



Agence de la santé
publique du Canada

Public Health
Agency of Canada

Pour bien **communiquer** avec les aînés

Faits, conseils et idées



Canada

*Promouvoir et protéger la santé des Canadiens grâce au leadership,
aux partenariats, à l'innovation et aux interventions en matière de santé publique.*
Agence de la santé publique du Canada

Division du vieillissement et des aînés
Agence de la santé publique du Canada
200, promenade Églantine
Indice de l'adresse : 1908A1
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Téléphone : 613-952-7606
Télécopieur : 613-957-9938
ATS/ATME : 1-800-267-1245
Courriel : seniors-aines@phac-aspc.gc.ca
Internet : www.santepublique.gc.ca/aines

Nous sommes reconnaissants des suggestions et des commentaires formulés par les spécialistes des communications de divers domaines et ministères au cours de la préparation de cette publication. Nous remercions également les membres des organismes d'aînés de partout au Canada qui ont revu la première version de l'édition originale et qui nous ont fourni des commentaires précieux : 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 et la Manitoba Society of Seniors. Les organismes consultés ne sont pas responsables des erreurs ou des omissions.

Pour bien communiquer avec les aînés — Faits, conseils et idées
est disponible sur Internet à l'adresse suivante : www.santepublique.gc.ca/aines

This report is also available in English under the title:
Age-Friendly Communication—Facts, Tips and Ideas

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2010

Imprimé : N° de cat. HP25-11/2010F
En ligne : N° de cat. HP25-11/2010F-PDF

ISBN 978-1-100-96155-2
ISBN 978-1-100-96156-9



Bien communiquer avec les aînés : c'est notre affaire à tous!

À n'en point douter, les aînés sont une force avec laquelle il faut compter. Aujourd'hui, les Canadiens âgés de 65 ans et plus représentent 13 % de notre population. En 2036, ils compteront pour 25 % ou plus de la population canadienne!

Que vous exploitiez une entreprise, que vous fassiez fonctionner un programme gouvernemental desservant les aînés ou un organisme offrant des renseignements sur la santé, ou encore que vous travailliez auprès d'un organisme de services sociaux qui aide les personnes âgées, vous voulez bien servir vos clients. La qualité de communication avec votre public âgé contribue à la façon dont vous répondez à ses besoins avec justesse. Il est essentiel de maintenir vos campagnes de communication et vos messages à jour — particulièrement en cette ère d'évolution rapide de la technologie et de surabondance d'information — que vous offriez des services liés à la santé, à la planification financière, aux voyages et aux loisirs, au logement et à la construction, ou à d'autres secteurs.

Ce guide offre des conseils utiles et faciles à mettre en pratique, des trucs et des sources d'information additionnelles afin de vous aider à communiquer clairement et efficacement. La plupart des idées et des conseils peuvent aisément être mis en application pour communiquer avec les publics de *tous* âges. 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. L'utilisation d'un langage simple, une bonne conception et du matériel facile à utiliser et à comprendre sont appréciés de tous.

Pour bien communiquer avec les aînés est une mise à jour de notre populaire guide *Communiquer avec les aînés*. Il comprend de nouveaux renseignements et des statistiques, de même que des informations plus complètes en regard des communications par Internet ou d'autres nouvelles plates-formes médiatiques, de manière à vous outiller pour mieux connaître votre public et communiquer de façon efficace. Bonne lecture!

Table des matières

Introduction	1
Au sujet de ce guide	2
C'est une question de logique	3
1 Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié	5
Les personnes âgées au Canada aujourd'hui	5
Les aînés : un groupe diversifié	8
Le vieillissement s'accompagne de changements	9
L'alphabétisme et la langue	11
Comment mieux connaître votre public	13
2 Choisir le moyen de communication	15
Définition du « médium »	15
Quels sont vos choix? Un survol des principaux véhicules de communication	16
3 La formulation de votre message	29
Concept de communication	30
Contenu du message	31
Communiquer efficacement par écrit	31
Présentation visuelle efficace	33
Tout est communication	35
En résumé	37
Conseils d'experts	39
Connaître votre public	39
Langage et conception graphique	40
Médias de substitution	41
Organismes	41
Notes	43



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 à la nécessité de prendre en considération le vieillissement de la population dans la conception et la mise en œuvre d'activités et d'initiatives de communication — et elle fournit des renseignements utiles pouvant les aider à atteindre cet objectif.

