1 Approche	17
5.3.2 Langage et choix des mots	18
5.3.3 Des arguments qui portent	18
6 Quelles offres sont efficaces auprès des hommes de plus de 65 ans?	19
7 Sélection d'offres et approches tirées de la pratique	20
8 Bibliographie	21
9 Annexe	23
9.1 Communication avec les hommes âgés: aspects importants dans la conception du matériel informatique	23
9.2 Exemples de bonnes pratiques: communication pour les hommes	24

1 L'essentiel en bref

Les hommes vieillissent différemment des femmes. Et leur comportement individuel en matière de santé diffère aussi de celui des femmes à âge égal. Par exemple, les hommes de plus de 65 ans sont sous-représentés dans de nombreux cours axés sur la promotion de la santé des personnes âgées. Il faut cependant se garder de toute généralisation dans ce domaine complexe. Les hommes de plus de 65 ans constituent un groupe extrêmement hétérogène ayant des besoins, des intérêts et des ressources divers. De nombreux facteurs influencent leur comportement individuel en matière de santé et leurs risques de développer une pathologie, les différences étant particulièrement marquées entre les hommes de la génération du baby-boom et celle précédant la Seconde Guerre mondiale. L'expérience montre qu'en adaptant les offres aux besoins de chaque groupe cible, on peut souvent atteindre un taux supérieur de participation des hommes. De plus, les hommes très âgés et les hommes limités dans leur motricité sont plus ouverts aux offres telles que par exemple des conseils de santé à domicile. Afin de développer des offres de promotion de la santé attrayantes pour les hommes de plus de 65 ans, il est primordial de savoir quels hommes doivent être ciblés.

Les hommes ne sont donc pas juste «plutôt réticents à la prévention». Leur intérêt généralement prononcé pour les examens médicaux préventifs en est la preuve. Néanmoins, nombre d'hommes âgés sont peu intéressés par les thèmes classiques de la promotion de la santé des personnes âgées, comme par exemple l'alimentation. Les hommes de plus de 65 ans qui sont en forme et en bonne santé recherchent plutôt des informations sur des sujets relatifs à la retraite et aux répercussions sur divers domaines de la vie. Ils s'intéressent aussi aux thèmes portant sur la sexualité, sur les pathologies spécifiques aux hommes ou sur les bilans de santé. Lorsqu'ils deviennent plus âgés et plus fragiles, les hommes s'intéressent aussi plus à d'autres thèmes tels que la baisse de motricité, les chutes, la démenche, les douleurs ou le maintien de l'autonomie.

Les hommes jugent les offres attractives si elles correspondent aux besoins et à leur propre échelle de valeurs. Pour y parvenir, l'idéal est d'associer les hommes du groupe cible correspondant au développement et à la mise en œuvre des offres. Une codirection des offres par un homme et une femme est généralement accueillie très favorablement. Il faudrait aussi qu'il y ait des offres spécifiques pour les hommes ayant un niveau d'éducation peu élevé, les homosexuels ou les hommes issus d'autres milieux culturels.

On peut approcher les hommes âgés par de multiples canaux. L'approche des pairs et l'accès via des «settings pour hommes» tels que des organisations ou des associations (pour seniors), via le conjoint ou la conjointe, ainsi que via leurs filles se sont avérés particulièrement efficaces. Il convient également d'établir un contact via le médecin de famille ou d'autres spécialistes, sans oublier l'accès à travers les médias. Il faudrait en outre approcher les hommes âgés tout particulièrement lorsque leur vie sociale ou leur santé vient de subir des changements radicaux. Sans assistance, ils peuvent développer à ce moment-là des comportements néfastes à leur santé ayant des effets à long terme. Dans des situations de contrainte psychique, de nombreux hommes disposent de peu de stratégies de maîtrise et ont souvent plus de mal que les femmes à exprimer leurs sentiments. Toutefois, c'est précisément dans de telles situations qu'ils sont le plus disposés à bénéficier d'une assistance. L'expérience montre qu'il vaut mieux ne pas aborder directement des sujets sensibles et qu'il est préférable de les intégrer dans des thèmes plus attrayants. Pour atteindre efficacement les hommes de plus de 65 ans, il conviendrait d'effectuer le travail de sensibilisation déjà avant l'âge de la retraite.

L'aspect du langage est également primordial. Le «langage psy» passe généralement mal auprès des hommes de plus de 65 ans en bonne santé. Plutôt que «cours», «prévention» ou «gymnastique», il est recommandé d'utiliser les termes «exposés», «gestion de la santé» ou «training». Dans la communica-

tion avec des hommes âgés, proposer des solutions peu complexes de nature plutôt factuelle a fait ses preuves. Le message ne doit toutefois pas leur être transmis uniquement de façon sèche, mais doit véhiculer aussi la notion de plaisir et d'envie. Le fait de souligner les aspects «activité», «performances» et «activité physique» reçoit généralement un accueil positif. L'approche doit toutefois être adaptée auprès des seniors en mauvaise santé et des seniors très âgés. Il faut veiller à ce que l'offre soit associée à des caractéristiques masculines positives, sans promouvoir des stéréotypes et des comportements à risque dangereux pour la santé.

Dans la publication de l'offre déjà, il faut s'adresser aux hommes de façon directe. Des termes tels que

«âge» ou «hommes âgés» peuvent tuer l'offre. Il convient aussi de veiller au langage véhiculé à travers les illustrations du matériel publicitaire et des présentations. C'est aussi la raison pour laquelle cet article parle essentiellement d'«hommes de plus de 65 ans».

L'expérience montre qu'il n'est pas si difficile de séduire les hommes avec des offres taillées sur mesure pour eux. Ce guide regroupe des conseils et astuces pour y parvenir. Le présent document contient, outre de nombreuses expériences enrichissantes, une sélection d'offres relatives à la promotion de la santé des personnes âgées, qui ont fait leurs preuves dans la pratique.



2 Introduction

- Vos cours et manifestations sont-ils toujours bien fréquentés par des participantes, mais rarement par des hommes?
- Pensez-vous que les hommes âgés ont un besoin particulier d'offres promouvant la santé, sans vraiment savoir ce qui intéresse ces hommes?
- Vous demandez-vous pourquoi aucun homme ne s'inscrit à vos publications d'offres?

Si vous répondez oui à ces questions ou à des questions similaires, vous n'êtes pas une exception. Les responsables des [programmes d'action cantonaux](#), soutenus par Promotion Santé Suisse, savent combien il est difficile d'atteindre les hommes (âgés). C'est ainsi qu'est né le souhait de créer un guide sous la forme d'une compilation des connaissances et des expériences proches des réalités du terrain, acquises sur la question «Comment atteindre les hommes de plus de 65 ans dans le cadre de la promotion de la santé?» – un guide rédigé par «des professionnel-le-s de la mise en œuvre pour les professionnel-le-s de la mise en œuvre».

Les suggestions et expériences tirées de la pratique ont servi de base à l'élaboration du présent document, ainsi que diverses publications de l'espace germanophone. Des expériences enrichissantes sont nées de différents échanges avec:

- les responsables de la mise en œuvre de la promotion de la santé des personnes âgées;
- les membres du pool seniors au sein duquel des hommes et femmes âgés mettaient leur expertise à la disposition du projet Via¹ en tant que comité consultatif;
- M. René Setz, expert (association Forum Männergesundheit/Institut Suisse pour les questions d'Hommes et de genre).

À ce stade, nous aimerions remercier vivement toutes les personnes qui ont contribué à cette collecte et qui ont partagé leur précieuse expérience.

¹ Le projet Via s'est terminé fin 2016. De nombreuses approches et connaissances élaborées dans le projet sont désormais intégrées dans les programmes d'action cantonaux.

Partie I: connaissances de base

3 Les hommes de plus de 65 ans et leur santé

«Les hommes vieillissent différemment, ils sont en bonne santé différemment, malades différemment, ils vivent différemment. L'âge, ça n'existe pas. La vieillesse est incroyablement variée.»

