



Communiquer avec les aînés



Conseils et techniques

Communiquer **avec** **les aînés**

Conseils et techniques

*Notre mission est d'aider les Canadiens et les Canadiennes
à maintenir et à améliorer leur état de santé.*

Santé Canada

On peut obtenir d'autres exemplaires de cette publication auprès de :

Division du vieillissement et des aînés

Santé Canada

Indice de l'adresse 1908A1

Ottawa (Ontario)

K1A 1B4

Tél. : 952-7606

Télec. : 957-9938

Courriel : seniors@hc-sc.gc.ca

Cette publication est sur Internet à l'adresse <http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines>.
Elle est aussi disponible sur demande en gros caractères ou en braille, sur disquette ou audiocassette.

Nos remerciements aux spécialistes des communications des divers domaines et ministères qui ont fourni du matériel et des suggestions utiles au cours de la préparation de cette publication. Merci aussi aux membres des organismes d'aînés de partout au Canada qui ont bien voulu lire la première ébauche et nous transmettre leurs réactions et commentaires : la Fédération des aînés du Nouveau-Brunswick, le Conseil des aînés du Québec, la Fédération de l'âge d'or du Québec, le Conseil des aînés de l'Alberta, la Manitoba Society of Seniors et le Conseil consultatif national sur le troisième âge. Les organismes consultés ne sont pas responsables des erreurs ou omissions.

Publié avec l'autorisation du ministre de la Santé

© Ministre de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, 1999

Catalogue H88-3/26-1999F

ISBN 0-66283749-5

This publication is also available in English:
Communicating with Seniors: Advice, Techniques and Tips

Table des matières

Message du ministre de la Santé

2 Introduction

5 Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié

5 L'heure juste

7 Les aînés ne sont pas tous pareils

8 Le vieillissement s'accompagne de changements

10 L'alphabétisme et la langue

12 Comment mieux connaître votre public

14 Choisir le moyen de communication

14 Définition du « médium »

14 Choix du « médium » approprié

14 Communication personnelle

18 Rencontres

18 Téléphone

20 Imprimés

21 Formulaires

22 Signalisation et affichage

22 Radio

22 Télévision et vidéo

23 Annonces publiques et sonorisation

24 Publicité et emballage

25 Communication automatisée

25 Internet

26 L'adaptation c'est plus qu'une question de mots

27 La formulation du message

27 Concept de communication

28 Contenu du message

32 Présentation visuelle

34 Tout est communication

35 Tout le monde est gagnant

37 Conseils d'experts — Ressources

37 Connaître votre public

38 Langage et conception graphique

40 Médias de substitution

40 Organismes

42 Notes

Encadrés, listes de contrôle :

6 *Attention à votre attitude!*

8 *Changements sensoriels*

10 *Bien servir les aînés*

11 *Obstacles et solutions*

16 *Communications avec les Autochtones*

17 *Professionnels*

19 *Planification de rencontres*

20 *Communications téléphoniques*

21 *Langage simple*

24 *Emballage et étiquetage*

29 *Principes de rédaction*

30 *Commercialisation et publicité*

33 *Présentation visuelle*

Message du ministre de la Santé

La population âgée est en croissance rapide au Canada. Les aînés représentent à l'heure actuelle 12 % de l'ensemble des citoyens et on prévoit qu'en 2031, ils constitueront environ 22 % de la population canadienne. Ce vieillissement de la société nécessite une adaptation des communications, des produits et des services. Bien que certains secteurs, reconnaissant cette réalité, aient déjà modifié leur approche, d'autres n'ont pas encore évalué dans quelle mesure ils se sont « adaptés aux aînés ». Compte tenu de l'importance de l'information pour le maintien du niveau global de compétence, de santé et de bien-être au sein de notre société complexe, il est clair que les communicateurs de tous les domaines devront examiner de plus près leurs méthodes et leurs messages.

La présente publication se veut une aide pour la communication avec les aînés. Cela ne veut pas dire que les aînés forment un groupe homogène – loin de là. Cette population est tout aussi diversifiée au troisième âge qu'elle l'était durant l'enfance, la jeunesse et le milieu de la vie. Cependant, tout comme on comprend que les enfants ont besoin de soins et d'occasions d'apprentissage, tout comme la société s'efforce d'aider les adolescents à trouver leur voie, tout comme on reconnaît que les adultes qui élèvent une famille ont besoin de services de garde ou de congés parentaux, nous devons répondre, comme société, aux changements que le vieillissement apporte dans la vie des aînés.

La conception d'outils et de méthodes de communication qui tiennent compte de ces changements permettra d'améliorer la communication non seulement avec les aînés mais aussi avec la plupart des autres Canadiens, y inclus ceux et celles qui sont souvent privés d'information parce qu'ils ont des problèmes de vision ou d'audition, parce qu'ils sont peu alphabétisés ou parce que leur mobilité est réduite.

Le vieillissement de la population met notre société au défi de concevoir des politiques, des programmes, des technologies, des produits et de l'information qui rejoignent efficacement l'ensemble des gens du Canada. L'Année internationale des personnes âgées nous offre l'occasion de nous familiariser avec les nouvelles données démographiques et de repenser nos outils de communication pour nous assurer qu'ils répondent aux besoins des aînés canadiens.

Le ministre de la Santé,



Allan Rock



Le Canada, une société pour tous les âges

Introduction



Qu'est-ce qui fait que la communication passe bien? Pourquoi certains messages ont-ils un impact alors que d'autres n'atteignent jamais leur cible? Cette publication a pour but de sensibiliser les décideurs et les communicateurs des entreprises, des gouvernements, des programmes et des institutions au besoin de prendre en considération le vieillissement de la population dans la conception de toutes leurs communications.

La communication et l'information sont appelées à jouer un rôle critique dans le bien-être des aînés d'aujourd'hui. Le vieillissement est un processus d'adaptation, et l'information facilite ce processus. Les aînés ont besoin de renseignements sur le logement, le transport, l'emploi, les questions juridiques et la planification de la retraite. Ils veulent en savoir plus sur la prévention de la maladie et sur les effets des médicaments et de l'alimentation. Ils sont à l'affût d'informations sur les programmes, les services, les politiques, les produits, les loisirs, les activités culturelles et le bénévolat.

La façon dont les entreprises et les agences choisissent de communiquer avec les aînés – qu'il s'agisse de détaillants, de gouvernements ou de fabricants, de restaurateurs ou de vendeurs, de banques ou de compagnies d'assurance, de télédiffuseurs ou de radio-

diffuseurs, de dispensateurs de services médicaux, légaux ou autres – peut avoir des conséquences profondes sur le bien-être des aînés. Si l'on ne communique pas efficacement avec les aînés, ils ne seront pas au courant des programmes, des produits et des occasions qui s'offrent à eux ou de la façon d'en profiter. Le manque de communication adaptée à cet auditoire compte parmi les plus grands obstacles à l'information, et le faible taux d'alphabétisation observé chez un fort pourcentage d'aînés vient aggraver le problème.

Par ailleurs, en raison de leur nombre, de leur pouvoir d'achat et du temps dont elles disposent, les personnes âgées peuvent avoir un effet considérable sur le succès de la plupart des entreprises.

Le présent guide a pour objet de diffuser auprès des communicateurs de tous les niveaux ce que nous avons appris au cours de la dernière décennie, par le biais de la recherche et de l'expérience pratique, au sujet de la communication avec les aînés. Il est divisé en quatre parties :

- **Le public âgé : vaste, en pleine croissance, diversifié** porte sur ce que nous savons du public des aînés canadiens et sur l'influence que doivent

avoir les faits sur nos choix en matière de communication.

- **Choisir le moyen de communication** présente une comparaison des divers médias de communication – nouveaux et traditionnels – et traite de leur pertinence pour communiquer avec les aînés.
- **La formulation du message** livre des conseils sur le contenu et la conception des messages, à la lumière de ce que nous savons au sujet des clientèles âgées et des médias de communication.
- **Conseils d'experts** est une liste de références bibliographiques et de sources auprès desquelles trouver davantage d'information sur la communication efficace, particulièrement avec les personnes âgées.

Bref, le guide traite de la façon d'adapter votre communication aux aînés. Cela signifie simplement qu'il vous faut présenter votre message d'une façon que comprennent et qu'apprécient les clientèles âgées.

Mais la communication va bien au-delà des messages intentionnels – ceux que vous concevez et publiez ou diffusez vous-même. Si vos messages d'intérêt public ne sont pas intelligibles (pensez aux messages diffusés dans un aéroport achalandé), si vos

panneaux indicateurs ne sont à la vue que de joueurs de basket-ball ou si vos services ne sont pas accessibles aux personnes moins agiles ou à mobilité réduite, vous transmettez des messages non intentionnels à vos clients. En négligeant d'adapter la communication aux aînés ou de vous demander si votre entreprise ou votre service répond à leurs besoins, vous indiquez votre manque d'intérêt pour cette clientèle. Cela risque de vous nuire autant qu'aux aînés.

Comme le souligne le Conseil des aînés de l'Alberta dans sa trousse intitulée « Ami des aînés », une communication efficace avec les aînés repose sur le bon sens et la courtoisie, sur la prise en considération de leurs besoins et sur le respect de leurs contributions. Il s'agit d'une démarche avisée pour les entreprises et la société en général puisque d'ici 25 ans, un Canadien sur quatre sera un aîné. Il est donc temps de commencer à concevoir des moyens de communication (journaux, panneaux routiers, annuaires téléphoniques) et un milieu (logements, édifices publics, centres commerciaux) qui tiennent compte de cette réalité.

Pour les gouvernements, communiquer avec les aînés et les servir signifie reconnaître leurs contributions et adapter, au

besoin, les services et les communications qui les touchent.

Pour les entreprises, cela signifie être attentives à un important marché de consommateurs – un groupe de plus en plus important de personnes qui disposent d’un certain revenu, qui ont moins d’obligations financières que les jeunes familles et qui ont beaucoup de temps à consacrer à leurs intérêts. Les services et les produits conçus avec les aînés en tête devraient faire l’objet d’une mise en marché énergique, puisque ces produits sont vraisemblablement mieux adaptés aussi au reste de la population.

Pour les collectivités, le défi consiste à faciliter la participation soutenue des aînés, améliorant ainsi leur qualité de vie et leur santé. Non seulement cela contribuera-t-il à leur bien-être, mais au nôtre également, étant donné que nous continuerons de bénéficier de leur expérience de vie, de

leurs compétences et de leur grande disponibilité. Les aînés sont déjà très présents, par leur bénévolat, dans les domaines d’action sociale. Une communication adaptée aux aînés pourrait contribuer à consolider leur apport et leur place dans la collectivité.

Tout compte fait, la communication qu’on adapte aux aînés a bien des chances d’être plus universelle. Il n’y a pas de frontière rigide entre un public « jeune » et un public « âgé », pas plus qu’il n’y en a entre la communication s’adressant aux aînés et celle qui s’adresse au reste des Canadiens. Lorsque l’information est facile à voir, à entendre et à comprendre, tout le monde en bénéficie.

Lorsque les services et les installations sont accessibles, sûrs et bien conçus, tout le monde peut les utiliser en toute sécurité. Et lorsque les employés sont formés pour traiter les clients avec délicatesse et respect, ils assurent un meilleur service à l’ensemble des consommateurs.



Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié

La population âgée du Canada (65 ans et plus) a enregistré une croissance deux fois plus rapide que celle de la population en général depuis le début des années 1980, et l'on sait que cette tendance se maintiendra au cours des prochaines décennies. Pour communiquer efficacement avec les aînés, il importe de comprendre les effets du processus de vieillissement, de même que l'ampleur et la diversité de ce segment de plus en plus important de la population canadienne.