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 le facilite. 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.

Une voie à deux sens

La façon dont les gouvernements, les entreprises et les agences choisissent de communiquer avec les aînés peut avoir des conséquences profondes sur le bien-être de ces derniers. La communication en regard des programmes, des produits et des occasions doit être efficace et refléter les besoins des aînés, car autrement les messages véhiculés ne seront pas bien assimilés. Par contre, les services et les programmes qui sont communiqués de manière efficace aux aînés peuvent être utilisés immédiatement.

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 des entreprises et des programmes.

Au sujet de ce guide

Le présent guide regroupe toute une gamme de résultats de recherche et de conseils pratiques des experts de la communication avec les aînés. Il est divisé en quatre grandes parties :

Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié porte sur ce que nous savons des aînés canadiens et sur la façon dont les faits peuvent influencer nos choix en matière de communication.

Choisir le moyen de communication donne un aperçu des divers médias de communication, nouveaux et traditionnels, et traite de leur pertinence pour communiquer avec les aînés.

La formulation de votre message offre 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 et une bibliographie de sources qui fournit des informations supplémentaires sur la communication efficace, et particulièrement avec les personnes âgées.

La communication efficace — plus qu'un bon message

Bref, le guide traite de la façon d'adapter votre communication aux aînés. Bien que cela inclut qu'il faille présenter les messages d'une façon à ce que la clientèle âgée les comprennent et les

Bien servir les aînés

- Avez-vous une politique ou des lignes directrices en regard des services destinés 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 la clientèle âgée?
- 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 bureau offre-t-il des sièges confortables à ses clients âgés?
- Votre site Web, votre papeterie et vos formulaires (incluant les formulaires en ligne) sont-ils conçus dans des caractères larges et faciles à comprendre?
- Est-ce que vos services automatisés (guichets automatiques, kiosques d'information) sont ajustables selon la taille des utilisateurs? Les boutons sont-ils gros et faciles à lire pour les personnes qui ont une moins bonne vision?

apprécient, la communication va bien au-delà d'une conception attentive des messages intentionnels.

Pensez-y : si vos annonces faites au public sont longues et complexes (pensez aux messages diffusés dans un aéroport achalandé), si vos panneaux indicateurs ne sont visibles que des joueurs de basket-ball ou si vos services ne sont pas accessibles aux personnes moins agiles ou à mobilité réduite, quel type de messages *non intentionnels* transmettez-vous

aux personnes que vous servez? En négligeant d'adapter la communication à la clientèle âgée ou de vous demander si votre entreprise ou votre service répond à ses besoins, cela risque de vous nuire autant qu'à elle.

C'est une question de logique

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 dans la collectivité. Il s'agit d'une démarche avisée pour les entreprises, les gouvernements et les autres organismes qui communiquent avec le public, puisque d'ici 25 à 30 ans, un Canadien sur quatre sera un aîné. Il est donc temps de commencer à concevoir des médias de communication (journaux, panneaux routiers, annuaires téléphoniques) et des environnements (logements, édifices publics, centres commerciaux) qui tiennent compte de cette réalité.

Pour les gouvernements, communiquer avec les aînés et bien les servir signifie reconnaître leurs contributions et adapter, au besoin, les services et les communications qui les touchent.

Pour les entreprises, cela signifie être attentif 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 champs d'intérêt. Les services et les produits

conçus afin de répondre aux besoins des aînés devraient faire l'objet d'une publicité et d'une mise en marché énergique, puisqu'ils seront susceptibles d'être mieux adaptés aussi au reste de la population canadienne.

Pour les collectivités qui veulent répondre aux besoins des aînés, le défi consiste à appuyer la participation tout au long de la vie des citoyens. La participation et l'engagement contribuent à améliorer la qualité de vie et la santé de tous les membres de la collectivité, dont notamment les aînés. Non seulement cela contribuera au bien-être des aînés, mais toute la collectivité bénéficiera également 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 et la collectivité doit les appuyer afin qu'ils consolident cet apport.

Tout compte fait, la communication qu'on adapte aux aînés a bien des chances d'être plus universelle en étant plus inclusive.

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 quand les employés sont formés pour traiter les clients avec délicatesse et respect, ils assurent un meilleur service à l'ensemble des consommateurs.