[Trommer 2010 dans [1]]

3.1 Qui sont les «hommes de plus de 65 ans»?

L'«homme âgé» n'existe pas. On sait que les hommes âgés, tout comme les femmes d'ailleurs, constituent un groupe cible hétérogène. Les hommes de la génération du baby-boom ne vieillissent pas de la même manière que les hommes de la génération précédant la Seconde Guerre mondiale. Mais les

hommes ne se distinguent pas seulement en fonction de leur groupe d'âge, de leur style de vie, de leur milieu ou de leurs valeurs. Ils ont aussi divers niveaux de formation, se distinguent par leur statut socio-économique et sont issus de différentes cultures. Les hommes âgés se distinguent par leur statut relationnel: ils sont mariés ou célibataires, divorcés ou veufs. De plus, tous les hommes n'ont pas la même orientation sexuelle. Finalement, on sait que la sensibilité en termes de santé est élevée suite à des événements critiques ou au diagnostic d'une maladie. Tous ces facteurs influencent le comportement individuel en matière de santé et les risques de développer une pathologie chez les hommes de plus de 65 ans.



Cette diversité doit être prise en compte chaque fois que les termes d'«hommes âgés» et «hommes de plus de 65 ans» sont mentionnés ci-après. La définition exacte du groupe cible au sein de la classe d'âge «hommes de plus de 65 ans» et de ses valeurs est d'une importance capitale car elle constitue la base des offres réussies. L'expérience montre que l'hétérogénéité du groupe cible des hommes âgés constitue un défi pour les praticien-ne-s de la promotion de la santé. Une offre taillée sur mesure ne peut pas être lancée pour tous les besoins spécifiques. Il est toutefois judicieux de garder à l'esprit cette diversité lors de l'aménagement d'une offre. C'est seulement ainsi que l'on réussira à atteindre vraiment les hommes âgés.

3.2 Le comportement individuel en matière de santé des hommes de plus de 65 ans

Une promotion ciblée de la santé pour les hommes de plus de 65 ans suppose des connaissances sur les situations, les risques et les comportements importants pour la santé chez les hommes âgés.

De nombreuses études font état d'une déstabilisation chez les hommes autour de la cinquantaine, dans plusieurs domaines de la vie. Avec l'âge, aux changements dans la psychologie du développement s'ajoutent des changements hormonaux et des événements critiques de la vie (voir figure 1).

Dans la promotion de la santé chez les hommes de plus de 65 ans, il faut donc mettre tout particulièrement l'accent sur le renforcement de la santé psychique. L'affirmation suivante est bien sûr une généralisation, mais s'applique quand même à de nombreux hommes de plus de 65 ans: «Les hommes n'aiment pas parler de leurs problèmes personnels, de leurs peurs et de leurs soucis. Ils ne disposent pas de stratégies suffisantes pour maîtriser les problèmes psychiques. Les hommes n'ont pas appris à s'exprimer sur leurs sentiments.» [1]

FIGURE 1

Particularités de la psychologie du développement chez les hommes d'âge moyen et changements hormonaux liés au vieillissement

Particularités de la psychologie du développement chez les hommes d'âge moyen

- Perception des changements corporels, d'une diminution des capacités et de la sexualité
- Dégradation du concept masculin jusqu'alors «parfait»
- Les enfants ont quitté la maison
- Perception modifiée de son propre couple
- Risque de séparation accru et possibilité d'entamer une nouvelle relation avec une femme plus jeune désireuse d'avoir des enfants («paternité tardive»)
- Stagnation de l'évolution professionnelle
- Confrontation avec des maladies chroniques
- Confrontation avec la mort de ses propres parents ou de personnes du même âge que soi
- Confrontation au rôle nouveau de grand-père

Changements hormonaux liés au vieillissement (hypogonadisme lié à l'âge)

- Diminution du désir sexuel (libido) et baisse de la qualité et de la fréquence de l'érection
- Baisse de l'activité intellectuelle et du sens de l'orientation
- Fatigue, état dépressif, irritabilité, troubles du sommeil
- Perte de la masse et de la force musculaires
- Diminution de la pilosité, modifications de la peau
- Diminution de la densité minérale osseuse avec l'ostéopénie, l'ostéoporose et un risque de fracture accru

«Les facteurs socio-économiques jouent un rôle important sur la santé de la population masculine. Les hommes âgés soucieux de leur santé ont en général un niveau de formation et un revenu plus élevé et ils sont plus faciles à atteindre en tant que groupe cible dans la promotion de la santé. Ils ont aussi un risque de morbidité et de mortalité moindre. Selon les études disponibles, chez les hommes âgés ayant un faible niveau de formation, les maladies chroniques apparaissent plus tôt et avec un degré de gravité supérieur. Le niveau d'éducation est un autre déterminant majeur dont la promotion de la santé doit tenir compte. Les hommes âgés issus de l'immigration souffrent assez souvent d'atteintes à la santé et de désintégration sociale. Les hommes sont plutôt réticents à la prévention, ils préviennent les maladies de manière moins consciente. Les offres relatives à la prévention et au dépistage précoce ne sont pas suffisamment exploitées. Les hommes sont moins conscients de leur propre santé, ils ont un rapport différent à leur corps. Ils le consi-

dèrent comme une machine qui doit fonctionner idéalement. Leur but: tout maîtriser. Les hommes âgés rechignent obstinément à aller chez le médecin. Ils préfèrent se rendre à la pharmacie pour y obtenir un conseil sans engagement. Un mal-être diffus en cas de performances physiques limitées se traitera plutôt rapidement à l'aide de piqûres et de cachets. Les troubles de la santé sont ainsi souvent négligés jusqu'au moment où les mesures préventives ne sont plus adaptées... Pour les hommes qui ont eu une vie active et pleine de vitalité, vieillir est la plus grande maladie qui soit. Les déficits sont évincés, les limites physiques sont ignorées... Les hommes âgés s'efforcent alors de paraître jeunes et attrayants. Vieillir est perçu comme une chose peu souhaitable, car associée souvent à de l'incompétence, de la léthargie, au manque d'attractivité, à l'asexualité et à la diminution des performances. Le stéréotype masculin traditionnel met la santé en danger et ne facilite pas l'acceptation d'offres promouvant la santé.» (traduit de Trommer, 2010 [1])

Le tableau dressé par Trommer est plutôt stéréotypé, mais – de manière générale – est confirmé par l'expérience des praticien-ne-s de la promotion de la santé. L'image traditionnelle de jeunes hommes durs, viriles, valides et insensibles à la douleur contribue à augmenter les risques pour la santé des hommes [3]. Cela influence aussi leur comportement individuel en matière de santé.

Des études allemandes montrent que les hommes âgés participent beaucoup plus rarement à des cours de promotion de la santé que les femmes. En 2010, le pourcentage d'hommes parmi les participant-e-s aux cours sur la santé de l'université populaire et des assureurs maladie se situait entre 19 % et 43 %. Les hommes adhèrent plus à certains thèmes qu'à d'autres. Dans les offres des caisses-maladie allemandes, les hommes s'intéressent en particulier aux thèmes liés à la consommation de stupéfiants (sujet principal: le sevrage tabagique) et à l'activité physique (voir tableau 1). Les différences observées peuvent aussi s'expliquer par le fait que les offres relatives à la prévention des maladies et à la promotion de la santé ne sont la plupart du temps pas planifiées et conçues de façon spécifique selon les sexes. Les cours sur la santé qui s'adressent de

façon ciblée aux femmes ou aux hommes sont l'exception et s'adressent le plus souvent aux femmes et à leurs préférences. Les hommes ne se sentent pas à leur place dans nombre de cours traditionnels sur la santé [4].