L'heure juste

De qui est constitué le public âgé? Vos perceptions des Canadiens âgés sont-elles valables et à jour ou avez-vous fait vôtres certains des nombreux mythes au sujet des aînés et du vieillissement? La compréhension des faits au sujet des Canadiens âgés constitue un point de départ pour l'examen des stratégies de communication qui permettent de rejoindre ce vaste public en pleine croissance. Les caractéristiques de la population âgée vous sont-elles familières?

- Le tiers environ des aînés vivent en régions rurales et dans de petites municipalités; les autres résident en régions urbaines¹.
- 93 % des aînés font partie de ménages privés – 58 % vivent avec un conjoint ou un partenaire, 7 % vivent avec un membre de la famille, 29 % vivent seuls et 2 % vivent avec une personne non apparentée².
- 57 % des Canadiens de plus de 65 ans et 70 % des plus de 85 ans sont des femmes².
- 75 % des hommes et 43 % des femmes de 65 ans et plus sont mariés².
- Environ 20 % des Canadiens qui sont actuellement âgés de plus de 65 ans possèdent un diplôme d'études post-secondaires alors que 60 % n'ont pas terminé leurs études secondaires. Parmi ces derniers, 37 % n'ont pas terminé leur neuvième année².
- On estime qu'un nombre considérable des aînés actuels éprouvent des difficultés de lecture³.
- Les ménages de personnes âgées ont dépensé au total 69 milliards de dollars en 1996⁴.
- Les aînés disposent de plus de temps libres et d'un revenu plus élevé que les personnes de tout autre groupe d'âge¹.
- Plus d'un cinquième des ménages de personnes âgées disent faire des dons et

cadeaux de plus de 10 % de leur revenu net. Les aînés sont aussi très généreux de leur temps⁴.

- On estime que 46 % des aînés ont une incapacité et dans la plupart des cas, ils continuent de participer activement à la vie communautaire⁵.
- 75 % des aînés de 65 à 74 ans qualifient leur santé de bonne, de très bonne ou d'excellente; il en va de même de 66 % des personnes de 75 ans et plus⁴.
- La moitié des aînés déclarent pratiquer une activité physique pendant quinze minutes ou plus au moins douze fois par mois. Les activités les plus populaires sont la marche, le jardinage, les exercices à la maison, la natation et la danse⁴.

- Près des deux tiers des personnes de 80 ans et plus déclarent n'avoir besoin d'aucune aide dans leurs activités quotidiennes comme l'épicerie et la préparation des repas, l'entretien ménager et les soins personnels⁴.

- Environ 20 % des aînés sont des immigrants ou des enfants d'immigrants et environ 6 % appartiennent à une « minorité visible »⁴.

- En 1997, environ 13 % des familles dont le chef était âgé de 65 ans ou plus possédaient un ordinateur à domicile, et son usage chez les aînés est en croissance rapide⁶.

Bien que ces faits laissent entrevoir une foule de possibilités pour les restaurants, les

Attention à votre attitude !

- Évitez les stéréotypes ou le renforcement de perceptions inexactes au sujet des aînés – ce sont des participants actifs et qui utilisent toute une gamme d'aptitudes dans un vaste éventail de rôles et d'activités.
- Bannissez le racisme, le sexisme et l'âgisme dans les conversations, les textes, les illustrations et les photographies. Ils sont d'ailleurs interdits par la loi.
- Évitez particulièrement les termes agistes (qui catégorisent négativement les aînés), par ex. « vieux », « fossile », « sénile », « vieillard ». Utilisez « aînés » ou « personnes âgées » pour indiquer le groupe d'âge.
- Prenez garde aux attitudes et aux expressions condescendantes et infantilissantes lorsque vous parlez des aînés ou avec eux.
- N'oubliez pas que les aînés sont habituellement des consommateurs avisés, à qui une longue expérience de vie permet fort bien de déceler la flatterie et la fausse politesse.
- Rappelez-vous que votre façon de vous exprimer reflète vos attitudes et votre respect de la clientèle.

librairies, les centres de jardinage, les productions culturelles, l'éducation des adultes, l'industrie du tourisme, les planificateurs financiers et courtiers en placement, les services de réparation et d'aide à domicile personnalisés et quantité d'autres entreprises et services, ils supposent également certaines responsabilités et l'adoption de certaines approches.

Pour rejoindre le public dynamique et croissant des aînés, il importe d'établir une communication efficace à tous les niveaux. Non seulement les communicateurs doivent-ils développer de nouvelles attitudes et concevoir des documents et services plus adaptés, mais ils doivent aussi se tenir au fait de l'évolution de ce marché à mesure que les générations suivantes, aux caractéristiques différentes, atteindront « l'âge d'or ».

Les aînés ne sont pas tous pareils

Les choix des gens quant à l'endroit où ils obtiennent des services ou préfèrent faire leurs emplettes sont influencés par leur niveau de scolarité, leur âge, leurs conditions de logement et leur bagage culturel, de même que par leurs capacités et leurs intérêts. C'est donc dire que les Canadiens et les Canadiennes âgés veulent être capables de choisir à même un éventail de sources d'information sur les entreprises, les services et les programmes gouvernementaux.

Des études portant sur les préférences et les habitudes des aînés en matière d'information vous aideront à déterminer quel

médium convient le mieux à la clientèle que vous voulez rejoindre⁷.

Étant donné que les aînés ont des expériences de vie et des caractéristiques personnelles variées, leurs valeurs, croyances et opinions sont aussi diverses. La vision que se fait du monde une personne qui a grandi ou qui a commencé à élever sa famille durant la Crise des années trente est nécessairement différente de celle d'une personne élevée dans les riches années cinquante. L'accès à l'éducation a également beaucoup varié au cours du 20^e siècle. Le lieu de résidence (secteur urbain ou rural), le statut socio-économique, l'origine nationale ou ethnique et le sexe sont autant d'autres facteurs qui contribuent à la diversité de la population âgée.

En adaptant les messages à un public âgé, il faut donc tenir compte du fait que les aînés peuvent avoir des points de vue différents – différents les uns des autres et différents des vôtres – au sujet, entre autres, des questions suivantes :

- définition de « la belle vie »
- perception de la qualité, de la courtoisie et du service
- attitudes envers l'autorité ou la bureaucratie
- facilité à demander de l'aide
- perceptions de la santé et de la maladie
- attitudes à l'égard de l'incapacité
- idées au sujet des aliments et de la nutrition

- concepts de l'âge et du vieillissement
- rôles masculins et féminins
- relations familiales et entre les générations
- définition du gouvernement et du rôle qu'il joue ou devrait jouer

- nature et fonctionnement des services sociaux et de santé

Le vieillissement s'accompagne de changements

Malgré la diversité qui caractérise la population âgée, il est indéniable que le vieillissement amène des changements. Même les aînés qui jouissent d'une bonne santé

Vieillesse et communication

Changement au niveau sensoriel

Types de communication touchés

Acuité visuelle

- étiquetage des produits
- affichage dans les édifices publics, noms de rues
- guichets automatiques (reflet sur les écrans)
- information télévisée
- information disponible sous forme imprimée seulement ou en
- caractères trop petits
- brochures sur papier glacé ou de couleur

Acuité auditive

- communication interpersonnelle
- annonces sonores
- téléphone
- télévision et radio

Agilité et mobilité

- téléphones à boutons-poussoirs
- guichets automatiques
- emballage des produits
- produits à monter (kits)
- babillards, publicité sur les véhicules de transport en commun, etc.

Changements sociaux et affectifs

- importance accrue des contacts personnels et des autres modes d'information pour surmonter l'isolement, par le biais par exemple des clubs, des églises et des centres pour personnes âgées

peuvent subir des pertes sensorielles ou autres qui peuvent réduire leur accès à certains services, leur niveau d'intérêt ou leur aptitude à recevoir et à assimiler de l'information. Vos communications avec les aînés et à l'intention des aînés tiennent-elles compte de ces changements?

■ Les **changements au niveau sensoriel** sont une conséquence normale du vieillissement. Certaines variations de l'acuité visuelle et auditive peuvent affecter la capacité de la personne âgée à assimiler de l'information. Ces changements se produisent rarement de façon brutale et ils sont parfois à peine notables au départ. La personne peut par exemple commencer par avoir de la difficulté à percevoir distinctement un son s'il ne s'inscrit pas dans un certain registre ou s'il y a un bruit de fond. La capacité de voir distinctement sous un faible éclairage ou dans des endroits ombragés peut quant à elle diminuer, ou encore les yeux peuvent devenir sensibles à l'éblouissement.

■ Les **changements physiques** incluent une diminution de la souplesse, de la force, de la vitesse d'exécution, de la motricité fine et de la coordination œil-main et peuvent se traduire par une difficulté à manipuler des commandes et de petits objets (boutons d'un téléphone à clavier, d'un guichet automatique ou d'un clavier de paiement direct, appareils à encaissement automatique, appareils ménagers). Certaines maladies, comme l'arthrite, le rhumatisme et l'ostéoporose, peuvent aussi affecter l'agilité et la mobilité.

■ Les **changements cognitifs**, au niveau notamment de la mémoire, du raisonnement et de la pensée abstraite, touchent un très petit pourcentage des aînés de moins de 80 ans; ce pourcentage augmente avec l'âge. Une communication attentive (répéter les points clés de différentes façons, s'assurer que la personne a bien compris) peut aider à surmonter ce genre de problème. En général, un esprit vif a tendance à le rester; le traitement cognitif peut prendre un peu plus de temps, mais il s'agit là d'une conséquence normale du vieillissement et non d'un signe de « sénilité ».

■ Les **changements sociaux** liés au vieillissement touchent le revenu et la capacité de gagner sa vie, la perte des réseaux sociaux à la suite de la retraite et du décès du conjoint ou d'amis, le risque d'accès réduit au transport et, par conséquent, aux activités sociales et récréatives, de même que les conditions de logement.

■ Finalement, le vieillissement amène des **changements affectifs**, qui découlent bien souvent de changements sensoriels, physiques et sociaux. Mentionnons notamment la solitude, l'isolement, la tension ou l'inquiétude, l'anxiété causée par la crainte de devenir dépendant des autres, les craintes liées à la sécurité et l'accès plus limité aux activités ou aux services dont on profitait plus jeune.

Bien servir les aînés

- ✓ Votre entreprise possède-t-elle une politique ou des lignes directrices sur les services à la clientèle âgée?
- ✓ Votre personnel de première ligne et de service à la clientèle a-t-il reçu une formation particulière sur la façon de servir les clients et les consommateurs âgés?
- ✓ Vos employés prennent-ils vraiment le temps de traiter avec les clients âgés, sans les brusquer pour conclure la vente, la transaction, l'entrevue ou la visite médicale?
- ✓ Votre commerce ou bureau offre-t-il des sièges confortables à ses clients âgés?
- ✓ Votre papeterie et vos formulaires sont-ils conçus dans des caractères lisibles?
- ✓ Si vous avez des services automatisés (guichets automatiques, postes de services gouvernementaux), est-il possible d'en ajuster les écrans selon la taille et la vision des utilisateurs? Les boutons sont-ils gros et faciles à lire?

Ce ne sont là que quelques-unes des questions et des préoccupations que la société doit se poser pour que les programmes, les services et les entreprises soient adaptés à la clientèle âgée et reconnaissent ainsi les avantages que cela peut procurer à tous.

L'alphabétisme et la langue

L'alphabétisme – la capacité d'assimiler et de traiter l'information écrite – est un facteur incontournable pour qui prévoit communiquer avec des aînés.

Un faible niveau d'alphabétisation peut avoir d'importantes répercussions sur la santé, la sécurité, les choix de consommation, les contacts sociaux et la connaissance des programmes et des services chez

les aînés. Il peut aussi miner l'efficacité des communications qui se fondent entièrement sur l'écrit.