Attention à votre attitude!

- Évitez les stéréotypes ou le renforcement de perceptions inexactes au sujet des aînés. Montrez que ce sont des participants actifs et qu'ils font appel à toute une gamme d'aptitudes dans un vaste éventail de rôles et d'activités.
- Bannissez l'âgisme, le racisme et le sexisme dans les conversations, les textes, les illustrations et les photographies. Ces attitudes discriminatoires sont d'ailleurs interdites par la loi.
- Évitez particulièrement les termes qui relèvent de l'âgisme (qui catégorisent négativement les aînés), par exemple, « les vieux », « les fossiles », « séniles », « vieillard », etc.
- 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. Leur longue expérience de vie leur 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.



Le public âgé : vaste, en pleine croissance et diversifié

La population canadienne âgée de 65 ans et plus (généralement le groupe d'âge que nous appelons « aînés » dans cette publication) a enregistré, depuis le début des années 1980, une croissance deux fois plus rapide que celle de la population en général, une tendance qui se maintiendra au cours des prochaines décennies. Le fait de connaître certaines données démographiques sur les aînés et de comprendre les effets du processus de vieillissement est essentiel à une communication efficace avec ce segment de plus en plus important de la population canadienne.

Les personnes âgées au Canada aujourd'hui

Qui sont les aînés canadiens aujourd'hui? Vos perceptions des aînés canadiens sont-elles valables et à jour ou avez-vous fait vôtres certains des nombreux mythes au sujet des personnes âgées et du vieillissement? La connaissance de certains faits au sujet des aînés canadiens constitue un point de départ essentiel pour la planification des stratégies de communication qui permettent de rejoindre ce vaste public en pleine croissance. Voici certains faits qui méritent d'être connus :

Une proportion croissante de la population...

- Aujourd'hui (2005), les Canadiens âgés de 65 ans et plus représentent 13 % de notre population. En 2036, ils compteront pour 25 % ou plus de la population canadienne¹.
- Les femmes représentent 52 % des aînés de 65 à 69 ans et 75 % des aînés de 90 ans et plus. L'écart entre l'espérance de vie des hommes et celle des femmes a commencé à rétrécir, une tendance qui devrait se maintenir².

Des citoyens...

- Comme c'est le cas pour tous les Canadiens, de moins en moins d'aînés vivent dans les régions rurales que dans le passé. En 2001, près de 61 % des aînés vivaient dans une des 27 régions métropolitaines de recensement du Canada, tandis qu'un autre 9 % vivait dans de plus petites régions urbaines (avec une population de 50 000 personnes ou plus). Une plus petite proportion de la population (23 %) vit dans les régions rurales, avec seulement 8 % de ruraux vivant dans les régions rurales plus éloignées³.

Plus d'immigrants et de minorités visibles...

- Une proportion relativement forte d'aînés canadiens est composée d'immigrants. Par exemple, en 2001, 29 % de la population canadienne de 65 à 74 ans et 28 % de la population de 75 à 84 ans étaient des immigrants — comparativement à 21 % de jeunes adultes (entre 25 et 54 ans)⁴.
- Tandis que presque tous les aînés parlent anglais ou français (ou les deux), la proportion d'aînés incapables de s'exprimer dans une des langues officielles du pays est en croissance. En 2001, 5 % des hommes âgés de 85 ans et plus ne pouvaient s'exprimer ni en anglais, ni en français, comparativement à 3 % en 1981. Les femmes, dans tous les groupes d'âge, sont plus susceptibles que les hommes de ne parler ni l'une ni l'autre des langues officielles⁵.

- Les membres des groupes de minorités visibles constituent une part croissante de la population canadienne — les minorités visibles (personnes de couleur, mais excluant les Autochtones) représentaient, en 1981, 2 % de la population des aînés canadiens et 7 % en 2001⁶.

Les aînés autochtones, une plus petite population...

- Les populations autochtones du Canada sont généralement plus jeunes que les autres Canadiens. En 2001, 4 % des personnes qui ont déclaré être autochtones étaient âgées de 65 ans et plus, comparativement à 13 % de la population non-autochtone⁷.

La plupart vivent dans un ménage privé, beaucoup avec un partenaire...