TABLEAU 1

Participation au programme de cours des assureurs maladie allemands selon le domaine d'activité et le sexe

Domaine d'activité	Femmes	Hommes	Total
Activité physique	1 083 778 (75 %)	365 372 (25 %)	1 449 150 (100 %)
Alimentation	93 086 (80 %)	23 888 (20 %)	116 974 (100 %)
Gestion du stress	323 958 (81 %)	73 604 (19 %)	397 562 (100 %)
Consommation de stupéfiants	7 180 (57 %)	5 395 (43 %)	12 575 (100 %)

Source: Die Gesundheit von Männern ist nicht die Gesundheit von Frauen [4]

Les résultats d'étude venant d'Allemagne et présentés au tableau 1 sont confirmés par les expériences des responsables opérationnels des programmes d'action cantonaux. En Suisse aussi, ce sont les femmes âgées qui profitent majoritairement des offres de cours. Environ 70% de femmes et seulement 30% d'hommes participent par exemple en moyenne au programme de cours «[Vieillir en forme \(ZiA\)](#)», organisé par Pro Senectute du canton de Berne.

3.3 Approche différenciée

Dire que les hommes âgés sont d'une manière générale «plutôt réticents à la prévention» serait abusif. Le comportement individuel en matière de santé de certains hommes âgés diffère fortement de celui de la majorité. Les hommes âgés profitent même de certaines offres plus fréquemment que des femmes du même âge. Ainsi par exemple, tandis que les hommes sont nettement sous-représentés dans les cours sur la promotion de l'activité physique chez les personnes âgées, les chiffres de l'Office fédéral du sport montrent que les hommes âgés sont sportivement plus actifs que les femmes du même âge. Cela est particulièrement vrai dans le groupe des plus de 75 ans [5]. Le service spécialisé Fachstelle für präventive Beratung im Alter de la ville de Zurich rappelle en outre le taux élevé de réponses d'hommes très âgés à une invitation pour un conseil de santé. Comme nous l'avons déjà dit, l'intérêt des hommes dépend en général fortement de l'âge et

des limitations déjà vécues. Selon les expériences de membres du pool seniors Via, les hommes ont tendance à être moins prompts que les femmes à adapter leur comportement individuel en matière d'activité physique en fonction des limitations dues à l'âge ou à la maladie. En présence de telles limitations, un grand nombre d'hommes concernés risquent fort d'avoir peu ou pas d'activité physique. C'est pourquoi les événements critiques de la vie constituent des moments importants pour sensibiliser les hommes âgés à des offres de promotion de la santé des personnes âgées.

La formule lapidaire de Trommer selon laquelle les hommes seraient «plutôt réticents à la prévention», doit être considérée d'un œil critique. Une étude du Zentralinstitut für die kassenärztliche Versorgung (Institut central des soins des caisses d'assurance maladie) de Cologne montre que les hommes âgés ont en moyenne plus fréquemment recours aux examens médicaux préventifs que les femmes âgées [6]. D'autres auteurs soulignent que selon les résultats d'enquêtes représentatives, les hommes tout comme les femmes accordent une place importante à leur santé [4]. Il suffit d'observer le secteur commercial pour comprendre que les hommes ne sont pas du tout fermés à ces sujets. Les hommes en général et en particulier les hommes âgés, sont de plus en plus perçus comme un marché attractif dans le secteur bien-être et santé, et sont démarchés via le marketing et la publicité. L'expérience des acteurs de terrain montre aussi que des offres ciblées et des thèmes conformes aux besoins permettent d'atteindre un pourcentage plus élevé d'hommes.



Partie I: connaissances de base

4 Quels sujets intéressent les hommes de plus de 65 ans?

De nombreux responsables de la promotion de la santé connaissent le «modèle des 5 piliers selon Petzold» (voir figure 2). Outre des facteurs d'influence d'ordre structurel, la santé physique, mentale et sociale est façonnée par des domaines tels que le travail et l'activité, le réseau social, la sécurité matérielle, la corporalité, ainsi que les valeurs et le sens de la vie.

Selon l'expérience du spécialiste René Setz, les domaines suivants sont particulièrement importants pour le groupe cible des hommes de plus de 65 ans:

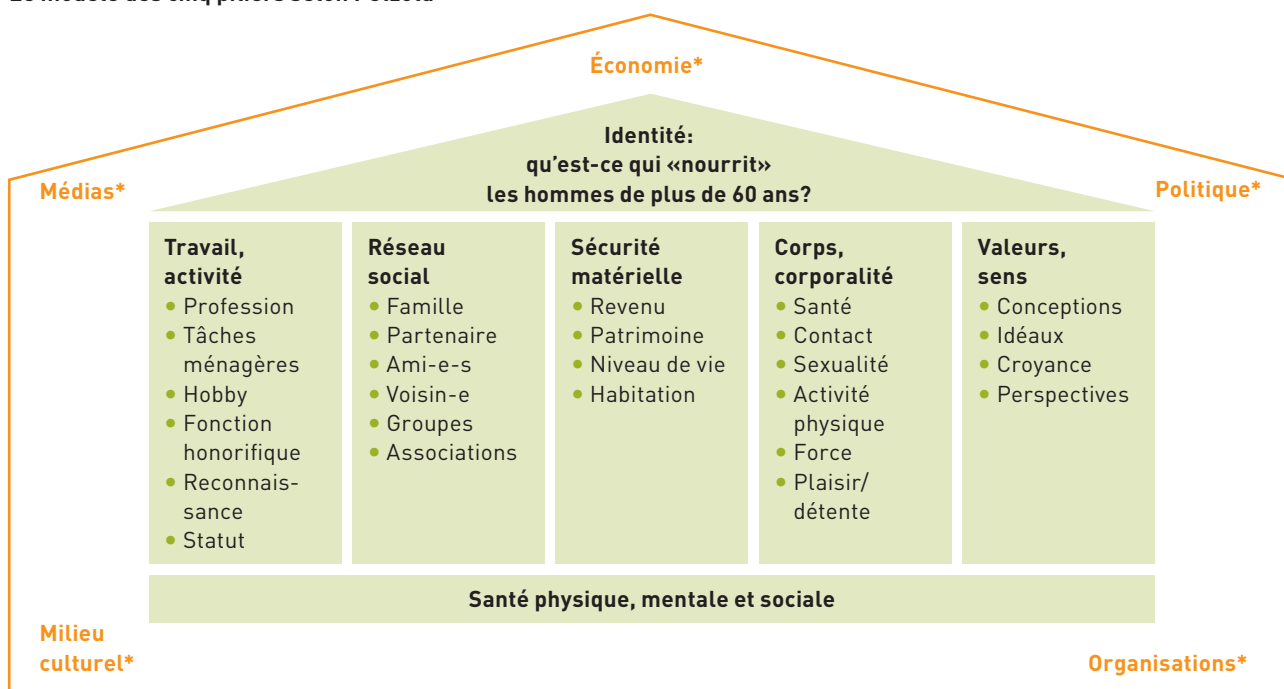
- partenariat
- performance
- conditions matérielles
- estime de soi

Si l'on regarde l'aspect santé d'un peu plus près, une étude canadienne instructive [8] montre que les hommes de plus de 65 ans s'intéressent particulièrement aux problèmes de santé ayant des répercussions sur leur qualité de vie et susceptibles de porter atteinte à leur autonomie. Points les plus souvent cités:

- perte de mémoire et démence
- limitations en termes de mobilité
- effets secondaires de médicaments
- perte de l'acuité visuelle
- perte de l'audition
- chutes

FIGURE 2

Le modèle des cinq piliers selon Petzold



* Facteurs d'influence d'ordre structurel

Source: Petzold et al. dans le rapport de projet Feierabendtreff Männer + - 60 [7]

Les partenaires interrogés confirment que cela s'applique aussi à la Suisse. Selon les données de membres du pool seniors, des thèmes classiques de la promotion de la santé des personnes âgées (tels que l'alimentation et l'activité physique) présentent souvent un intérêt moindre. Il convient également de tenir compte du fait que selon l'état de santé, d'autres thèmes passent au premier plan.

• **Les principaux thèmes intéressant les hommes âgés «actifs» sont:** les thèmes relatifs à la retraite et les répercussions sur divers domaines de la vie (recherche d'un sens de la vie, partenariat, santé, etc.), sexualité, affections de la prostate et autres pathologies masculines spécifiques², bilan de santé, maladies cardiovasculaires; puis au fil de l'âge, démence ou interrogations sur le fait de pouvoir garder aussi longtemps que possible son permis de conduire et son autonomie.