Alors qu'on estime à 48 % la proportion des citoyens Canadiens qui ont des difficultés de lecture, selon certaines études, jusqu'à 80 % de ceux et celles qui ont actuellement 65 ans et plus auraient une capacité de lecture limitée, c'est-à-dire qu'ils ont suffisamment de difficulté à lire pour que cela leur nuise lorsque vient le temps de remplir des formulaires, de lire les instructions sur des contenants de médicaments (capacités de lecture à l'égard de textes schématiques), de comprendre l'information transmise par le gouvernement et d'autres institutions (capacité de lecture à l'égard de textes suivis) ou d'effectuer des

calculs arithmétiques simples (capacités de lecture à l'égard de textes au contenu quantitatif) comme établir le solde d'un compte de chèque, calculer un pourboire ou remplir un bon de commande⁸.

L'évolution de l'accès à l'éducation au cours du siècle explique en partie cette différence. Beaucoup d'aînés actuels n'ont pas eu la chance d'acquérir les compétences et les connaissances nécessaires pour utiliser efficacement des documents écrits. Il se peut qu'ils aient compensé cette lacune au fil des années en mettant l'accent sur la communication orale, en développant une

excellente mémoire et en faisant appel à un parent ou à un ami pour interpréter les documents plus complexes. Mais en vieillissant, ces personnes peuvent perdre leurs moyens ou leur réseau d'appui, et donc l'accès à l'information essentielle sur la santé et la sécurité physique et financière si cette information n'est disponible que par écrit³.

Il se peut aussi que les aînés soient alphabétisés dans leur langue maternelle, mais non en anglais ou en français, ou qu'ils proviennent de cultures dont les idées, les traditions et les croyances

Obstacles et solutions

Obstacles possibles à la communication

Solutions à envisager

Hypothèses désuètes au sujet du style de vie, des intérêts et des capacités des aînés

- Se tenir à jour grâce à la recherche, à des groupes de discussion, de conversations avec les clients et les consommateurs.
- Établir des partenariats avec des groupes d'aînés.

Changements physiques liés au vieillissement

- Examiner les médias de substitution et d'autres moyens de communication (gros caractères, cassettes audio et vidéo, contacts personnels, dispositifs techniques pour malentendants).

Documents et moyens de communication non adaptés à la clientèle

- Faire appel à des comités consultatifs pour guider l'élaboration des documents.
- Soumettre les documents à des essais avant utilisation.
- Consulter les agences spécialisées (aveugles, sourds, groupes d'alphabétisation).

religieuses diffèrent sensiblement du mode de vie de l'ensemble de la société canadienne, comme en ce qui a trait aux changements technologiques, services de santé, systèmes de transport, structures d'enseignement, possibilités sur le plan professionnel, perceptions de la santé et de la maladie et choix de logement. Les communicateurs ne doivent pas présumer qu'un faible niveau d'alphabétisation équivaut à une capacité réduite de comprendre. Un langage simple et des choix de médias et de messages adaptés peuvent aider à surmonter les obstacles à la bonne communication.

Comment mieux connaître votre public

Pour maintenir à jour le profil personnel de votre clientèle, vous pouvez consulter les nombreuses sources d'information sur les aînés.

Il existe au niveau fédéral et dans chaque province ou territoire au moins un organisme voué aux questions et aux préoccupations des aînés. Bon nombre de ces organismes publient des rapports, des bulletins et d'autres documents qui vous aideront à tenir vos connaissances à jour. Des recherches en bibliothèque et en direct vous permettront de retracer ces sources d'information et quantité d'autres. (Consultez aussi la liste de ressources qui se trouve à la fin de la publication.) Statistique Canada constitue une excellente source d'information sur le nombre et le pourcentage d'aînés que compte votre

collectivité ainsi que sur leurs caractéristiques personnelles, y compris leurs antécédents culturels, leur langue maternelle, leur niveau de scolarité et leur revenu.

Les organismes d'aînés et les groupes qui desservent les aînés (à l'échelle locale, provinciale ou territoriale et nationale) sont une autre source précieuse d'information directe. En effet, qui est mieux placé que les aînés ou leurs représentants pour vous renseigner sur le public que vous souhaitez rejoindre?

Beaucoup d'organismes professionnels (de médecins, infirmières, travailleurs sociaux, dispensateurs de soins, pharmaciens, opticiens, diététistes, avocats) publient de l'information pour aider leurs membres à desservir une clientèle âgée.

Vous pouvez aussi effectuer vous-même des recherches. Voici quelques suggestions.

- Mettez sur pied un comité consultatif formé d'utilisateurs potentiels ou de membres de votre clientèle cible avant d'entreprendre l'élaboration d'une nouvelle approche en matière de communication ou de conception d'un produit d'information. Cette technique peut fonctionner tout aussi bien pour les dispensateurs de services sociaux et de santé que pour les associations de marchands, les restaurants ou les locataires de centres commerciaux.

- Mettez à l'essai votre campagne de communication ou votre produit d'information auprès d'un groupe cible d'aînés. Un groupe d'intervention ou un centre local pour personnes âgées pourrait vous y aider.
- Le même centre pour personnes âgées ou groupe d'intervention accepterait peut-être d'évaluer dans quelle mesure vos installations, votre entreprise ou vos services sont adaptés aux aînés. Vous pouvez aussi procéder vous-même à cette évaluation en vous servant de la trousse *Ami des aînés* du Conseil des aînés de l'Alberta (voir la liste des ressources).
- Réalisez un sondage auprès de vos clients actuels afin de déterminer dans quelle mesure vous avez livré votre message avec succès. Demandez-leur comment ils préfèrent recevoir de l'information ainsi que des suggestions qui vous permettraient d'améliorer vos communications ou de modifier vos installations ou vos services pour mieux les adapter aux aînés.

Les frais engagés pour de telles techniques de recherche et de mise à l'essai auprès de la clientèle pourraient vous éviter des erreurs encore plus coûteuses dans la conception de votre message ou le choix du médium – des erreurs qui se répercuteraient sur le résultat que vous visez, que ce soit le succès commercial ou l'administration d'un programme gouvernemental qui doit faire plus avec moins de ressources.



Choisir le moyen de communication



Pour être en mesure de rejoindre une clientèle plus vaste, qui inclut les aînés, il faut d'abord amorcer une réflexion générale sur ce qu'est la communication et sur la meilleure façon de communiquer. L'une des premières étapes consiste à définir le moyen ou le « médium » que vous utiliserez pour rejoindre les clients et les consommateurs âgés.

Définition du « médium »

Au moment de concevoir une communication qui rejoindra le public âgé, songez à tous les véhicules et à tous les modes de communication possibles. Les entreprises, les institutions financières et les gouvernements peuvent s'imaginer qu'ils ne communiquent que par leurs publicités ou informations écrites, mais il y a également communication chaque fois que quelqu'un répond au téléphone, accueille un client dans un bureau, une succursale ou un magasin ou diffuse un message par haut-parleur.

Exemple : Dans une clinique médicale, portez attention non seulement aux documents écrits ou illustrés remis au cours d'une visite, mais aussi au système de répondeur, aux panneaux indicateurs, à la qualité de l'acoustique et au confort des sièges dans la salle d'attente, aux qualités d'écoute et de

communication des médecins, des infirmières et du personnel à la réception⁹.

Exemple : S'il s'agit d'annoncer un changement apporté à un programme ou à un service gouvernemental, la publicité dans les médias de masse, la large diffusion de dépliants ou de brochures ou l'ajout de documents aux chèques distribués pourra permettre de rejoindre un fort pourcentage d'aînés. Mais songez également à des techniques de communication qui reconnaissent que ce ne sont pas toutes les personnes âgées qui lisent régulièrement le journal ou dont la source principale d'information est l'écrit.

Choix du « médium » approprié

Le « médium » doit convenir non seulement au public cible, mais aussi à la nature du message. Les médias ne sont pas tous de valeur égale, et le succès avec lequel on parvient à rejoindre une clientèle cible et à implanter un message est très variable. Il faut donc examiner avec soin chaque « médium » par rapport à l'objectif et à l'auditoire visés.

Communication personnelle

Les contacts en personne ou par téléphone sont souvent le premier – et parfois le seul – moyen de communication entre les aînés et les professionnels des services sociaux et

de santé. Ce mode de contact peut avoir une portée considérable sur la santé et joue un rôle clé auprès des aînés ayant un faible niveau de scolarité. Selon certaines recherches, c'est là la source d'information sur la santé que *préfèrent* les aînés, même ceux qui lisent beaucoup¹⁰, et cette constatation pourrait fort bien être appliquée à tous les types d'information qui peuvent avoir une influence sur le bien-être et la qualité de vie des aînés, (par exemple, l'information qui porte sur les pensions et les autres droits à des prestations, les investissements ou les loisirs).

La qualité des communications personnelles a une incidence sur la satisfaction de la clientèle. C'est donc un sujet d'importance pour le personnel et les services à la clientèle des grandes entreprises, des magasins de détail et des organismes de services, pour lesquels tout se joue lors du premier contact. Plusieurs des encadrés que contient cette publication renferment des conseils et des listes de contrôle à l'intention de tous ceux et celles qui desservent une clientèle âgée. Ces conseils augmenteront aussi votre efficacité auprès de l'ensemble de la clientèle.

Dans certaines circonstances, il peut être plus efficace de passer par des gens en qui les aînés ont confiance et auxquels ils sont attentifs (on appelle parfois ces personnes les « informateurs clés ») que d'avoir recours à des techniques de communication formelle. Des recherches ont révélé que lorsque les personnes âgées ont besoin d'aide pour régler un problème, elles se tournent souvent vers leurs réseaux

informels, c'est-à-dire vers des membres de leur famille ou des amis et voisins en qui elles ont confiance. D'après les chercheurs, la réticence à passer par les sources formelles pour obtenir l'information ou les services nécessaires peut être liée à certains obstacles à la communication, comme les suivants :

- frustration causée par l'utilisation d'un système téléphonique complexe
- difficulté à entendre la personne au bout du fil
- nature impersonnelle des contacts téléphoniques, particulièrement s'il faut communiquer des renseignements personnels
- difficulté à interpréter les documents écrits qui peuvent être offerts par le biais des sources formelles¹¹

Bon nombre de cultures autochtones (Inuits, Métis et Premières nations) reposent sur la tradition orale. Les aînés autochtones ont fait savoir aux chercheurs que leur source privilégiée d'information était le bouche à oreille. Dans beaucoup de communautés autochtones, par conséquent, l'écriture est le moyen le moins efficace de rejoindre les aînés (ou le reste de la clientèle autochtone), et il est préférable d'avoir recours à des méthodes faisant appel aux contacts personnels, au réseau social et à la transmission orale de l'information.

La meilleure façon de procéder varie d'une communauté à l'autre – étant donné que les sources d'information et les voies de

Communiquer avec les aînés autochtones

Principes

Approche à multiples niveaux de communication

Meilleures pratiques

- Déterminer les modes privilégiés d'échange de l'information.
- Songer au bouche à oreille, à la radio sur bande publique, aux bulletins et aux cassettes audio et vidéo.

Contacts personnels

- Trouver des moyens d'établir et de maintenir des contacts personnels avec les aînés et les membres de leur famille pour échanger de l'information et pour discuter.
- Organiser des soupers communautaires ou autres rassemblements.

Soutien communautaire

- Solliciter l'aide des aînés et des aidants de la collectivité (voire d'un comité consultatif) pour déterminer les meilleures techniques pour rejoindre les aînés au niveau local.
- Concevoir et mettre à l'essai de nouvelles méthodes, si nécessaire.
- Maintenir le contact avec des groupes communautaires pour se tenir au fait et assurer un suivi.