- En 2001, presque tous les aînés (93 %) vivaient dans des ménages privés — 45 % avec un époux ou un partenaire, 27 % seuls et 18 % avec un enfant ou un petit-enfant. Seulement 7 % des aînés vivaient en milieu institutionnel (par exemple, un établissement de soins prolongés)⁸.
- Parmi les aînés, plus de trois quarts des hommes (77 %) et un peu plus de la moitié des femmes (52 %) étaient mariés ou conjoints de fait, en 2001⁹.

Plus éduqués, mais avec des niveaux d'alphabétisme moins élevés...

- Les Canadiens plus âgés constituent un secteur donné de la population plus éduqué qu'il y a 15 ans. En 1990, 63 % des hommes âgés avaient un niveau d'études inférieur au secondaire. En 2004, ce pourcentage avait

baissé à 47 %. La situation est sensiblement la même pour les femmes. Au cours de la même période, la proportion des hommes et des femmes âgés avec un certificat d'études postsecondaires, un diplôme ou un grade universitaire s'est accrue¹⁰.

- Au même moment, beaucoup d'aînés éprouvaient des difficultés en regard de leurs habiletés en lecture. Plus de 80 % des aînés ont un faible niveau d'alphabétisation, ce qui ne leur permet pas de bien s'en sortir dans la société complexe du savoir d'aujourd'hui ou d'utiliser de manière efficace les documents tels que les horaires de transport, les cartes et les représentations graphiques. Il en est également de même en regard des capacités de calcul. En effet, 88 % des aînés ne possèdent pas les habiletés requises pour composer de manière efficace avec les exigences mathématiques d'une foule de situations¹¹.
- En jetant un regard vers l'avenir, on prévoit que d'ici 2031, la population des aînés ayant un faible niveau d'alphabétisation doublera entre 2008 et 2031 pour se chiffrer à 6 millions de personnes¹².

Dépenses pour la consommation personnelle...

- En 1996, les ménages de personnes âgées ont dépensé un total de 69 milliards de dollars¹³. La consommation personnelle constitue la majeure partie de leurs dépenses. En 2003, par exemple, parmi les couples âgés de 65 à 74 ans, 74 cents de chaque dollar étaient dépensés à des fins personnelles, le reste allant aux impôts (16 cents), à l'épargne (4 cents), à la sécurité (3 cents) et aux

cadeaux/contributions (3 cents)¹⁴. Deux tiers des dépenses destinées à la consommation personnelle allaient au logement, au transport et à la nourriture¹⁵.

Plus de revenus et plus de temps à consacrer au bénévolat...

- Les aînés ont plus de temps à consacrer à leurs intérêts et à leurs loisirs que les membres des autres groupes d'âge¹⁶. Entre 1980 et 2003, le revenu total moyen avant impôt d'un couple d'aînés a crû de 39 800 \$ à 49 300 \$, soit une hausse de 24 %. Le revenu médian après impôt des hommes aînés seuls a augmenté de 43 %, passant de 14 100 \$ à 20 200 \$, tandis que celui des femmes aînées seules a augmenté de 42 %, passant de 12 800 \$ à 18 200 \$¹⁷.
- Les personnes âgées offrent généreusement leur temps — 39 % des aînés de 65 à 74 ans ont fait du bénévolat en 2004¹⁸.

En santé, actifs et autonomes...

- En 2006, plus d'un Canadien sur quatre âgé de 65 ans et plus (43 %) a déclaré vivre avec un handicap (permanent ou dû à un problème de santé) qui le limite dans ses activités quotidiennes, comparativement à environ 17 % de la population de 15 ans et plus. Le taux d'incapacité augmente avec le vieillissement — plus de la moitié des personnes de 75 ans et plus (56 %) ont déclaré avoir une limitation d'activités¹⁹.
- Parallèlement, beaucoup d'aînés considèrent qu'ils sont en santé — 40 % des personnes de 65 à 74 ans ont décrit leur santé comme étant très bonne ou excellente en 2003

(une légère baisse comparativement à 42 % en 1994–1995). Chez les Canadiens de 75 ans et plus, 32 % la décrivait comme étant très bonne ou excellente (une baisse comparativement à 36 % en 1994–1995)²⁰.