• **Les principaux thèmes intéressant les hommes âgés «fragiles» sont:** les limitations physiques et mentales (p. ex. la démence), les douleurs, les chutes, l'incontinence et les problèmes de vessie, les troubles visuels, les troubles auditifs, les symptômes physiques généraux, le recours accru à des accessoires pour se déplacer (rollator, déambulateur, fauteuil roulant, etc.), aide à domicile, etc.

Dans le travail effectué avec des hommes, les thèmes plutôt difficiles à aborder sont l'alimentation, la prévention en général, la prévention du suicide, ainsi que des thèmes très personnels tels que la fin de vie par exemple. L'expérience a montré qu'il valait mieux aborder ces sujets en tant que sous-aspects de thèmes plus appréciés. Les chapitres suivants indiqueront d'autres stratégies d'approche des sujets sensibles.



² Les maladies spécifiques aux hommes sont les affections de la prostate (hyperplasie bénigne, cancer ou inflammations) ainsi que les troubles sexuels (p. ex. problèmes d'érection et d'éjaculation) [9]

Partie II: recommandations pour la pratique

5 Quels canaux et quelles stratégies pour atteindre les hommes de plus de 65 ans?

Les recommandations suivantes ressortent des considérations énoncées dans la littérature et des expériences des partenaires ayant contribué à ce guide.

5.1 Accès et canaux

5.1.1 Accès via des multiplicatrices et multiplicateurs, des spécialistes et autres canaux

Hormis les **organisations de seniors** habituelles, on peut atteindre les hommes âgés via les canaux suivants:

- **L'approche par les pairs:** on atteint les hommes par l'intermédiaire d'autres hommes – avec des témoignages, des «ambassadeurs» et des modèles de rôle positifs et tout particulièrement via des hommes dans l'équipe des prestataires et des organisations. Les offres doivent si possible être codirigées par un homme et une femme. «Les hommes ont besoin d'experts hommes» (Communication Setz, 2015).
- **Les partenaires de vie:** l'accès via les partenaires est tout particulièrement indiqué dans les milieux conservateurs. Celles-ci ont souvent le «pouvoir de définition» concernant la santé et la vie sociale au sein de la famille/du couple (Communication Setz, 2015). Les femmes sont souvent en charge des sujets tels que l'alimentation, les questions d'ordre médical, les examens de prévention, ou le respect des plans de vaccination. Chez les hommes homosexuels, l'accès via le partenaire masculin peut aussi s'avérer payant. Les partenaires de vie peuvent être invités ponctuellement aux offres spécifiques aux hommes. Cela permet d'éviter de possibles conflits. L'expérience montre qu'il est judicieux de travailler avec des sous-groupes en fonction du sexe. On peut aussi inclure avec succès d'autres proches. Les enfants ou les petits-enfants peuvent souvent exercer leur influence sur les hommes âgés. Il convient de souligner ici tout particulièrement le rôle des filles. Selon des membres du pool seniors, «les hommes écoutent plus leurs filles que leur partenaire».
- **Le corps médical:** la littérature et la pratique ont montré que pour les questions relatives à leur santé, les hommes âgés s'appuyaient volontiers sur l'avis et les recommandations des médecins. Les médecins de premier recours jouent à ce titre un rôle particulier [10]. Des études montrent que les hommes ont fréquemment recours à des examens de prévention. Ils sont manifestement plus enclins que les femmes à solliciter un avis médical sur les questions relatives à la prévention des maladies et à suivre une recommandation médicale pour les changements de comportement liés à la santé. Les médecins sont donc des multiplicatrices et multiplicateurs importants dans le cadre de la prévention des maladies et de la promotion de la santé spécifiques aux hommes. Ils devraient parler aux hommes de plus de 65 ans de façon ciblée de leur santé et des possibilités de promotion de la santé des personnes âgées [4].
- **Services à domicile:** les professionnel-le-s de santé rencontrent surtout les hommes très âgés au domicile de ces derniers. Les services à domicile sont par exemple proposés par les services sociaux, l'aide et les soins à domicile, les services de livraison de repas ou les prestataires de conseil de santé préventif. Les visites à domicile ne nécessitent toutefois pas toujours un-e professionnel-le de santé. Des bénévoles peuvent aussi jouer un rôle important dans le travail à domicile. Les membres d'un groupe de gymnastique qui vont chez les personnes inscrites mais absentes, pour les motiver et les faire revenir aux cours, en est un bon exemple pratique.

- **Directives anticipées:** des conseils émanant de médecins, d'autres professionnel-le-s ou de membres de la famille dans le cadre de l'établissement de directives anticipées et sur le nouveau droit de la protection de l'adulte peuvent permettre d'ouvrir la porte à la discussion et à l'échange d'informations sur des sujets sensibles. Cela permet ainsi d'aborder des sujets difficiles tels que vivre avec des limitations, la fin de vie ou l'autodétermination jusqu'à la fin de vie.
- **Médias:** le travail des médias est primordial en ce qui concerne la santé des hommes. C'est par ce canal que certains hommes qui ne participent pas à des offres, peuvent être approchés. Selon l'expérience des partenaires, les médias s'intéressent au thème de la santé des hommes et aux informations sur les offres correspondantes. Travailler avec des médias importants tels que par exemple «Génération 50+» a porté ses fruits. Les autres médias fortement utilisés par les hommes sont entre autres: les émissions de radio et de télévision, la rubrique sport et les suppléments de journaux, les journaux locaux, les journaux d'associations et les journaux de quartier. Les hommes ont tendance à privilégier les articles courts. Mais en raison de la difficulté de nom-

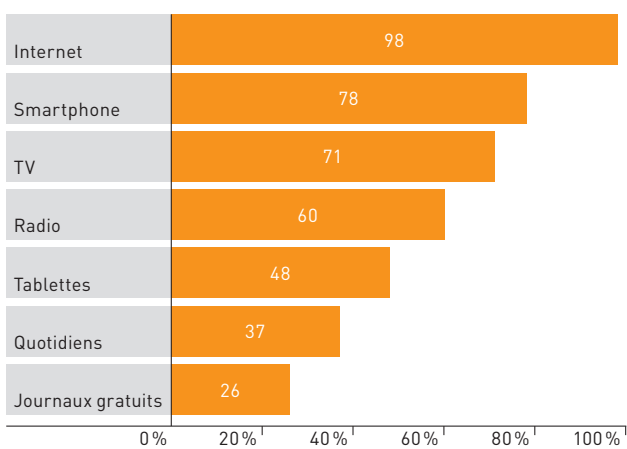
breux hommes à communiquer sur les questions de santé, Internet est aussi privilégié par les hommes de par son caractère anonyme et peu inhibant [11]. L'étude «Media Use Index» annuelle qui, malheureusement, comme nombre d'autres sources, ne répertorie pas les données selon le sexe, montre comment l'utilisation des médias de ceux que l'on appelle les «Silver Surfer» (les personnes âgées entre 55 et 69 ans) a profondément changé. Internet est aujourd'hui la première source d'information quotidienne de ce groupe d'âge (voir figure 3).

Le comportement des plus de 65 ans avec les médias varie fortement selon le groupe d'âge. Les hommes âgés s'informent en ligne beaucoup plus fréquemment que les femmes âgées. Chose impressionnante, on compte même 30% de «onliner» parmi les hommes très âgés de plus de 85 ans. Ces conclusions émanent de l'étude «Les seniors et Internet» publiée en 2015 par Pro Senectute Suisse [12].

- **Promotion structurelle de la santé:** de nombreux hommes âgés ne savent pas cuisiner ou ne cuisinent pas pour eux-mêmes. Il faut donc que les responsables des services de livraison de repas, les grossistes et les fournisseurs de plats préparés soient sensibilisés à la composition de repas équilibrés et adaptés aux seniors. Les ajustements dans ce sens seront surtout bénéfiques au groupe cible des hommes. Cela s'applique aussi aux cours de cuisine et aux offres de repas de midi comme par exemple «Tavolata» qui devraient être promus tout spécialement pour ce groupe cible.