Accessibilité linguistique

- Utiliser la langue locale appropriée pour établir la communication verbale et écrite.

Utiliser le moins possible

- Présentations vidéo.
- Annonces sur les ondes de la radio autochtone.
- Langage simple en cas d'utilisation d'imprimés
- Dépliants publicitaires et affiches pour assurer la simplicité.
- Graphiques pour expliquer le message écrit.

efficaces varient – mais l'expérience de diverses collectivités autochtones au pays a montré la valeur de certaines méthodes¹².

Le message des communautés autochtones est clair et il s'applique tout aussi bien à d'autres groupes d'aînés (par ex. ceux qui

✓ Liste de contrôle des professionnels

Communication verbale

Demandez à la personne de faire la liste de ses questions et de ses préoccupations avant une visite à votre bureau.

Posez des questions ouvertes pour obtenir l'information.

Évitez les formalités et le jargon professionnel; adaptez-vous au niveau de vocabulaire et de compréhension de la personne.

Résumez l'information que le client vous a fournie, pour vous assurer d'avoir bien compris.

Offrez des listes de contrôle ou d'autres documents en langage simple pour appuyer vos conseils ou vos instructions orales.

Demandez à la personne de quelle façon elle préfère que vous vous adressiez à elle (Mme? prénom? vouvoiement?)

Vérifiez si le client vous a bien compris en lui demandant de résumer ce qu'il retient de votre échange.

Si le client ne comprend pas, reformulez la phrase; ne vous contentez pas de la répéter dans les mêmes mots ou à plus haute voix.

Communication non verbale

Évitez les obstacles physiques entre le client et vous (pupitre, etc.).

Restez assis durant la conversation.

Penchez-vous vers la personne pour bien lui montrer l'intérêt que vous portez à ce qu'elle dit.

Évitez de griffonner ou de tripoter un objet pendant l'entretien.

Lorsque vous décrivez verbalement un mode d'utilisation, faites-en en même temps la démonstration.

Maintenez un contact visuel. À l'occasion, ayez recours au toucher pour communiquer, si cela s'avère indiqué.

Restez à l'affût des indices non verbaux qui contredisent la communication verbale ou qui la complètent.

Concentrez-vous sur le client; évitez de consulter votre agenda ou de regarder votre montre.

ont des troubles de vision ou d'audition) : aucun « médium » ni aucune stratégie unique de diffusion de l'information ne fonctionne dans toutes les situations. Les

communicateurs doivent être disposés à prendre en considération un éventail de méthodes s'ils souhaitent rejoindre tous les membres du public des personnes âgées.

La communication interpersonnelle doit également se faire dans les deux sens. Il ne s'agit pas uniquement de diffuser de l'information, mais aussi de s'assurer de la compréhension des clients et de leur permettre de clarifier ou de préciser certains points. Les médecins, les notaires et avocats, les consultants et les autres professionnels doivent être particulièrement compétents en matière d'écoute de leurs clients âgés. La communication ne se limite pas à transmettre leur propre message; il doit y avoir échange d'information, afin que le client puisse exprimer ce qu'il pense et ressent et transmettre de l'information objective sur sa situation. L'interlocuteur doit être capable d'interpréter les gestes, les mots et les attitudes, d'observer les messages verbaux et non verbaux, de laisser le temps à la communication de s'établir et de donner les réponses appropriées¹³.

Rencontres

Dans la mesure où elles sont organisées avec soin, les réunions (et autres rassemblements similaires) peuvent constituer un moyen pratique de communiquer de l'information à des groupes d'ânés – par exemple, dans un centre pour personnes âgées ou dans un immeuble à appartements où résident un grand nombre d'ânés. Il peut s'agir là du moyen le plus indiqué pour rejoindre certains groupes, étant donné qu'il met l'accent sur l'échange verbal d'information dans un contexte social. Une réunion donne également la possibilité aux ânés de comparer par la suite leur perception de ce qui a été dit avec d'autres personnes qui étaient

présentes, dans le but de confirmer ou de clarifier l'information qu'ils ont relevée.

Pour planifier une rencontre, vous devez vous préoccuper du confort des participants et des dispositions physiques ainsi que déterminer les messages que vous souhaitez transmettre.

Téléphone

Pour beaucoup d'ânés, le téléphone est un outil essentiel pour garder contact avec la famille et les amis et pour entretenir des contacts sociaux. Mais lorsqu'il s'agit d'obtenir de l'information, ils peuvent trouver cela moins satisfaisant s'ils ne peuvent pas parler à quelqu'un ou s'ils doivent, pour ce faire, passer d'abord par un système de réponse automatique. De plus, certains ânés ont de la difficulté à utiliser le téléphone en raison d'une perte auditive.

On peut donc sérieusement se demander si le téléphone est un « médium » approprié pour communiquer avec une clientèle âgée et, si on le choisit, quelle devrait être la conception d'un système adapté aux utilisateurs âgés. Un numéro sans frais permettant d'obtenir de l'information sur un programme ou un service gouvernemental ne sera peut-être pas aussi efficace pour transmettre l'information s'il est relié à un système de réponse automatisé actionné par boutons-poussoirs qui n'est pas adapté aux personnes ayant un téléphone à cadran ou à celles qui préfèrent parler à quelqu'un.

✓ Planification d'une rencontre

- ✓ L'invitation à la rencontre doit comporter le nom d'une personne-contact pour qu'on puisse l'informer de tout besoin d'aide ou de disposition particulière.

- ✓ Le lieu choisi pour la rencontre doit être accessible, c'est-à-dire se trouver à proximité du transport en commun, dans un endroit où les aînés peuvent se faire déposer en toute sécurité en automobile et où il y a beaucoup de stationnement, de préférence gratuit.

- ✓ La salle de réunion doit être accessible aux personnes ayant divers degrés de mobilité; les sièges doivent être confortables.

- ✓ Disposez la salle de manière à ce que tout le monde puisse voir ou entendre votre message. Les besoins varieront selon la clientèle et pourraient par exemple inclure l'utilisation d'un système de sonorisation adapté aux dispositifs techniques pour malentendants et aux appareils auditifs, l'interprétation en langage par signes, l'utilisation de grandes affiches ou la projection d'images pour véhiculer les principaux points de votre message. Méfiez-vous toutefois des méthodes de projection qui nécessitent une pièce peu éclairée.

- ✓ Commencez la réunion à l'heure dite.

- ✓ Dès le début, annoncez les noms des personnes qui siègent et demandez aux interlocuteurs de se nommer avant de parler. Cela est particulièrement apprécié des personnes qui sont aveugles ou qui ne peuvent pas lire les noms sur les cartes-boutonnères.

- ✓ Annoncez aussi où sont les toilettes et autres services (cafétéria, photocopieur, etc.). Si des rafraîchissements sont offerts, dites-le et indiquez l'information ainsi que l'emplacement et les choix.

- ✓ Les messages doivent être simples et concis : limitez-vous à trois ou quatre points – personne ne peut retenir plus que cela, peu importe l'âge.

- ✓ Prévoyez du temps pour les questions et les précisions.

- ✓ Prévoyez quelques minutes à la fin de la rencontre pour répéter et renforcer les messages clés.

- ✓ La distribution de documents ou d'illustrations peut renforcer et compléter l'information. Remettez des documents en langage simple et un numéro de téléphone (où la personne pourra réellement parler à quelqu'un) pour ceux qui auraient des questions à poser.

- ✓ Finalement, tâchez de terminer la rencontre à l'heure dite afin que les gens qui utilisent le transport en commun ou qui demandent à quelqu'un de venir les chercher puissent rentrer chez eux sans problème.

✓ Communications téléphoniques

- ✓ Est-ce que votre système téléphonique permet aux appelants de parler à quelqu'un sans avoir à passer par des messages et des choix de menus interminables?

- ✓ Peut-on utiliser votre système à l'aide d'un téléphone à cadran?

- ✓ Les instructions de votre système de réponse automatisé sont-elles dictées lentement et clairement et permettent-elles de revenir au menu précédent?

- ✓ Commencez-vous votre message en conseillant aux appelants de se munir d'un papier et d'un crayon?

- ✓ Votre système permet-il aux personnes ayant un problème d'audition d'utiliser un ATME (téléscripteur pour malentendants)?

- ✓ Votre système donne-t-il aux appelants la possibilité de laisser un message pour que quelqu'un les rappelle?

Imprimés

Les imprimés ont l'avantage de permettre aux lecteurs d'assimiler l'information à leur propre rythme et de conserver cette information pour consultation ultérieure. Ils peuvent être adaptés à une clientèle moins alphabétisée, tant au niveau du langage que de la conception ou du message. Rappelez-vous que tout effort de votre part pour simplifier la tâche du lecteur (gros caractères, langage simple, etc.) rendra votre message accessible à un plus vaste public. Votre matériel devra donner le goût au lecteur *d'entreprendre* sa lecture, et votre façon d'écrire devra assurer une transmission facile du message que vous leur adressez¹⁴. L'encadré qui suit décrit les règles de base pour ce qui est du langage simple. Vous trouverez au chapitre suivant des directives plus précises sur la façon de formuler les écrits.

Comme nous l'avons toutefois noté, les documents écrits – même ceux rédigés en langage simple pour être extrêmement faciles à lire – ne sont pas toujours la source d'information privilégiée des aînés. En outre, ils peuvent s'avérer plus ou moins efficaces pour rejoindre les personnes peu alphabétisées ou dont la vision est réduite, ou encore pour communiquer avec les membres de communautés culturelles alphabétisées dans une langue maternelle autre que l'anglais ou le français. Avant de faire paraître des dépliants, des avis ou de la publicité dans les journaux ou les magazines, demandez-vous qui est votre clientèle et si cette méthode est susceptible de la rejoindre.

Finalement, si vous choisissez de transmettre votre message par document écrit, avez-vous songé à livrer l'information en

✓ Un langage simple...

- ✓ est personnel, fait appel à des mots courants et adopte le ton de la conversation.
- ✓ est organisé de façon logique, les points les plus importants étant présentés d'abord et les idées étant reliées d'un paragraphe à l'autre.
- ✓ fait appel à des verbes d'action et la forme active.
- ✓ privilégie les mots courts et les phrases courtes.
- ✓ se présente sous forme de brefs paragraphes.
- ✓ illustre les idées ou les concepts à l'aide d'exemples concrets.
- ✓ présente les idées au moyen d'illustrations ou de diagrammes si cela les rend plus faciles à comprendre.
- ✓ fait ressortir les idées principales et l'information importante au moyen de sous-titres, de listes par points et de caractères gras.

formats de substitution – gros caractères, braille, cassettes audio ou vidéo, disquette informatique? Le choix d'un seul médium écrit pourrait vous empêcher de rejoindre d'importants segments de votre public cible.

Formulaires

Les formulaires sont un autre outil de communication écrite répandu dans notre société. Beaucoup de gros organismes – gouvernements, établissements de soins de santé, institutions financières, compagnies d'assurance – les utilisent pour communiquer avec leurs clients et pour échanger de l'information. Des formulaires incorrectement remplis risquent d'affecter les soins de santé dispensés à un aîné, son admissibilité aux avantages sociaux ou sa sécurité financière. Ils occasionnent aussi aux

entreprises et aux gouvernements d'immenses coûts en ressources financières et humaines – temps affecté à répondre aux appels téléphoniques de consommateurs confus, temps et coûts postaux associés au retour des formulaires incomplets, gaspillage de formulaires, temps et frais supplémentaires rattachés au traitement de formulaires trop longs et complexes.