- Bien que les Canadiens âgés soient moins susceptibles d'être physiquement actifs que les jeunes adultes, les différences ne sont pas aussi importantes que l'on pense. En 2003, 27 % des hommes de 65 à 74 ans étaient considérés comme physiquement actifs durant leurs temps libres, soit presque la même proportion que les jeunes hommes de 25 à 54 ans (26 %). Un pourcentage un peu plus faible de femmes de 65 à 74 ans étaient actives (17 %), comparativement aux femmes âgées de 25 à 54 ans (22 %)²¹.
- En 2003, un peu moins d'un quart des aînés de 75 ans et plus (23 %) ont déclaré obtenir de l'aide pour faire des travaux ménagers, d'entretien ou d'extérieur au cours d'une période d'un mois — soit environ le même pourcentage que les jeunes adultes de 25 à 54 ans. Au même moment, 11 % des aînés de 75 ans et plus ont aidé d'autres personnes, tandis que 40 % des jeunes adultes (25 à 54 ans) faisaient de même²².

Plus d'aînés utilisent Internet...

- En 2003, 23 % des familles dirigées par une personne de 65 ans et plus avaient accès à Internet à partir de la maison — soit une hausse par rapport à moins de 5 % en 1997²³. Selon des constatations récentes (2004), presque un tiers des aînés canadiens (31 %) utilisent Internet²⁴.

- En 2004, les aînés ont passé plus de temps sur Internet à partir de la maison que les jeunes adultes, réussissant un temps de plus de huit heures par semaine²⁵.

Bien que ces faits laissent entrevoir une foule de possibilités pour plusieurs entreprises et services, ils font également ressortir l'importance d'accorder une grande attention aux besoins des aînés afin de les rejoindre de manière responsable et efficace. Non seulement les communicateurs doivent-ils conserver leurs attitudes, leurs approches de communication et leurs messages à jour, ils doivent aussi connaître les changements en matière de technologies, les tendances et les préférences d'un segment de la population diversifié et en constante évolution.

Les aînés : un groupe diversifié

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 champs d'intérêt. Les Canadiens âgés ne sont pas différents. En tant que groupe diversifié, les aînés veulent être capables de choisir à même un éventail de sources d'information sur les entreprises, les services et les programmes gouvernementaux. Comme c'est le cas pour tous les publics, le fait de porter une attention particulière aux préférences, aux habitudes de dépenses et aux activités des aînés vous aidera à mieux les connaître et à bien les servir.

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 Dépression est nécessairement différente de celle d'un enfant de l'après-guerre. L'accès à l'éducation, 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 les uns des autres et des vôtres au sujet, entre autres, des questions suivantes :

- définition de « la belle vie », de la « qualité » et du « service »
- valeur du vote aux élections fédérales, provinciales/territoriales et locales
- 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 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

Vieillesse et communication

Changement au niveau sensoriel	Types de communication touchés
Acuité visuelle	<ul style="list-style-type: none"> ■ étiquetage des produits ■ services en ligne et sites Web ■ affichage dans les édifices publics, plaques de rues ■ guichets automatiques (reflet sur les écrans) ■ information disponible sous forme imprimée seulement ■ information télévisée ■ brochures sur papier glacé ou de couleur
Acuité auditive	<ul style="list-style-type: none"> ■ communication interpersonnelle ■ annonces sonores ■ téléphone ■ télévision et radio
Agilité et mobilité	<ul style="list-style-type: none"> ■ guichets automatiques et services bancaires en ligne ■ produits à monter (kits) ■ emballages des produits ■ accès aux babillards, publicité sur les véhicules de transport en commun, etc.
Changements sociaux et affectifs	<ul style="list-style-type: none"> ■ importance accrue des contacts personnels et des autres modes d'information pour surmonter l'isolement, par le biais par exemple de clubs, des églises et des centres pour personnes âgées

direct, appareils automatiques fonctionnant au moyen d'une pièce de monnaie, 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. 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 ». Une communication attentive (répéter les points importants de différentes façons, s'assurer que la personne a bien compris) peut aider à surmonter cet aspect du vieillissement.

- **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 ou du décès du conjoint ou d'amis,

l'attitude « d'isolement » de la société à l'égard des aînés, le risque d'accès réduit au transport et, par conséquent, aux activités sociales et récréatives, de même que les changements relatifs aux conditions de logement.

- Finalement, le vieillissement peut amener 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.