FIGURE 3

Utilisation quotidienne des médias par les Silver Surfer (55-69 ans), 2018



Source: Grafik Bernet Relations, de Media Use Index 2018³

5.1.2 Accès via des «settings d'hommes» typiques

- **Des points de rencontres sans engagement:** l'expérience montre que les hommes sont plus faciles à atteindre via des offres de rencontres sans engagement (intégration de thèmes de promotion de la santé dans le programme d'un groupe existant, réunions d'habitues, clubs, etc.), que via des groupes fixes exigeant une participation régulière.
- **Organisations de seniors:** les hommes sont plus fortement représentés que les femmes dans les comités de seniors organisés.

3 <http://www.media-use-index.ch/>, accès: 08.04.2019

- **Groupements associatifs de vétérans et associations avec une forte représentation masculine:** comme par exemple les éleveurs, les associations de contemporains, les partis, les associations horticoles, les associations paroissiales, les clubs d'échecs et les sociétés de musique, les syndicats, les associations d'aide aux migrant-e-s, le Rotary ou le Kiwanis, etc.
- **Accès par le monde du travail et «l'univers masculin»:** des offres attractives pour hommes doivent être proposées avant la retraite et lors de réunions d'information pour nouveaux retraités. Les hommes peuvent être approchés de manière ciblée dans les magasins de bricolage, les garages, ou tout autre lieu souvent fréquenté par les hommes.

5.2 Stratégies efficaces dans la promotion de la santé pour et avec les hommes âgés

- **Offres spécifiques aux hommes et adaptées à leurs besoins:** les offres doivent s'adresser aux hommes de façon ciblée et être axées sur leurs besoins. L'offre développée doit refléter avant tout les valeurs du groupe cible et non pas seulement celles des professionnel-le-s. Il faut également des offres destinées à des sous-groupes spécifiques comme par exemple les hommes âgés homosexuels, les hommes ayant un faible niveau de formation ou les hommes issus de l'immigration⁴. Il faut aussi tenir compte du fait que les personnes âgées n'aiment pas les manifestations en soirée.
- **Participation des hommes dès le début:** la conception d'une offre ciblant un groupe et orientée sur les besoins de celui-ci nécessite la participation du groupe cible dans toutes les phases du développement et de la mise en œuvre de l'offre. Le groupe cible doit donc être associé au développement des contenus, des méthodes et à la mise en œuvre des offres. Les hommes peuvent aussi apporter leur contribution ou organiser des soirées à thème.
- **Utiliser le modèle des 5 piliers et traiter les sujets sensibles de manière intégrée:** le modèle des 5 piliers de l'identité masculine selon Petzold (voir figure 2) est un instrument de travail utile et apprécié des hommes, car il est facile à comprendre et structuré de manière scientifique et claire. Pour approcher les hommes de plus de 65 ans, il peut être utilisé systématiquement pour permettre d'aborder des sujets sensibles et identifier les faiblesses des offres. Une approche intégrée est souvent plus judicieuse que de traiter le thème séparément. Les thèmes de la promotion de la santé des personnes âgées doivent être insérés dans un programme cadre attractif.
- **Agir durant les moments critiques de la vie:** l'expérience montre que les hommes âgés sont plus ouverts aux thèmes de la promotion de la santé lorsqu'ils doivent déjà vivre avec des limitations. Les processus de changement dans la façon d'agir et de penser ne sont souvent possibles que lorsque des événements cruciaux se produisent, comme par exemple une maladie grave ou surtout la mort du ou de la partenaire. Il faut donc pouvoir atteindre surtout les hommes très âgés et vulnérables. Après une maladie ou un accident, les médecins traitants seront en bonne position pour fournir des informations sur les offres de promotion de la santé.
- **Inciter:** proposer des offres exclusives «uniquement pour les hommes», comme des heures d'essai ou une «heure pour couple», qui agiront comme un teaser au terme d'une offre utilisée majoritairement par les femmes. De plus, les offres de dégustation, les bons cadeaux pour des offres associant plaisir et événement d'exception ou des activités de groupe qui permettent l'intégration sociale, sont des exemples de stratégies payantes auprès des hommes. Il convient en outre de prendre en compte ce qui suit: «Les hommes acceptent plus facilement les offres qui ciblent l'augmentation des capacités et qui ont un caractère plutôt instrumental, pour aborder un problème de santé concret.» [4] «La meilleure façon de renforcer les ressources des hommes en matière de santé est de se référer à des caractéristiques qui leur sont attribuées comme étant positives.» [3]
- **Inscription facile d'accès:** une procédure d'inscription simple et rapide comme la possibilité de s'inscrire par téléphone avec un répondeur téléphonique en dehors des heures de bureau ou par Internet avec confirmation de commande,

⁴ Voir aussi la check-list Via «Groupes cibles difficilement atteignables et défavorisés»[13]

facilite l'accès des hommes de plus de 65 ans aux offres. La formulation suivante a fait ses preuves: «*Pour des raisons d'organisation, nous privilégions les inscriptions; mais les participations spontanées sont possibles!*».

- **Large soutien d'organismes responsables:** grâce au large soutien coopératif d'organismes responsables, on peut atteindre un plus grand nombre d'hommes. Un large soutien de ce type facilite la publicité, augmente le nombre d'offres et permet d'aborder plus facilement les thèmes délicats.

5.3 Communication réussie avec les hommes âgés

Pour attirer l'attention des hommes âgés de manière ciblée, on peut s'inspirer des règles de marketing pour les offres et produits commerciaux. Ces offres misent sur la possibilité de trouver une solution technique simple à d'éventuels problèmes de santé. Les aspects plus complexes et notamment psychiques seront moins visibles. Les déclarations de marketing ci-après (voir figure 4) concernent certes les personnes âgées dans leur ensemble, mais doivent toutefois s'adresser au groupe cible des hommes de plus de 65 ans.

D'autres aspects particuliers de la communication avec les hommes âgés sont présentés en annexe.

Dans la communication avec les hommes âgés, il faut veiller à ce que les informations de la promotion de la santé soient présentées de façon correcte et factuelle, sans forcer sur les stéréotypes. Les messages ne doivent pas contredire les objectifs de santé. Il faut éviter d'encourager des comportements à risque excessifs ainsi que les performances forcées ou d'inciter les hommes à sous-estimer les signaux d'alerte de leur corps.

Le défi à relever est de concilier un concept de soi masculin et des stratégies de promotion de la santé [15]. Il faut donner l'image d'un univers masculin contemporain et présenter les aspects positifs du vieillissement, comme par exemple les partenariats réussis, les amitiés masculines ou des thèmes tels que la «sagesse» et la «sérénité [2]. À ce titre, il faut toujours veiller à ceci: l'«appât» (accroche thématique) doit plaire à l'homme et pas nécessairement au personnel qualifié (Communication Setz, 2015). Il faut donc toujours traiter le facteur envie et susciter la joie et l'envie de participer à une offre. La convivialité et le plaisir sont primordiaux pour beaucoup, le contenu promouvant la santé devant devenir un effet secondaire positif.

FIGURE 4

«Best Ager»: comment les atteindre et comment les dissuader

Best Ager: comment les atteindre

- Modèles pleins de vitalité, rester jeunes
- Leur parler d'égal à égal
- Renoncer aux mots évoquant la vieillesse (éviter le mot «seniors»)
- Authenticité et franchise
- Émotions et humour
- Transmission de valeurs
- Transparence et faits

Best Ager: comment les dissuader

- Condescendance
- Modèles séniles ou trop juvéniles
- Formulations et titres créatifs mais sans consistance
- Présenter l'âge comme une faiblesse
- Anglicismes
- Spots TV frénétiques et peu clairs

5.3.1 Approche

La figure 5 montre que, comme nous l'avons déjà mentionné, les hommes s'intéressent à des thématiques différentes selon leur groupe d'âge. Cela a aussi des répercussions sur l'approche des hommes âgés.