Il importe donc de concevoir soigneusement les formulaires pour obtenir l'information requise et livrer l'information essentielle destinée aux utilisateurs. Si vous utilisez des formulaires et si vous desservez une clientèle âgée, vous aurez avantage à consulter une publication récente de l'Association canadienne de santé publique : *Creating Plain Language Forms for Seniors*. Dans ce guide, qui offre beaucoup

d'exemples, on avance que la conception efficace de formulaires suppose l'emploi d'un langage et d'un format simples et peut faire appel à des stratégies qui encouragent la personne âgée peu alphabétisée à demander de l'aide à un membre du personnel, à un bénévole ou à un membre de la famille pour les remplir¹⁵.

Signalisation et affichage

La conception d'imprimés « publics » – panneaux de signalisation, de rue et d'avertissement, écrans sur lesquels sont affichés des horaires ou d'autres renseignements, publicité apposée sur les véhicules de transport en commun, etc. – nécessite également une attention particulière. La taille des caractères utilisés, leur couleur et celle de l'arrière-plan ainsi que les risques d'éblouissement par des sources lumineuses avoisinantes peuvent avoir une influence sur la capacité de communiquer clairement avec des aînés ou d'autres personnes dont la visibilité est susceptible d'être réduite¹⁶. En outre, certaines combinaisons de couleurs (rouge sur noir, par exemple) ne produisent pas un contraste suffisant pour permettre la lecture par les personnes dont la vue est affaiblie.

Radio

D'après les sondages réalisés auprès des aînés, la radio est loin d'être un mode privilégié d'information pour la plupart. Elle est un « médium » rapide qui oblige en général les auditeurs à assimiler l'information au rythme auquel elle est diffusée. Elle peut toutefois s'avérer efficace pour rejoindre certains segments de la population âgée, comme ses adeptes inconditionnels,

surtout si, à cause d'une vision réduite, ils ne peuvent plus se fier autant aux écrits pour se tenir au fait des questions de l'heure et des affaires communautaires.

Un message radiophonique doit être conçu soigneusement, en gardant à l'esprit que pour la personne âgée, la capacité d'entendre et de saisir le message est affectée par le ton de voix de l'annonceur, la vitesse à laquelle le message est transmis et la présence en arrière-plan de sons qui peuvent interférer avec le message principal.

Le BBM (bureau de mesure de l'écoute), entre autres organismes, établit des diagrammes illustrant les habitudes d'écoute de la radio (et de la télévision) des aînés. Les sondages qu'il publie pourront vous aider à déterminer si la clientèle que vous souhaitez rejoindre est susceptible d'être à l'écoute à un quelconque moment.

Télévision et vidéo

Certains aînés regardent beaucoup la télévision, mais il ne s'agit pas nécessairement du meilleur moyen de communiquer avec eux, encore une fois parce que ce mode de communication ne permet pas aux auditeurs de contrôler le rythme auquel ils reçoivent l'information. Cela est important du point de vue de la capacité à assimiler l'information et à la conserver pour consultation ultérieure, ce qu'un message télévisé de 30 ou de 60 secondes ne permet pas de faire très efficacement.

La télévision sous forme de stations communautaires de câblodistribution ou de programmes d'accès communautaire peut

toutefois s'avérer utile pour rejoindre certains segments particuliers du public, comme les membres des communautés ethnoculturelles ou les Autochtones. Certains canaux spécialisés (dans les voyages et la nature, par exemple) semblent intéresser particulièrement les aînés. Ce mode peut aider à franchir les obstacles causés par la langue et le niveau d'alphabétisation susceptibles de nuire à la communication.

Les bandes vidéo peuvent aussi constituer un mode de communication pour rejoindre par exemple certains groupes linguistiques précis ou des personnes peu alphabétisées. Une bande vidéo doit cependant être aussi soigneusement conçue qu'un message radiodiffusé ou télédiffusé ou qu'un message d'intérêt public, c'est-à-dire qu'il faut accorder une attention particulière au type de voix utilisé, à la vitesse de transmission du message, à la répétition des points importants, à l'absence de bruits en arrière-plan, à l'utilisation de graphiques et à la démonstration de la séquence des démarches à suivre.

Si vous optez pour la télévision ou la vidéo pour communiquer votre message, demandez-vous si le sous-titrage (visible ou codé pour malentendants) vous permettrait de rejoindre des personnes qui, autrement, seraient exclues par votre choix de médium.

Annonces publiques et sonorisation

Dans les aéroports, les gares routières et ferroviaires, les hôpitaux et les centres commerciaux, on utilise des haut-parleurs

et des dispositifs sonores et visuels pour informer les visiteurs.

Ces systèmes ne permettent cependant pas toujours de communiquer efficacement avec les aînés, étant donné que le bruit en arrière-plan peut nuire à la réception et à la compréhension du message et qu'il arrive que les annonceurs parlent trop vite ou ne prononcent pas clairement. Les consonnes plus douces, comme les S et les F, peuvent particulièrement porter à confusion pour une personne dont l'audition est réduite si les mots ne sont pas prononcés distinctement. Les personnes qui utilisent une prothèse auditive peuvent avoir des difficultés de réception des messages diffusés par haut-parleurs.

Il importe donc de concevoir soigneusement les présentations sonores et visuelles pour s'assurer que les messages sont clairs, qu'ils sont répétés assez souvent, qu'ils ne sont pas défilés trop rapidement et qu'ils répondent aux autres normes qui facilitent la perception du message.

Exemple : L'aéroport international de Vancouver est doté d'un système de sonorisation spécialement adapté ainsi que d'écrans d'affichage des vols munis d'un système d'accès téléphonique permettant aux personnes qui ne peuvent lire l'information apparaissant sur les écrans d'obtenir les détails des vols. Les haut-parleurs du système de sonorisation sont installés à intervalles de quinze pieds, de sorte que les annonces peuvent être diffusées à plus faible volume – un plus grand nombre de haut-parleurs à plus faible volume rend le message plus intelligible. Les comptoirs

d'enregistrement sont également munis de combinés qui amplifient les conversations entre les passagers et le personnel.

La conception de systèmes d'annonces publiques adaptés à tous nécessite également une signalisation claire et d'autres indices visuels qui aident les visiteurs à naviguer au sein de l'établissement et à trouver rapidement et facilement un comptoir d'information. Ces efforts contribueront à assurer non seulement la transmission efficace de l'information mais aussi la sécurité des utilisateurs¹⁷.

Publicité et emballage

L'application de principes efficaces de communication à la commercialisation, à la publicité et à l'emballage des produits est en soi un vaste domaine. La connaissance qu'a l'entreprise de sa clientèle et son empathie pour les consommateurs âgés peuvent faire toute la différence entre un triomphe et un échec commercial.

Si l'on veut répondre aux besoins des aînés, il sera nécessaire d'examiner la possibilité d'offrir certains produits dans des contenants qui ne sont pas nécessairement à l'épreuve des enfants (clairement identifiés comme tels et portant un avertissement de

✓ Emballage et de étiquetage

- ✓ Votre entreprise est-elle dotée d'une politique claire relative à la conception et à l'utilisation d'emballages qui tiennent compte des besoins et des caractéristiques des consommateurs âgés?

- ✓ Y a-t-il des directives claires qui expliquent l'utilisation du produit, y compris des instructions en gros caractères et des illustrations?

- ✓ Les instructions incluent-elles des avertissements de danger et des mesures de sécurité?

- ✓ Les étiquettes, les instructions et les avertissements sont-ils écrits en langage non technique?

- ✓ Avez-vous mis à l'essai ces étiquettes et ces instructions auprès de consommateurs âgés?

- ✓ L'emballage est-il facile à ouvrir et ne demandant pas une force ou une dextérité particulière?

- ✓ Les emballages, les étiquettes et les instructions sont-ils imprimés en caractères d'au moins 12 points, et le contraste entre l'avant-plan et l'arrière-plan est-il marqué (différence d'au moins 70 %) ?

tenir hors de la portée des enfants). Un sondage réalisé en 1993 a démontré qu'un bon nombre d'aînés (26 % de répondants de plus de 75 ans) cessaient d'utiliser un produit dont l'emballage était difficile à ouvrir. À mesure que la population âgée croît et que les entreprises prennent conscience des besoins et de l'immense pouvoir d'achat de ce groupe de consommateurs, la conception d'emballages et de publicités adaptés aux aînés sera essentielle à la réussite commerciale¹⁸. Pour en savoir davantage sur la commercialisation et la publicité, reportez-vous au prochain chapitre, *La formulation du message*.

Communication automatisée

Dans la conception des guichets automatiques et des autres services automatisés (comme les écrans de musée et les kiosques gouvernementaux qui permettent d'obtenir de l'information ou de renouveler un permis), il faudrait tenir compte des changements qui surviennent avec l'âge et affectent les sens, la mobilité et l'agilité. Il faudrait tenir compte non seulement des spécifications physiques (hauteur, réduction des reflets sur les écrans, taille des boutons et messages affichés), mais aussi de la communication et de l'interaction entre le client et la machine, par exemple au niveau du vocabulaire utilisé et du temps nécessaire pour saisir le message et y réagir en appuyant sur le bouton approprié.

Exemple : *Une banque a aménagé des guichets audio dans certaines de ses succursales, c'est-à-dire des guichets automatiques munis d'écouteurs que peuvent utiliser ses clients dont la vision est faible, et elle élabore*

des normes en vue de rendre ses guichets plus accessibles aux personnes ayant divers handicaps (hauteur réduite, écrans réglables, touches plus grosses, etc.).

Internet

Internet peut être très efficace pour rejoindre un petit segment (bien qu'en pleine croissance) de la population âgée. Les cours d'ordinateur destinés aux aînés sont très populaires, et il ne fait aucun doute qu'Internet prendra de plus en plus d'importance avec chaque nouvelle génération d'aînés.

La conception d'un site Web et la documentation en direct présentent quantité de défis similaires à ceux des médias écrits ou autres, comme les systèmes de répondeur téléphonique. Les lignes directrices qui s'appliquent aux médias écrits – taille des caractères, contraste entre le caractère et l'arrière-plan, non-usage des pointillés et des lignes ondulées – s'appliquent aussi aux sites Web et à la documentation en ligne. Il est tout aussi indiqué d'éviter les structures inutilement complexes dans le cyberspace que dans les publications et les systèmes automatisés de répondeur téléphonique. En fait, la conception de sites Web adaptés à une clientèle âgée rend la navigation plus agréable et plus informative pour tous les utilisateurs, et non uniquement pour les aînés. Microsoft a récemment mis au point d'excellentes directives sur la construction de sites Web pour faciliter aux aînés l'accès et la lisibilité¹⁹.

L'adaptation, c'est plus qu'une question de mots

Vous ne gagnerez pas beaucoup de terrain en vous contentant de proclamer que vos services sont adaptés aux aînés, puisque ceux-ci sauront rapidement si vos intentions sont sincères. Comme l'explique un observateur, l'expérience de la vie a rendu les aînés plutôt sceptiques; ils se méfient de la flatterie et de la politesse feinte, et la plupart voient venir de loin les faux amis²⁰.

Adapter ses produits et ses services aux aînés est une question de décisions et de choix conscients touchant le moment, la façon et l'endroit propices pour communiquer.