L'alphabétisme et la langue

L'alphabétisme — la capacité d'assimiler et de traiter l'information écrite, puis de donner suite à ces connaissances — est un facteur incontournable pour qui prévoit communiquer avec des aînés. Bien que les aînés aient atteint un niveau de scolarité plus élevé que les générations précédentes, en tant que groupe, leurs capacités de lecture et d'écriture sont faibles comparativement à celles des Canadiens plus jeunes.

Un faible niveau d'alphabétisation a d'importantes répercussions chez les aînés : sur leur santé, sécurité, choix de consommation, contacts sociaux et connaissance des programmes

Entraves à la communication et solutions

Obstacles possibles à la communication	Solutions à envisager
Hypothèses désuètes au sujet du style de vie, des champs d'intérêt et des capacités des aînés	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se tenir à jour grâce à la recherche, à des groupes de discussion, et à des conversations avec les clients et les consommateurs. ■ Établir des partenariats avec des groupes d'aînés.
Changements physiques liés au vieillissement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Examiner les médias de substitution et d'autres moyens de communication (gros caractères, versions audio et vidéo (CD ou DVD), contacts personnels, dispositifs techniques pour malentendants).
Documents et moyens de communication non adaptés à la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire appel à des comités consultatifs pour guider l'élaboration des documents. ■ Soumettre les documents à des essais avant utilisation. ■ Consulter des agences spécialisées telles que l'Institut national canadien pour les aveugles (INCA), l'Association des malentendants canadiens (AMEC), ABC Canada et la Fédération canadienne pour l'alphabétisation en français (organismes nationaux d'alphabétisation).

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

La majorité des aînés ont suffisamment de difficulté de lecture pour que cela leur nuise lorsque vient le temps de remplir des formulaires, de lire les instructions sur des contenants de médicaments, de comprendre l'information transmise par le gouvernement et d'autres institutions ou d'effectuer des calculs arithmétiques simples comme établir le solde d'un compte de chèque, calculer un pourboire ou remplir un bon de commande²⁶.

Les recherches suggèrent que les enfants de l'après-guerre, avec leur niveau de scolarité plus élevé, ont des niveaux d'alphabétisation plus élevés que les générations précédentes²⁷. Quoi qu'il en soit, le vieillissement peut limiter leur capacité à s'appuyer sur ces stratégies, et donc il est de plus en plus important de fournir l'accès à l'information essentielle sur la santé et la sécurité physique et financière — de même qu'une vaste gamme d'autres renseignements — afin de tenir compte des changements physiques, cognitifs, de même que des autres changements qui sont une conséquence normale du vieillissement.

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 et vous aider à rejoindre un plus grand nombre de personnes. Le fait de garder cela à l'esprit vous aidera à rejoindre les publics dont la langue maternelle

est autre que le français ou l'anglais. Même s'ils ont été éduqués et qu'ils ont un haut niveau d'alphabétisation, leurs expériences passées avec des milieux, des idées, des traditions et des croyances religieuses peut signifier qu'ils ne sont pas autant capables de se retrouver dans l'information complexe au sujet des institutions, des services et des programmes canadiens.

Les défis associés à la communication avec les personnes ayant de faibles capacités de lecture et d'écriture ne disparaîtront pas de sitôt. Une étude menée en 2008 par le Conseil canadien sur l'apprentissage (CCA) a révélé que près de la moitié des Canadiens d'âge adulte (48 %) se situent à un niveau inférieur à celui permettant de fonctionner dans une société moderne, selon les normes internationales — un pourcentage qui devrait demeurer pratiquement le même au cours des 20 prochaines années. Cela traduit une prévision alarmante — le nombre d'aînés ayant un faible niveau d'alphabétisation doublera entre 2008 et 2031 pour se chiffrer à 6,2 millions de personnes. Le Conseil a élaboré un outil d'évaluation de l'alphabétisation pour des populations précises (voir Conseils d'experts, page 39).

Comment mieux connaître votre public

Pour garder à jour le profil personnel de votre clientèle âgée, vous pouvez tirer parti des nombreuses sources d'information sur les aînés. Voici des endroits par où commencer :

Il existe au **palier 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 ligne vous permettront de retrouver ces sources d'information et quantité d'autres. 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/territoriale et nationale) sont une autre source précieuse d'information directe par et au sujet des aînés. En effet, qui est mieux placé que les aînés ou leurs représentants pour vous renseigner sur le public que vous souhaitez rejoindre? Renseignez-vous auprès de votre municipalité et consultez le Web.