L'expérience montre en outre que les aspects suivants sont importants dans l'approche:

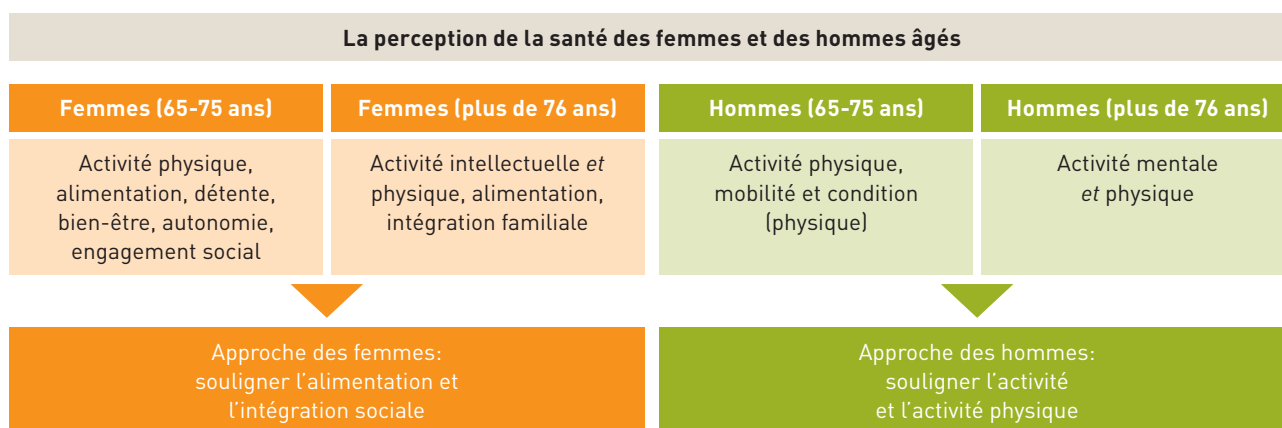
- Les hommes encore en bonne santé et en forme sont plus réceptifs à des messages orientés sur les performances, tandis que les hommes qui sont de plus en plus fragiles doivent être abordés avec d'autres messages et thèmes.
- Il faut veiller à adapter les photos et le langage imagé employés en fonction du «type d'homme» auquel on s'adresse. Avant d'atteindre un âge où ils deviennent fragiles, les hommes privilégient les offres qui s'adressent à des participants plus jeunes de diverses générations.
- Dès la publication de l'offre et dans le programme de cours, il faut veiller à ce que les informations soient spécifiques aux hommes. Les programmes

de cours peuvent par exemple inclure une rubrique spéciale pour hommes. La composition du groupe doit toujours être clairement énoncée. Il faut aussi veiller à utiliser des termes neutres (voir aussi 5.3.2 Langage et choix des mots).

- Dans la phase publicitaire, la communication doit être orientée sur le modèle de pensée et de comportement du groupe cible «hommes» (Communication Setz, 2015).
- Un mélange de notions scientifiques et de notions personnelles est bienvenu: présenter des faits et chiffres spécifiques aux hommes dans des exposés empreints d'un certain anonymat et «externaliser» sont des stratégies gagnantes lorsque l'on travaille avec des hommes. Externaliser signifie «sortir» ce que l'on a en soi et le traiter par exemple en parlant de soi à la 3^e personne. L'expérience montre en revanche que l'approche pédagogique ou les «psycho-jeux», ainsi que l'approche trop personnelle ne sont pas bien perçus car pour beaucoup d'hommes, il ne faut pas perdre la face (Communication Setz, 2015)⁵.

FIGURE 5

Approche de femmes et d'hommes de plus de 65 ans



Source: Walter, 2011 dans Altgeld, 2012 [6]

5.3.2 Langage et choix des mots⁶

Lorsqu'on travaille avec des hommes de plus de 65 ans, il faut veiller à ce qui suit:

- Les professionnel-le-s devraient utiliser le langage du groupe cible. Il est conseillé d'inclure des représentants du groupe cible dans l'annonce de l'offre: «Faire du groupe cible des experts» (Setz, 2015).
- Dans la publication de l'offre, le «langage masculin» ou, selon le groupe cible, également le «langage du monde du travail» trouvent un écho positif. Une formulation orientée résultats et objectifs, par exemple «optimiser» ou «améliorer», est mieux accueillie qu'un langage qui s'appuie trop sur les émotions et les concepts psychologiques (voir à ce titre les exemples de bonnes pratiques dans la communication pour les hommes, annexe 9.2).
- L'expérience montre que les termes tels que «cours», «prévention», «santé», «gymnastique» etc. ne sont pas bien accueillis par le groupe cible. Il est recommandé d'utiliser plutôt des termes tels que «exposés», «cycles», «gestion de la santé», «training», «fitness», «endurance» et «force». Ces mots augmentent le potentiel de performances des offres. Dire «gérer son stress» ou «être détendu» est plus approprié que «relaxation».
- Il est important que le choix des mots soit adapté au «langage» de chaque groupe cible. Ainsi par exemple, pour des hommes issus de milieux peu instruits, il faut utiliser d'autres termes que pour un public ayant une meilleure position socio-économique.
- On peut utiliser le mot «âge» pour décrire le problème. Mais dans la désignation des offres, il peut toutefois rebuter nombre de personnes, notamment les hommes de la génération du baby-boom, et risque même de «tuer» l'offre. Il faut donc des offres axées sur les intérêts plutôt que des publications axées sur des groupes cibles. Au lieu de dire «hommes âgés», il vaut mieux parler d'«hommes de plus de 65 ans» ou de «seniors jeunes et âgés». En revanche, les offres destinées aux hommes de plus de 80 ans peuvent contenir le mot «âge» (Communication Setz, 2015).

5.3.3 Des arguments qui portent

Les formulations suivantes ont fait leurs preuves dans la pratique:

- «Conservez votre qualité de vie, votre mobilité, votre indépendance et votre autonomie» (p. ex. permis de conduire) → *éviter la perte de statut*
- «On peut mener sa propre vieillesse de façon active et par ses propres actes, influencer efficacement la situation jusqu'à un âge avancé – nous sommes là pour vous y aider.»
- «Un comportement sain est efficace à tout âge, il n'est jamais trop tard. Travaillez vous-même à la construction des facteurs de protection de votre corps pour améliorer vos perspectives personnelles et rester maître de votre vie le plus longtemps possible.» → *ne pas donner du vieillissement masculin une image rebutante en insistant sur les facteurs de risque*
- «Les troubles de l'érection et l'impuissance sont souvent dus à des maladies cardiovasculaires, au tabagisme, au diabète, à d'autres facteurs de risque et à des maladies chroniques, qu'il est possible de traiter.»
- «Le fitness (activité physique, alimentation saine, intégration sociale) favorise aussi la santé sexuelle et peut renforcer votre bien-être.»

⁶ Basés sur des expériences des membres du pool seniors de Via et de la «Checkliste Männer 50+ in der Gesundheitsbildung» [15]

Partie II: recommandations pour la pratique

6 Quelles offres sont efficaces auprès des hommes de plus de 65 ans?

Le tableau suivant montre quelles offres sont particulièrement attractives pour les hommes âgés, ainsi que l'expérience l'a démontré. Les colonnes de gauche indiquent quels domaines thématiques de la promotion de la santé chez les personnes âgées

sont concernés par ces offres. Cette compilation issue du contexte des organisations partenaires de mise en œuvre de la promotion de la santé en Suisse ne prétend pas être exhaustive.