Exemple : *Une succursale bancaire embauche un aîné un ou deux matins par semaine pour aider les clients âgés à se familiariser avec les services bancaires. On offre café et goûter; les sièges sont confortables. Les personnes intéressées peuvent également prendre rendez-vous avec ce formateur pour avoir une séance personnalisée sur l'utilisation du guichet automatique et des autres services automatisés.*

Exemple : *Un restaurant réserve les tables les plus accessibles aux aînés, c'est-à-dire celles qui sont près de l'entrée ou auxquelles il est facile d'accéder à partir de la porte, à l'écart des courants d'air et de la circulation et près d'une bonne source de lumière. Les aînés ont de multiples choix de menus (imprimés en gros caractères avec photos des plats). En arrivant tôt, ils peuvent choisir entre un rabais consenti aux aînés sur une plus petite portion du menu régulier ou payer le prix régulier et emporter les restes à la maison. Le personnel suit, au centre local des aînés, un atelier de sensibilisation d'une demi-journée sur le service à la clientèle âgée. En échange, le restaurant offre au centre des coupons-rabais qu'il peut utiliser lors de tirages ou comme prix de présence.*

Ces entreprises et beaucoup d'autres joignent le geste à la parole et montrent, par leurs actions, que le confort, la sécurité et les goûts des aînés leur importent. Leur succès se traduit par une satisfaction accrue des aînés et un meilleur rendement financier grâce à la fidélisation de la clientèle.

La formulation du message



Vous avez deux choix lorsqu'il s'agit de communiquer avec les membres du public âgé que vous souhaitez rejoindre.

- Vous pouvez isoler ces clients et leur donner de l'information précisément conçue pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes.
- Vous pouvez adopter une nouvelle approche vis-à-vis de l'ensemble de vos clients et vous assurer que vos communications sont toujours claires et accessibles à tous en vérifiant régulièrement si vos messages ont été reçus et compris.

La seconde approche pourrait fort bien être la plus efficace, étant donné que l'adaptation d'un message ou d'un médium à une clientèle âgée profite à tout le monde. De plus, si vous êtes tenté d'isoler les personnes âgées en leur offrant des produits d'information différents ou des approches « spéciales » en matière de communication, considérez le risque que vous courez peut-être de les éloigner en créant un stigmatisme et une situation d'embarras ou de honte.

Vous avez effectué une recherche afin de connaître votre public et ses sources d'information privilégiées. Vous avez réfléchi aux possibilités qu'offrent les divers médias de rejoindre votre clientèle. Maintenant,

vous devez songer à formuler un message qui soit adapté aussi bien à la clientèle qu'au mode de communication choisi. Pour formuler ce message, vous devez prendre des décisions au sujet du *concept*, du *contenu* et de la *conception graphique*.

Concept de communication

La choix d'un concept demande que l'on trouve un « médium » approprié pour communiquer avec le public, que l'on conçoive un message bien adapté à ce « médium » et que l'on structure ce message de manière à ce qu'il puisse être communiqué efficacement. Cela vous amène (et sans doute aussi votre comité consultatif aîné) à vous poser des questions comme les suivantes :

- Est-ce là la façon la plus appropriée de communiquer ce message à ce public en particulier?
- Comment pouvons-nous structurer le message et utiliser le « médium » d'une manière qu'apprécie notre public et auquel il soit réceptif?
- Quelles sont les caractéristiques de ce « médium » dont nous pouvons tirer parti pour nous assurer de transmettre le message efficacement?

Un concept de communication n'a pas besoin d'être complexe ou fantaisiste pour être efficace :

- un signet sur lequel sont indiquées en gros caractères les heures d'ouverture de la bibliothèque
- un aimant pour réfrigérateur sur lequel figurent les numéros à composer en cas d'urgence
- une liste d'épicerie préimprimée visant à mettre en lumière certaines règles de nutrition
- des autocollants que l'on peut apposer en guise d'aide-mémoire sur un calendrier
- des dessins graphiques simples d'horloge ou de calendrier en guise de rappel des rendez-vous

En réfléchissant au concept, vous réfléchissez également à l'accessibilité de votre message. Le concept que vous avez choisi se prêtera-t-il aussi aux médias de substitution tels les textes en très gros caractères, les cassettes audio, le braille et les disquettes informatiques? La conception sera-t-elle adaptée à un appareil de lecture? Les tableaux, les encadrés et les pointillés séparant le texte et le numéro de la page dans une table des matières peuvent parfois faire obstacle et empêcher les gens qui utilisent ces appareils d'avoir accès à votre information.

Gardez aussi toujours en tête que pour communiquer en « langage simple » (ce qui devrait être le cas le plus souvent), il faut que le message repose sur un concept simple et soit appuyé par une structure simple²¹. Il est difficile d'imposer un langage simple de façon rétroactive. Si vous commencez avec un message complexe, il pourra après coup vous être difficile, voire même impossible, de convertir ou de traduire ce message en langage simple.

Finalement, rappelez-vous que le concept peut être tout autant porteur de sens que les mots proprement dits. Comme le montrent les listes de contrôle de cette publication, si vous ne portez pas attention aux détails entourant la présentation de votre message, vous risquez de transmettre des messages peu flatteurs sur vos connaissances, vos attitudes et vos croyances au sujet des Canadiens âgés.

Contenu du message

Décider du contenu de votre message est parfois l'étape la plus difficile de la communication. En supposant que vous connaissez bien votre public, l'étape suivante est souvent de vous imaginer à sa place :

- Que souhaite savoir le public?
- Que sait-il déjà et dans quelle mesure a-t-il besoin d'en apprendre davantage?
- Devrions-nous essayer de répondre à ses besoins d'information avec ce véhicule en particulier ou être sélectifs quant à l'information et aux messages que nous choisissons de véhiculer?

La technique journalistique courante consiste à poser les questions auxquelles votre public est le plus susceptible de vouloir une réponse, puis à réunir l'information nécessaire pour formuler les réponses à ces questions. Le message s'énonce pratiquement de lui-même!

Dans le choix des messages, le conseil le plus fréquent est de maintenir la simplicité. N'essayez pas de livrer trop d'information dans une même communication, car en définitive, vous risquez de dérouter les lecteurs ou de produire quelque chose qui

n'atteint que la moitié de votre objectif. Trop d'information est parfois pire que pas assez. Les aînés peu alphabétisés peuvent être intimidés par un « déluge de mots ». Fournissez toujours une adresse ou un numéro de téléphone où les gens peuvent obtenir plus d'information.

Rappelez-vous que « l'écriture » s'applique à toutes les formes de communication, et non uniquement aux imprimés. Qu'il s'agisse d'un dépliant, d'un site Web, d'un message radio, d'un message d'intérêt public, d'un signet ou d'un système de

Pour communiquer efficacement par écrit

- **Captez l'attention du lecteur** – avec un titre et un concept accrocheurs.
- **Bannissez les petits caractères** – il s'agit du grief le plus souvent formulé par les aînés et les *baby-boomers* qui vieillissent (voir les lignes directrices dans la section suivante).
- **Lisez le message à haute voix** – si vous devez faire une pause pour reprendre votre souffle au milieu d'une phrase, cela signifie qu'elle est trop longue. Vous faites travailler votre lecteur trop fort pour saisir votre message.
- **Faites savoir aux lecteurs dès le départ qui fait quoi.** Utilisez la forme active plutôt que la forme passive (« Demandez des instructions à votre médecin » *plutôt que* « Ce médicament doit être administré selon les instructions d'un médecin »).
- **Trouvez le ton approprié** – soyez amical, direct, inclusif. Écrivez de la façon dont vous parlez. Placez-vous dans la peau de votre lecteur. Mais attention au langage bureaucratique ou condescendant!
- **Évitez le jargon** – faites montre de respect envers vos lecteurs et votre message en vous exprimant dans des mots que tous peuvent comprendre. Le jargon, les abréviations et les acronymes n'ont pas leur place dans les documents adaptés à tous.

Adaptation de « Clear Language and Design », par Sally McBeth, dans le bulletin électronique n° 43 de la Promotion de la santé de l'Ontario (Centre ontarien d'information en prévention, février 1998).

répondeur téléphonique, le contenu doit toujours d'abord être écrit, et la première étape consiste à réfléchir à votre public et à ce que le message devrait véhiculer.

Le contenu des publicités et des campagnes de commercialisation tient à plusieurs autres éléments en dehors de l'écrit, entre

autres, l'image que vous projetez de vous-même et des aînés utilisateurs de vos produits. L'encadré qui suit contient une liste de contrôle élémentaire d'une campagne de commercialisation.

Voici d'autres questions rattachées au contenu.

✓ Commercialisation et publicité

- ✓ Avez-vous produit des lignes directrices sur l'adaptation des messages aux consommateurs âgés?

- ✓ Les consommateurs sont-ils représentés de façon positive et réaliste dans vos documents?

- ✓ Présentez-vous des images positives de personnes de tous les âges et de toutes les conditions, représentatifs de la diversité des aînés en termes de culture, de langue, d'état de santé, de situation géographique, de niveau de revenu, etc.

- ✓ Votre plan de commercialisation tient-il compte du fait que vous n'essayez pas de communiquer avec un groupe homogène de clients ou de consommateurs?

- ✓ Avez-vous mis à l'essai un plan et des outils de commercialisation auprès de plusieurs groupes de consommateurs âgés représentant un bon éventail d'âges et de niveaux d'alphabétisme?

- ✓ Évitez d'annoncer un produit comme étant « pour les aînés » ou conçu pour compenser une incapacité. Cela n'en facilite généralement pas la vente.

- ✓ Faites plutôt valoir les avantages de votre produit et de votre entreprise – bonne conception, qualité du produit, fiabilité du service, etc. Les aînés sont des consommateurs avisés, et l'économie, l'optimisation des ressources et la gestion responsable sont des valeurs très ancrées qui guident leurs décisions en matière de dépenses et de choix de produits.

- ✓ Représentez des situations et des interactions mettant en cause plusieurs générations, afin de refléter ce que vivent les aînés d'aujourd'hui.

- **Le style** – Formel ou informel? Sur le ton de la conversation ou plus réservé? Humoristique? L’humour peut réduire la tension et aider les gens à relaxer et à assimiler l’information importante. Toutefois, évitez la condescendance et le ton familier. Le style que vous choisissez doit être adapté au message, au public, à votre organisme et au « médium ».
- **Le vocabulaire** – Une fois de plus, rappelons que le vocabulaire doit être adapté au message et au public. Dans pratiquement toutes les situations, plus les mots sont courts et simples, mieux c’est – reportez-vous aux listes de contrôle pour obtenir des conseils. Évitez le jargon professionnel, technique, universitaire ou autre ainsi que les acronymes et les abréviations obscurs.
- **Le niveau de langue** – Selon un sondage publié en 1996, 48 % des Canadiens auraient des difficultés de lecture importantes²². Chez le public âgé, y inclus chez ceux dont la langue maternelle n’est ni l’anglais, ni le français, le niveau de lecture est considérablement plus bas. Des tests de lisibilité permettent de déterminer le niveau de lecture d’un texte, mais le meilleur indicateur de la convivialité d’un message demeure sa mise à l’essai auprès du public cible. Communiquez avec les groupes d’alphabétisation de votre secteur (regardez sous *Alphabétisation* ou *Apprenants* dans les pages jaunes) pour obtenir les commentaires d’aînés peu alphabétisés.
- **La présentation** – La façon dont vous organisez et présentez l’information révèle dans quelle mesure vous avez réfléchi au meilleur moyen de transmettre un message à votre public. Des pages et des pages de texte dense – même s’il est rédigé dans un style clair et simple – ne seront peut-être pas aussi efficaces que de gros titres en caractères gras et des encadrés faisant ressortir ou résumant l’information clé (voir la section suivante).
- **La structure** – Un message simple nécessite une structure simple. Cela favorise la bonne écriture dans les imprimés, mais aussi la bonne communication dans les autres médias. Si vous avez déjà essayé de naviguer dans un site Web à multiples fenêtres ou dans un système de répondeur automatique dont les choix de menus ne cessent de défiler, vous savez qu’une structure simple favorise en général une communication plus efficace.
- **La mise à l’essai** – C’est là le meilleur moyen de déterminer si vous avez atteint votre but en termes de langue, de style, de présentation et d’efficacité globale. Les utilisateurs réels, idéalement des membres de votre public cible, sont les meilleurs juges. Les documents devraient donc être mis à l’essai dans des situations réelles reproduisant le moment, l’endroit et les conditions dans lesquelles votre message sera communiqué ou utilisé (à domicile? dans une gare d’autobus bruyante et achalandée? dans un bureau de médecin? dans un établissement commercial où d’autres clients attendent d’être servis?).