Beaucoup d'**organismes professionnels** (de médecins, infirmières, travailleurs sociaux, dispensateurs de soins, pharmaciens, opticiens, diététistes, avocats) et d'**organismes spécialisés** (INCA, Conseil canadien sur l'apprentissage,

Association canadienne de santé publique, etc.) publient de l'information pour aider leurs membres à desservir une clientèle âgée.

Vous pouvez aussi effectuer vous-même des recherches. Voici quelques suggestions — adaptez-les pour répondre aux besoins de votre organisme :

- Mettez sur pied un comité consultatif formé de clients potentiels ou de membres de votre public 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 Conseils d'experts, page 39).

- Réalisez un sondage auprès de vos clients actuels afin de déterminer dans quelle mesure vous avez livré votre message avec succès. Demandez-leur de donner des suggestions sur la façon dont ils préfèrent recevoir de l'information qui vous permettrait d'améliorer vos communications ou de modifier vos installations ou vos services pour mieux les adapter aux besoins des aînés.

Le résultat essentiel

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 média — 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.

2

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 — choisissez celui qui atteindra le mieux votre public visé.

Définition du « médium »

Au moment de concevoir une communication qui rejoindra le public âgé, songez à tous les véhicules et à tous les médiums de communication possibles. Les entreprises, les institutions financières et les gouvernements peuvent s'imaginer qu'ils communiquent en grande partie 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. Le *design* ou la conception graphique, l'organisation et le contenu de leurs sites Web

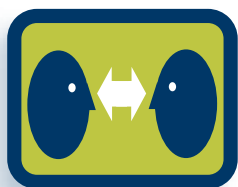
envoient également d'importants messages aux utilisateurs potentiels, leur laissant ainsi savoir si le site a été conçu en pensant à eux.

Exemple : Dans une clinique, 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 réception²⁸.

Exemple : Le fait de fournir des informations à jour au sujet d'un produit ou d'un service sur votre site Web signifiera que beaucoup de membres de votre clientèle y auront accès. Ainsi, votre site Web a-t-il été conçu pour répondre aux besoins des utilisateurs âgés qui pourraient ne pas savoir comment naviguer ou avoir une déficience visuelle? Pensez à une conception graphique qui convient à tous les utilisateurs, testez les résultats et préparez-vous à faire quelques ajustements.

Quels sont vos choix? Un survol des principaux véhicules de communication

Le véhicule de communication doit convenir non seulement au public cible, mais aussi à la nature du message. Les médiums ne sont pas tous de valeur égale, et les recherches démontrent que le succès avec lequel on parvient à rejoindre une clientèle cible et à implanter un message est très variable.



Communication personnelle

Les contacts en personne ou par téléphone sont souvent la première et parfois la seule communication entre les aînés et les professionnels des services sociaux et de santé. Ce contact peut avoir une portée considérable sur la santé et il joue un rôle clé auprès des aînés ayant un faible niveau d'alphabétisation. Selon certaines recherches, c'est là la source d'information sur la santé que *préfèrent* les aînés, même ceux qui lisent

beaucoup²⁹ 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 de service à la clientèle des grandes entreprises, des magasins de détail et des organismes de services, pour lesquels tout se joue lors du premier contact. La bibliographie de cette publication peut également vous fournir des renseignements utiles pour assurer un contact verbal de qualité et offrir des informations (voir Conseils d'experts, page 39). Plusieurs des encadrés renferment des conseils et des listes de contrôle à l'intention de tous ceux et celles qui desservent une clientèle âgée.

Dans certaines circonstances, il peut être plus efficace de passer par des gens en qui les aînés ont confiance et auxquels ils sont attentifs (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 automatisé

Communiquer avec les aînés autochtones

Principes	Meilleures pratiques
Modes multiples	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déterminer les modes privilégiés d'échange de l'information. ■ Songer au bouche-à-oreille, à la radio, aux bulletins et aux cassettes audio et vidéo ou aux CD/DVD.
Contacts personnels	<ul style="list-style-type: none"> ■ Trouver des moyens d'établir et de maintenir des contacts personnels avec les aînés et/ou les membres de leur famille pour échanger de l'information et pour discuter. ■ Organiser des soupers d'information communautaires.
Soutien communautaire	<ul style="list-style-type: none"> ■ 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	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utiliser la langue locale appropriée pour établir la communication verbale et écrite.
Utiliser l'écrit le moins possible	<ul style="list-style-type: none"> ■ Présentations vidéo. ■ Annonces sur les ondes de la radio autochtone. ■ Langage simple en cas d'utilisation d'imprimés. ■ Annonces et affiches simples. ■ Graphiques pour expliquer le message écrit.