TABLEAU 2

Offres efficaces auprès des hommes de plus de 65 ans, selon le domaine thématique (voir note de bas de page) (représentation interne)

AP ⁷	I	AL	S	A	
x	x				Activités physiques en groupes spécifiques pour hommes, par exemple exercices en groupes pour hommes / gym fitness, sports en plein air tels que la marche nordique, le cyclisme en groupes, la randonnée; groupes de seniors tels que les sections messieurs ou un groupe d'hommes du club alpin, etc.; entraînement de l'endurance, musculation, «objectif zéro ventre»
x	x				Offres d'activités physiques échelonnées selon le «degré de fitness», qui gèrent les limitations de façon flexible
x	x				Spectacles de danse
x	x	x	x		Programmes événementiels attrayants, voyages découverte, visite d'une institution associée à une offre promouvant l'activité physique ou le thème de l'alimentation saine, vacances avec activité physique en groupes, offres de séjours à l'hôtel («wellness hommes» avec menus diététiques, programme d'activité physique, cours de cuisine, détente, etc.)
	x		x		Réunions d'habitues entre hommes (par exemple au sein de la paroisse), rencontres en soirée pour hommes de plus de 65 ans, avec exposés sur le thème de la promotion de la santé
	x		x	x	Offres psychosociales: thèmes tels que travail/activité et valeurs/sens, bénévolat, questions matérielles, partenariat, sexualité, etc.
	x		x		Club masculin de littérature
	x		x		Café récit animé avec séquence théâtre
	x				Jeux (par exemple pétanque, billard, échecs), après-midis jeux intergénérationnels
	x	x			Cours de cuisine attractifs pour hommes («les hommes au fourneau»), cours de cuisine spécialités, cuisiner avec des professionnels / des grands chefs, cuisine événement, avec aide pour les courses – sensibilisation aux produits alimentaires sains – montrer que cuisiner sain est facile et moins onéreux que les plats préparés, s'adresser tout particulièrement aux veufs
	x	x			Repas de midi intergénérationnel dans le quartier
			x	x	Cours ménagers dans lesquels des appareils techniques et des aides peuvent être présentés et testés
	x		x	x	Offres sur le thème «Être un homme et vivre seul» (offres pour les hommes divorcés ou veufs), offres pour les veufs sur le thème de la cuisine, du ménage (ces éléments peuvent aussi être intégrés à un café-deuil), les hommes s'entraident: encourager l'assistance mutuelle entre hommes (en tant qu'élément d'une offre supérieure)
x	x	x	x	x	Devenir grand-père (en tant que thématique générale dans laquelle on peut intégrer des sujets tels que l'activité physique ou l'alimentation, les stéréotypes masculins, etc.)
	x		x		Offres sur la réduction du stress, training autogène, yoga, relaxation musculaire
x	x	x	x		Conseil de santé individuel, aussi et surtout pour les hommes très âgés et vulnérables (tout particulièrement après un veuvage)
x	x	x	x	x	Conférences sur des thèmes spécifiquement masculins (par exemple la prostate, l'incontinence)
x	x	x	x	x	Suggestions sur la santé à travers des conférences, séminaires, cours sur les thèmes prioritaires (voir ci-dessus)

⁷ AP: activité physique et prévention des chutes; I: intégration sociale / rencontres / activité; AL: alimentation; S: santé psychique; A: autres

Partie II: recommandations pour la pratique

7 Sélection d'offres et approches tirées de la pratique

Aujourd'hui en Suisse, on ne trouve pas encore beaucoup d'offres et d'approches de promotion de la santé chez les personnes âgées qui s'adressent spécifiquement aux hommes de plus de 65 ans. Mais, les offres suivantes entre autres ont déjà fait leurs preuves dans la pratique:

- **«Soirées pour les hommes de plus de 60 ans»:** offre pour les hommes conservateurs, une coopération de Pro Senectute région Berne/Vieillir en forme (ZiA), les paroisses et le forum Männergesundheit; [rapport de projet](#) (document en allemand)
- **Hommes-Tische:** Promotion Santé Suisse soutient l'offre de ce que l'on appelle les [Hommes-Tische](#) en tant qu'offre à bas-seuil d'information et de formation destinée aux hommes issus de l'immigration. Ces tables rondes peuvent aussi constituer une offre attractive pour les hommes de plus de 65 ans, pour aborder des thèmes tels que la famille, la santé et l'intégration dans la langue maternelle ou en français.
- **Institut Suisse pour les questions d'Hommes et de genre (ISHG)/Forum Männergesundheit:** Le [Forum Männergesundheit](#) fait aujourd'hui partie de l'[ISHG](#). Les deux sites Internet fournissent des documents et informations importants.
- **Séminaires sur la retraite d'AvantAge:** AvantAge est le service spécialisé Vieillesse et Travail de Pro Senectute canton de Berne et canton de Zurich. Depuis 2009, le service spécialisé assiste les travailleurs dans la collaboration avec leurs employeurs pour [préparer la deuxième partie de leur vie professionnelle et passer à la troisième période de leur vie](#), la «liberté tardive». Les entreprises sont assistées pour les aider à percevoir leur responsabilité sociale à l'égard des collaborateurs qui deviennent âgés et à accompagner activement l'évolution démographique dans l'entreprise.



8 Bibliographie

- [1] Trommer, H. (2010). Gesundheitsförderung für ältere Menschen. Dans Gesundheit Berlin Brandenburg (éd.), *Dokumentation der Regionalkonferenz Gesundheit im Alter fördern – eine Zukunftsaufgabe der Kommunen* (p. 28-30). Berlin: Gesundheit Berlin.
- [2] Seikowski, K. & Paasch, U. (2010). Der alternde Mann. Dans L. Weissbach (éd.), *Erster Deutscher Männerbericht – Kurzfassung*. Stiftung Männergesundheit, Berlin und Deutsche Gesellschaft für Mann und Gesundheit e.V., Bad Homburg (p. 12-13).
- [3] Dinges, M. (2010). Männlichkeit und Gesundheit: Aktuelle Debatte und historische Perspektiven. Dans L. Weissbach (éd.), *Erster Deutscher Männerbericht – Kurzfassung*. Stiftung Männergesundheit, Berlin und Deutsche Gesellschaft für Mann und Gesundheit e.V., Bad Homburg (p. 6-7).
- [4] Tempel, G., Jung, F. & Schröder, C. (2013). *Die Gesundheit von Männern ist nicht die Gesundheit von Frauen*. Gesundheitsamt Bremen (éd.).
- [5] Lamprecht, M., Fischer, A. & Stamm, H.P. (2014). *Sport Schweiz 2014: Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung*. Magglingen: Office fédéral du sport OFSPO. <https://www.baspo.admin.ch/fr/dokumentation/publikationen/sport-schweiz-2014.html> (accès 16.4.2019).
- [6] Altgeld, T. (2012). Ansprache von über 65-jährigen Frauen und Männern. Dans T. Altgeld, *Vorurteil(e) zur Männergesundheit, Diskursstrategien, Selbstwahrnehmungen und Herausforderungen für Prävention und Gesundheitsförderung*. [http://www.suchtfragen.de/images/veranstaltungen-materialien/landes-tagung_2012/Vorurteil\(e\)_zur_Maennergesundheit-Thomas-Altgeld.pdf](http://www.suchtfragen.de/images/veranstaltungen-materialien/landes-tagung_2012/Vorurteil(e)_zur_Maennergesundheit-Thomas-Altgeld.pdf) (document en allemand) (accès 16.4.2019).
- [7] Hirsbrunner, A., Gertig, S. & Setz, R. (2013). *Projektbericht Feierabendtreff Männer +-60*. http://www.gesunde-maenner.ch/data/data_304.pdf (document en allemand) (accès 16.4.2019).
- [8] Rattue, G. (2012). *Older Men's Health Concerns*. Medical News Today. <http://www.medicalnewstoday.com/articles/242782.php> (document en anglais) (accès 16.4.2019).
- [9] Sommer, F. & Weissbach, L. (2010). Männerkrankheiten. Dans L. Weissbach (éd.), *Erster Deutscher Männerbericht – Kurzfassung*. Stiftung Männergesundheit, Berlin und Deutsche Gesellschaft für Mann und Gesundheit e.V., Bad Homburg (p. 18-19).
- [10] Kessler, C. & Steinmann, R.M. (2015). Gesundheitsförderung im Alter in der Hausarztpraxis. *Primarycare, vol. 15, no. 7* (p. 118-123).
- [11] Salberg, M. & Bardehele, D. (2010). Online-Angebote zum Thema Männergesundheit. Dans L. Weissbach (éd.), *Erster Deutscher Männerbericht – Kurzfassung*. Stiftung Männergesundheit, Berlin und Deutsche Gesellschaft für Mann und Gesundheit e.V., Bad Homburg (p. 26-27).
- [12] Seifert, A. & Schelling, H.R. (2015). *Les seniors et Internet – utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les personnes âgées de 65 ans et plus en Suisse en 2015*. Pro Senectute Suisse. <https://www.prosenectute.ch/fr/prestations/publications/etudes/digital-seniors.html> (accès: 16.4.2019).
- [13] Salis-Gross, C., Biedermann, A. & Kessler, C. (2014). *Check-list: Groupes cibles difficilement atteignables et défavorisés*. Projet VIA, Bonnes pratiques de promotion de la santé des personnes âgées.
- [14] Deutsche Seniorenwerbung (2017). *DSW Seniorenmatrix 2017: eine Studie zur Lebenssituation von Menschen der Zielgruppe 50plus*. <https://www.deutscheseniorenwerbung.de/dsw-seniorenmatrix-2017/>
- [15] Volkshochschulverband Baden-Württemberg e.V. (2006). *Checkliste: Männer 50+ in der Gesundheitsbildung – Hinweise zur Zielgruppengerechten Planung und Durchführung von Angeboten und Kursen*.
- [16] Darvishy, A., Seifert, A., Hutter, H., Moravánszky, A., Zehnder, C., Schelling H. & Fella, J. (2013). *Altersgerechte Webseitengestaltung. Grundlagen und Empfehlungen*. Winterthur: Université des sciences appliquées de Zurich (ZHAW).