Présentation visuelle

Une fois que vous avez décidé du contenu, vous souhaitez présenter l'information d'une façon qui aide à promouvoir le message et qui ne nuise pas à sa lisibilité et à sa compréhension²³. On appelle souvent *design* ou conception graphique, l'art d'adapter efficacement la présentation au « médium », au contenu et au marché cible. L'aspect de votre communication est en partie une question de conception graphique, mais aussi une question d'organisation efficace du contenu.

Dans une certaine mesure, le contenu et la présentation sont interreliés et devraient être déterminés en parallèle. Rien ne sert par exemple d'écrire 2 000 mots si vous avez décidé que le meilleur support pour votre message est une brochure à quatre faces. Une étape de conception préliminaire vous aidera à déterminer combien de mots peuvent entrer sur chaque face, si cela suffit pour dire tout ce que vous avez à dire, si un autre véhicule serait mieux adapté à votre message ou si celui-ci est le bon dans cette situation.

Que vous optiez pour l'écrit, la radio, la télévision ou un système de sonorisation, chaque médium a ses propres règles de présentation qui favorisent une communication claire et efficace.

Dans les imprimés, par exemple, des années d'expérience ont abouti à des lignes directrices sur les types et les tailles de caractères qui sont les plus faciles à lire et sur la façon dont la disposition peut

contribuer à mettre en évidence le message et encourager les lecteurs à parcourir le document. Les contrastes de couleurs, la longueur des lignes et l'utilisation d'espaces blancs peuvent également contribuer à la lisibilité et à la convivialité du document. Il convient d'en tenir spécialement compte dans les communications s'adressant aux personnes âgées. Bon nombre de ces lignes directrices s'appliquent même lorsqu'il s'agit de nouveaux médias, y compris à la conception de sites Web et à la documentation en ligne. Les petits caractères ne sont pas plus faciles à lire sur un écran d'ordinateur que dans un bottin téléphonique ou au bas d'un formulaire de réclamation d'assurance.

ABCDEabcde

Lettrage condensé

ABCDEabcde

Caractères genre manuscrit

ABCDEabcde

Cursives enjolivées

ABCDEabcde

Une police très noire et complexe

N'utilisez pas les caractères enjolivés ou trop noirs. Ils sont difficiles à lire.

✓ Présentation visuelle

- ✓ Soyez sensible au fait que le style et la taille des caractères, l'emplacement du titre et l'utilisation des couleurs peuvent améliorer ou entraver la communication (voir dans la liste de ressources l'excellent ouvrage de Colin Wheildon, un consultant en typographie et en conception graphique qui a effectué des recherches dans ce domaine).
- ✓ Utilisez des caractères d'au moins 12 points. C'est la taille minimale de caractères pour des yeux d'âge moyen ou âgés, bien que 13 ou 14 points soient encore mieux.
- ✓ Choisissez une police de caractères sobre et claire, réputée pour sa lisibilité.
- ✓ Utilisez des caractères foncés sur un arrière-plan pâle; c'est ce qu'il y a de plus facile à lire.
- ✓ Évitez le lettrage « inversé », c'est-à-dire le texte en blanc sur arrière-plan foncé.
- ✓ Évitez les italiques, les majuscules et les soulignés.
- ✓ Laissez de grandes marges et beaucoup d'espace entre les paragraphes, pour éviter d'entasser trop de texte ou d'information sur une page.
- ✓ Choisissez une longueur de ligne qui convient au type de caractères – sur une feuille de 8½ x 11 il est préférable d'imprimer le texte sur deux colonnes.
- ✓ Utilisez du papier et de l'encre mats; cela améliore la lisibilité en atténuant les reflets.
- ✓ Choisissez des photographies ou des illustrations à haute définition.
- ✓ Évitez les lignes ondulées ou les pointillés, qui peuvent être durs pour les yeux étant donné qu'ils « dansent » sur la page.

Des lignes directrices similaires ont été mises au point dans les secteurs de la télévision et de la radio en ce qui a trait à la vitesse et au ton de voix idéal de l'annonceur, à la durée de diffusion d'un numéro de téléphone au bas de l'écran de télévision et au nombre de répétitions d'un point primordial ou d'un élément d'information.

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre précédent, les mêmes directives s'appliquent à la diffusion de messages à l'aide de systèmes de sonorisation et sur écran vidéo.

Tout est communication

Enfin, il faut comprendre que la « communication » passe aussi par l'environnement et que la question du design adapté aux aînés s'applique non seulement aux médias de communication traditionnels, mais aussi aux autres éléments de notre milieu. Demandons-nous, par exemple, ce qu'une municipalité communique à ses résidents âgés lorsque la longueur du feu vert aux intersections exige une traversée à la vitesse de l'éclair. Ou que dire du message que transmet un centre commercial dans lequel on ne retrouve que de rares bancs et où les toilettes sont quasiment inaccessibles.

Les entreprises, les services et les grandes institutions qui souhaitent qu'on les considère comme respectueux des aînés devraient examiner en détail tout ce qu'ils font du point de vue de leurs clients âgés²⁴.

Le style administratif, les politiques de dotation et les buts de l'entreprise ou du programme sont-ils compatibles avec un service adapté aux aînés? Est-ce que des plans de formation et les systèmes de récompense montrent la valeur que l'entreprise attache au fait de communiquer efficacement avec la clientèle âgée et de bien la servir?

Les installations sont-elles bien situées (près du transport en commun) et sont-elles conçues de manière à assurer la sécurité et le confort des utilisateurs âgés? Est-ce que les entrées, les planchers, l'éclairage, les surfaces, la signalisation, l'emplacement des toilettes et le confort des bancs ou chaises tiennent compte des besoins des aînés et des changements physiques et sensoriels associés au vieillissement²⁵?

Les réponses à toutes ces questions témoignent de l'attitude de notre société envers les aînés et de son adaptation ou non à la nouvelle situation démographique.

Tout le monde est gagnant



Communiquer avec des aînés offre les mêmes occasions et pose les mêmes défis que communiquer avec tout autre public vaste, diversifié et en constante évolution. S'il est possible de résumer en quelques phrases les conseils que renferme le présent guide, les voici :

- Lorsque vous pensez communication, pensez de façon générale que presque tout ce que vous faites en tant que dispensateur de services ou en tant que propriétaire d'entreprise trahit votre attitude envers vos clients âgés. Des messages non intentionnels peuvent être tout aussi puissants qu'une communication bien planifiée. Comme l'indique le Conseil des aînés de l'Alberta, l'adaptation des services aux aînés nécessite la prise en considération de leurs besoins et le respect de leurs contributions. C'est une question de courtoisie, de bon sens et de justice.
- N'essayez pas de persuader les aînés que vous leur faites une faveur. Optez pour la communication adaptée aux aînés parce qu'elle est logique et se répercute avantageusement sur le succès de votre entreprise ou programme : les aînés, comme tout le monde, font des choix basés sur leur satisfaction. Ils font confiance aux magasins et aux entreprises qui

répondent à leurs besoins et ils sont des consommateurs loyaux lorsqu'ils sont bien servis.

- Sachez toujours qui est votre public et fiez-vous à lui pour vous faire part de ses besoins et de ses préférences en matière d'information. Faites appel à ses services pour vous aider à concevoir vos outils de communication.
- Réfléchissez aux avantages et aux inconvénients de chaque mode de communication pour rejoindre votre clientèle âgée. Concevez des communications qui font appel aux avantages du mode choisi et en évitent les inconvénients.
- Découvrez les concepts de communication et les approches conceptuelles qui fonctionnent le mieux auprès de publics âgés.
- Assurez-vous de bien agencer votre message et le médium que vous utilisez pour le transmettre à votre public.
- Examinez les médias de substitution (textes en très gros caractères, cassettes audio et vidéo, braille) ainsi que des stratégies innovatrices pour rejoindre les clientèles âgées (contacts au sein de la communauté, conseillers de confiance, informateurs clés).

- Exigez des mesures des gouvernements et des autres administrations et institutions sociales. Communiquer efficacement avec les aînés est une initiative sensée du point de vue social, puisque des aînés bien informés sont plus en santé, plus actifs et plus engagés et peuvent vivre chez eux plus longtemps et jouir d'une meilleure qualité de vie.
- Les aînés possèdent le temps, l'énergie et l'intuition que procure une longue expérience de la vie. Ils sont un atout précieux pour la société qui les respecte et qui prend la peine de communiquer efficacement avec eux.



Conseils d'experts - Ressources



Bibliographie, autres lectures, ressources et organismes traitant des divers aspects de la communication avec les aînés.

Connaître votre public

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Quelques statistiques sur les aînés au Canada*. Sur Internet : <http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines/seniors/french/gante.htm>

Une série présentant les diverses caractéristiques de la population des aînés canadiens, préparée par Colin Lindsay, de Statistique Canada.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Principes du Cadre national sur le vieillissement : guide d'analyse des politiques*, Ottawa, le Ministère, 1998.

Préparé à la demande des ministres fédéral/provinciaux/territoriaux responsables des aînés et suite à une consultation auprès d'aînés canadiens.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Tendons la main : guide pour bien communiquer avec les aînés autochtones*, Ottawa, le Ministère, 1998.

Conseils pratiques élaborés à partir d'une consultation et d'une étude sur les meilleurs moyens de transmission de l'information chez les aînés autochtones.

Canada. Statistique Canada. *Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada*, n° de cat. 89-551-XPF, Ottawa, le Ministère, 1996.

Canada. Statistique Canada. *Un portrait des aînés au Canada*, 2^e éd., n° de cat. 89-519-XPF, préparé par Colin Lindsay, Ottawa, le Ministère, 1997.

Comité canadien de coordination de l'Année internationale des personnes âgées. *Trousse à l'intention des entreprises - Année internationale des personnes âgées 1999*, Ottawa, Santé Canada, 1998. Disponible aussi sur le site Internet : http://iyop-aipa.ic.gc.ca/french/corkit_f.htm.

Conseil des aînés de l'Alberta. *Trousse Ami des aînés*, Edmonton, le Conseil, 1999.

Comprend une bande vidéo et un cartable renfermant des listes de contrôle pour tous les types d'entreprises et de services, allant des restaurants aux programmes d'exercices adaptés aux aînés. Le Conseil fournit également des autocollants *Ami des aînés*

que l'on peut remettre aux entreprises locales, aux dispensateurs de services et aux bureaux du gouvernement en reconnaissance de leurs efforts en vue de communiquer efficacement avec les aînés.

Environics Research Group Ltd. *Mature market monitor*.

Sondage syndiqué des attitudes et comportements des aînés dans une variété de secteurs, y inclus les questions sur la consommation et les programmes gouvernementaux; les médias et les nouvelles technologies; la planification de la retraite; le domicile; l'état de santé; les conditions chroniques, les médicaments et les soins de santé; les voyages et l'assurance-voyage; les finances personnelles; les services d'assurances; les attitudes générales. Site Internet: <http://erg.environics.net/>

Geoffroy, Catherine. *Les technologies de communication de l'information et les aîné(e)s*, Laval (Québec), le Centre d'innovation en technologies de l'information, 1994.

Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Toronto, Centre de la communauté urbaine de Toronto, 1992.