Rapport allemand sur la santé des hommes: dans la [première édition \(2010\)](#), 19 experts au total étudient et analysent la situation de la santé, les soins médicaux, les modes de vie et le comportement individuel en matière de santé des hommes en Allemagne. Le débat porte d'une part sur les lacunes existant à ce jour en matière de suivi médical et de promotion de la santé. Mais le rapport fournit aussi d'autre part des pistes pour résoudre les problèmes et donne des impulsions en faveur de futurs projets de recherche susceptibles d'améliorer la santé des hommes. Le deuxième rapport (2013) se consacre principalement à la santé psychique des hommes en Allemagne. Les deux rapports peuvent être commandés à la [Stiftung Männergesundheit](#).

«**Die Männer trifft es härter: 24 Thesen des Altersforschers François Höpflinger**»: http://www.gesundemaenner.ch/data/data_111.pdf (document en allemand)

Portail sur la santé des hommes, de la BZgA, Allemagne: <http://www.maennergeseundheitsportal.de/>

9 Annexe

9.1 Communication avec les hommes âgés: aspects importants dans la conception du matériel informatif

- Étayer les explications écrites par des **illustrations informatives**
- Phrases et langage simples
- **Structure:** claire et bien organisée (texte bien articulé)
- Utiliser une **(taille de) police** facile à lire (min. 12 pt)
- **Choix de la couleur:** privilégier les contrastes forts
 - Éviter d’associer le vert, le bleu et le violet (difficiles à différencier en cas de baisse de l’acuité visuelle)
 - Couleurs plus lisibles: orange, rouge, jaune
 - Idéal: des caractères sombres sur un fond crème
- **Vidéos:** faire attention aux coupes silencieuses et aux transitions

Source: Darvishy et al. 2013 [16]

9.2 Exemples de bonnes pratiques: communication pour les hommes

Les extraits suivants, tirés du programme de cours 2011 de l'AOK Bremen/Bremerhaven, fournissent de bons exemples d'approche orientée vers les hommes et qui sont conformes aux critères énoncés ci-dessus. Les cours de yoga sont recommandés, à gauche un cours pour tous et à droite une offre destinée explicitement aux hommes. Plus loin ci-après, suivent deux offres de l'Université populaire de Brême qui s'adressent aussi spécifiquement aux hommes.

Le yoga – bon pour le corps, l'esprit et l'âme

Le yoga est une discipline ancienne venue d'Inde. L'objectif du yoga est d'unir le corps, l'âme et l'esprit de l'être humain. Dit de façon plus moderne, le yoga conduit l'être humain à une plénitude corporelle, mentale et spirituelle, à un état de sérénité et d'unité.

Le Hatha-Yoga est la version la plus répandue chez nous. Le séminaire vous apprend à connaître votre corps de mieux en mieux. Vous prêtez plus d'attention au fonctionnement de votre organisme, vos sentiments et vos pensées gagnent en transparence. Des exercices physiques et des exercices de respiration font travailler vos muscles et vos articulations, fortifient les organes internes et la circulation sanguine. Les capacités de concentration s'améliorent aussi. Vous apprenez une série d'exercices qui vous permettent de vous détendre au quotidien.

Le yoga pour les hommes rend fort...

Si votre dos pouvait raconter ce qui le fortifie et ce qui lui pèse, que dirait-il à la fin d'une journée de travail normale? Le manque d'activité physique, la sollicitation unilatérale du corps et le stress psychique provoquent des tensions musculaires, un raidissement des articulations et de mauvaises postures fonctionnelles de la colonne vertébrale.

Avec le yoga, une colonne vertébrale forte et flexible est la clé de la souplesse, de la vitalité et de la santé. Les différentes positions du yoga développent l'agilité et améliorent la posture.

Surtout, elles influencent et stimulent en équilibrant le système nerveux et les organes internes et ont un effet apaisant. En gardant les positions longtemps et de manière concentrée, les pensées et les émotions s'apaisent.

Source: AOK Bremen/Bremerhaven 2011, dans Die Gesundheit von Männern ist nicht die Gesundheit von Frauen [4]

BreathWalk

La technique du BreathWalk coordonne la respiration et la cadence de la marche. Cela favorise la condition physique et mentale ainsi que la méditation, tout en réduisant le stress. Lors de cet après-midi, les principes généraux sont présentés et deux marches ou walks sont pratiquées, lesquelles contribuent à apporter plus de sérénité et d'énergie au quotidien. Une partie des exercices se déroule dans le parc Wall-Anlagen.

La course à pied, pas seulement pour les débutants

Une meilleure endurance, un rythme plus soutenu, un plaisir accru et moins de blessures – quel adepte de la course ne souhaite pas cela. Le séminaire de printemps dédié à la course à pied propose des mesures importantes dans ce sens et traite de multiples modules d'entraînement. Les principes du plan d'entraînement, de l'entraînement de compensation, de la régénération et diverses variantes de rythme sont présentés. Des conseils sur les thèmes alimentation, l'achat de chaussures de course, les blessures (et comment les éviter) parachèvent l'offre du séminaire. Dès la première séance, venir avec une tenue de course sur soi ou en apporter une.

Source: Volksschule Bremen 2020, dans Die Gesundheit von Männern ist nicht die Gesundheit von Frauen [4]

Alimentation: cours de base pour hommes

Ce cours vous offre la possibilité d'acquérir des connaissances de base en cuisine. Outre les connaissances théoriques, le cours vous apprend comment cuire à la vapeur, à l'étuvée, mijoter ou rôtir une préparation, et bien plus encore. À la fin du cours, l'art culinaire n'aura plus de secrets pour vous. Veuillez apporter une boisson et un torchon de cuisine.

Réunion culinaire pour cuisiniers amateurs

Une soirée pour tous les hommes qui ont assisté au cours ou qui tout simplement ont plaisir à cuisiner et aimeraient tester leurs talents entre eux. Un menu complet est préparé puis dégusté en agréable compagnie. Débutants et experts sont les bienvenus. Veuillez apporter 1 ou 2 récipients pour une dégustation. Ceux qui le souhaitent peuvent apporter une bouteille de vin.

Source: Checkliste: Männer 50+ in der Gesundheitsbildung - Hinweise zur Zielgruppengerechten Planung und Durchführung von Angeboten und Kursen [15]; *cette source regroupe d'autres bons exemples*