Perrin, Burt. *Effets du niveau d'alphabétisme sur la santé des Canadiens et des Canadiennes : étude de profil*, un rapport présenté à la Division de la coordination et de l'élaboration des politiques, Direction générale de la promotion et des programmes de la santé, Santé Canada, Ottawa, 1998.

Roberts, Paul et Gail Fawcett. *Personnes à risques : analyse socioéconomique de la santé et de l'alphabétisme chez les personnes âgées*, n° de cat. 89-552-MPF, n° 5. Ottawa, Statistique Canada, 1998,

Wylde, Margaret A. « How to effectively research and market technology to older people », dans Gloria M. Gutman, éd., *Technology innovation for an aging society: blending research, public and private sectors*, Vancouver, Gerontology Research Centre, Simon Fraser University, 1998. pp. 41-50

Langage et conception graphique

Association du Barreau canadien et Association des banquiers canadiens. *Mort au charabia! : rapport du Comité mixte sur la lisibilité juridique*, Ottawa, 1990.

Association du Barreau canadien. *Lire des lois : justice et alphabétisation au Canada*, Ottawa, l'Association, 1992.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Vive les mots clairs! Un manuel de formation en langage clair et communication verbale claire*, Ottawa, l'Association, 1998.

Utile pour bon nombre de professionnels de la santé et autres – médecins, infirmières, pharmaciens, diététistes, opticiens. Stratégies pratiques, conseils sur la conception

d'un bureau et exemples d'information livrée en langage simple et de formulaires de consentement. Renferme une liste des coalitions provinciales ainsi que des activités et des programmes de santé liés à l'alphabétisation.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Creating plain language forms for seniors: A guide for the public, private and not-for-profit sectors*, Ottawa, l'Association, 1998.

Présente des arguments persuasifs sur les avantages de formulaires en langage simple et les coûts qu'occasionne aux aînés, aux entreprises et aux institutions le fait de ne pas en fournir. Renferme un glossaire de mots simples et quantité de principes et de conseils sur le langage et la conception simples.

Association canadienne de santé publique. Programme national sur l'alphabétisation et la santé. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation : stratégies pratiques pour les fournisseurs de soins de santé*, Ottawa, l'Association, 1998.

Un guide utile dont les conseils peuvent s'appliquer à tous les secteurs. Beaucoup d'information, de même que des listes détaillées de ressources et une bibliographie.

Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy*, Toronto, Ontario Literacy Coalition, 1990.

Breen, M.J. « Writing for your audience: is there a magic formula? » dans *Beta Release*, 17(1), 1993.

Canada. Développement des ressources humaines Canada. Office des affaires des personnes handicapées. *Le pouvoir des mots : conseils généraux et guide terminologique pour une représentation adéquate des personnes ayant une déficience*, Ottawa, le Ministère, 1998.

Canada. Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. *Pour un style clair et simple*, Ottawa, le Ministère, 1991.

Canada. Office des transports du Canada. *Entraves à la communication : un aperçu des obstacles auxquels sont confrontées les personnes ayant une déficience qui utilisent les transports aériens*, Ottawa, l'Office, 1997.

Canada. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Comment aider les aînés à utiliser les médicaments de façon sécuritaire*, Ottawa, le Ministère, 1997.

Trousse à l'intention des professionnels de la santé qui traitent les aînés, portant sur l'importance de l'approche et du niveau de langue pour assurer la compréhension-comprend des échantillons de documents à distribuer.

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Signalisation*, Ottawa, le Secrétariat, 1992.

Fondation canadienne sur les services de santé. *Guide de communication*, Ottawa, la Fondation, 1998.

Ontario. Direction générale de la condition féminine de l'Ontario. *À juste titre : guide de rédaction non sexiste*, Toronto, Ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs, 1994.

Wheildon, Colin. *Type and Layout: How typography and design can get your message across—or get in the way*, Berkeley (Cal., E.-U.), Strathmoor Press, 1995.

Un excellent guide de conception graphique fondé sur des recherches exhaustives.

Médias de substitution

De nombreux organismes nationaux peuvent vous guider dans l'élaboration de communications plus universelles et fournir de l'information sur les médias ou supports de substitution. Consultez aussi votre bibliothèque locale ou les pages jaunes de l'annuaire téléphonique de votre localité sous les rubriques suivantes : Transcription; Services - handicapés; Services de lecture; Braille; Sous-titrage; Accès; Conversion.

Canada. Secrétariat du Conseil du trésor du Canada. *Comment offrir les documents en médias substitués*, Ottawa, le Conseil, 1993. Internet: http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/tb_cp/formats_f.html.

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Médias substitués - l'accès pour tous*, Ottawa, le Secrétariat, 1993. Internet : http://www.publiservice.tbs-sct.gc.ca/pubs_pol/ciopubs/tb_cp/alternat_f.html.

Canada. Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. *Signalisation tactile*, Ottawa, le Secrétariat, 1997.

Organismes

Association canadienne de santé publique, Programme national sur l'alphabétisation et la santé, 400-1565, avenue Carling, Ottawa (Ontario), K1Z 8R1; tél. : (613) 725-3769; Internet : www.cpha.ca

Association des sourds du Canada, Suite 203 – 251 Bank Street, Ottawa (Ontario), K2P 1X3; tél. : (613) 565-2882.

Conseil consultatif national sur le troisième âge, Immeuble Jeanne-Mance, Indice de l'adresse : 1908A1, Ottawa (Ontario), K1A 1B4; tél. : (613) 957-1968; Internet : <http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines>

Conseil des aînés de l'Alberta, 401, 10707 - 100^{ième} Avenue, Edmonton (Alberta), T5J 3M1; tél. : (403) 423-7781; courriel: acaging@compusmart.ab.ca; Internet : www.compusmart.ab.ca/acaging.

Développement des ressources humaines Canada, Secrétariat canadien de l'alphabétisation, Pièce 10E10, 15, rue Eddy, Ottawa (Ontario), K1A 1K5; tél. : (819) 953-5280; Internet : <http://www.nald.ca/nlsf.htm>.

Institut national canadien pour les aveugles, 1929, avenue Bayview, Toronto (Ontario) M4G 3E8; tél. : (416) 480-7580; Internet : <http://www.cnib.ca/>

Office des transports du Canada, Ottawa, Ontario K1A 0N9; Internet : www.cta-otc.gc.ca

Santé Canada, Division du vieillissement et des aînés, Immeuble Jeanne-Mance, Indice de l'adresse : 1908A1, Ottawa (Ontario), K1A 1B4; tél. : (613) 957-7606; courriel : seniors@hc-sc.gc.ca; Internet : <http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines>

Statistique Canada, Pré Tunney, Ottawa (Ontario), K1A 0T6; Internet : <http://www.statcan.ca/start.html> (pour des statistiques et profils).

Notes



- 1 Lindsay, Colin. *Un portrait des aînés au Canada*, 2^e édition, n^o de cat. 89-519-XPF, Ottawa, Statistique Canada, 1997.
- 2 Lindsay, Colin. *Quelques statistiques sur les aînés au Canada*, Santé Canada, sur Internet : <http://www.hc-sc.gc.ca/seniors-aines/seniors/french/sante.htm>.
- 3 Association canadienne de santé publique. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation : stratégies pratiques pour les fournisseurs de soins de santé*, Ottawa, 1998.
- 4 Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Les personnes âgées au Canada aujourd'hui*, Ottawa, le Ministère, 1999. Affiche préparée par le Conseil canadien de développement social.
- 5 Dunn, Peter. *Obstacles auxquels font face les personnes âgées ayant une incapacité au Canada*, n^o de cat. 82-615, Ottawa, Statistique Canada, 1990, p. 2.
- 6 Statistique Canada. *Équipement ménager selon le revenu et d'autres caractéristiques*, n^o de cat. 13-218-XPB, Ottawa, le Ministère, 1997.
- 7 Voir, par exemple, R. Irwin Goodman, « The selection of communication channels by the elderly to obtain information », *Educational Gerontology* 18 (1992), pp. 701-714; et Enid J. Portnoy, « Communication and the elderly patient », *Activities, Adaptation and Aging* 7(2), octobre, 1985, pp. 25-30.
- 8 Association canadienne de santé publique. *Comment travailler avec des aînés à faible niveau d'alphabétisation*, Ottawa, 1998; voir également Paul Roberts et Gail Fawcett, *Personnes à risques : analyse socio-économique de la santé et de l'alphabétisme chez les personnes âgées*, n^o de cat. 89-552-MIE, n^o 5, Ottawa, Statistique Canada, 1998.
- 9 Voir, par exemple, la section 3 de *Vive les mots clairs! Un manuel de formation en langage clair et communication verbale claire*, Association canadienne de santé publique, Ottawa, 1998.
- 10 Perrin, Burt. *Effets du niveau d'alphabétisme sur la santé des Canadiens et des Canadiennes*. Présenté à la Division de la coordination et de l'élaboration des politiques, Direction générale de la promotion et des programmes de santé, Ottawa, Santé Canada, 1998.
- 11 Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Centre de la communauté urbaine de Toronto, Toronto, 1992, pp. 31-32.

- 12 Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Parlez aux gens : rapport final du projet d'information des aînés autochtones*, Ottawa, 1997, p. vii, p. 61; voir aussi Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Tendons la main : un guide pour communiquer avec les aînés autochtones*, Ottawa, 1997, p. 11; et Perrin, op. cit., p. 17.
- 13 Pelly, op. cit. pp. 31-32; et *Vive les mots clairs!*, op. cit. sections 3 et 7.
- 14 Baldwin, Ruth. *Clear writing and Literacy*, Toronto, Ontario Literacy Coalition, 1990.
- 15 Association canadienne de santé publique. *Creating Plain Language Forms for Seniors*, Ottawa, 1998.
- 16 Le secrétariat du Conseil du Trésor du Canada a plusieurs publications sur le sujet, dont *Signalisation*, Ottawa, 1992; et *Signalisation tactile*, Ottawa, 1997. Voir aussi la norme Canz321 de l'ACNOR Signalisation et symboles en milieu de travail, Etobicoke (Ont.), 1996.
- 17 Voir le bulletin de l'Office des transports du Canada, *Allons de l'avant*; et Geoffroy, Catherine. *Les technologies de communication de l'information et les aînés*, Laval (Qué.), 1994, pp. 12-13.
- 18 Canadian Seniors Packaging Advisory Council. *National Survey on packaging experiences*, rapport final, Willowdale (Ont.), 1993.
- 19 Disponibles à l'adresse Internet <http://www.microsoft.com/seniors/>.
- 20 Haller, Terence (président, Older Americans Research Institute). « Communicating with Senior Consumers », *Ottawa Research News* (hiver/printemps 1998).
- 21 Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. *Pour un style clair et simple*, Ottawa, 1991, p.6.
- 22 Voir, par exemple, Wheildon, Colin. *Type & Layout: How typography and design can get your message across – or get in the way*, Berkeley (Cal., E.-U.), Strathmoor Press Inc., 1995.
- 23 Voir la trousse *Ami des aînés* du Conseil des aînés de l'Alberta, Edmonton, 1999, pour des conseils et des listes de contrôle applicables à un vaste éventail d'entreprises (restaurants, banques, compagnies de taxi, compagnies aériennes), municipalités, services publics et dispensateurs de services. Le Conseil dispose aussi d'une trousse pour l'organisation d'un atelier visant à motiver les membres du personnel, les professionnels, les quartiers et les municipalités à évaluer la mesure dans laquelle leurs services sont adaptés aux aînés.
- 24 Conseil consultatif national sur le troisième âge. *Loger une population vieillissante : Guide et notes de conception*, Ottawa, 1992. Les centres d'information de la Société canadienne d'hypothèque et de logement offrent aussi plusieurs publications à ce sujet.