- difficulté à entendre la personne au téléphone
- 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 formelles³⁰

Les sites Web peuvent également engendrer de la frustration et d'autres difficultés pour les aînés. Ils utilisent de petits caractères, des

menus déroulants et des formulaires qui ne laissent aucune marge, car ils requièrent que les informations soient remplies d'une telle manière qui peut s'avérer inutilisable par les aînés qui ne sont pas des utilisateurs expérimentés d'Internet ou dont la vision et les habiletés de motricité fines sont diminuées par le fait du vieillissement normal.

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 collectivités autochtones, par conséquent, les documents imprimés sont le moyen le moins efficace pour joindre 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 collectivité à l'autre — les sources d'information

et les voies de communication de confiance varient — mais l'expérience de diverses collectivités autochtones au pays a démontré la valeur de certaines méthodes³¹.

Le message des collectivités autochtones est clair et il s'applique tout aussi bien à d'autres groupes d'aînés (par exemple, ceux qui ont une vision ou une audition partielle) : aucun médium seul ni aucune stratégie unique de diffusion de l'information ne fonctionnent dans toutes les

Liste de contrôle pour les professionnels

Communication verbale	Communication non verbale
✓ Demandez à la personne de faire la liste de ses questions et de ses préoccupations avant une visite à votre bureau.	✓ Évitez les obstacles physiques entre le client et vous (pupitre, etc.).
✓ Demandez à la personne de quelle façon elle préfère que vous vous adressiez à elle (M ^{me} ? Prénom? Vouvoiment?).	✓ Restez assis durant la conversation.
✓ Posez des questions ouvertes pour obtenir l'information.	✓ Soyez courtois et démontrez l'intérêt que vous portez à ce qu'elle dit.
✓ Résumez l'information que le client vous a fournie, pour vous assurer d'avoir bien compris.	✓ Lorsque vous décrivez verbalement un mode d'utilisation, faites-en en même temps la démonstration.
✓ Évitez le jargon professionnel et formel; adaptez-vous au niveau de vocabulaire et de compréhension de la personne.	✓ Maintenez un contact visuel. À l'occasion, ayez recours au toucher pour communiquer, si cela s'avère indiqué.
✓ Offrez des listes de contrôle ou d'autres documents en langage simple pour appuyer vos conseils ou vos instructions orales.	✓ Évitez de griffonner ou de tripoter un objet pendant l'entretien.
✓ Vérifiez si le client vous a bien compris en lui demandant de résumer ce qu'il retient de votre échange.	✓ Restez à l'affût des indices non verbaux qui contredisent la communication verbale ou qui la complètent.
✓ 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.	✓ Concentrez-vous sur le client; évitez de consulter votre agenda ou de regarder votre montre.

situations. Les communicateurs doivent être disposés à prendre en considération un éventail de méthodes s'ils souhaitent joindre 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, en particulier, doivent être compétents en matière d'écoute des besoins de leurs clients.

La communication ne se limite pas à transmettre votre 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 appropriées³².



Téléphone

L'utilisation du téléphone pour trouver et transmettre de l'information est un

choix très personnel. Pour beaucoup d'aînés, le téléphone est un outil essentiel pour maintenir les liens 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 aînés ont de la

Liste de contrôle pour les communications téléphoniques

- ✓ Est-ce que votre système téléphonique permet aux appelants de parler à quelqu'un sans avoir à passer par des messages interminables et des choix de menus?
- ✓ 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 ATS (téléscripteur pour malentendants)?
- ✓ Votre système donne-t-il aux appelants la possibilité de laisser un message pour que quelqu'un les rappelle?

difficulté à utiliser le téléphone en raison d'une perte auditive.

On peut donc sérieusement se demander si le téléphone est un véhicule de communication 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 n'est 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.

Liste de contrôle pour la planification d'une rencontre

- ✓ L'invitation à la rencontre doit comporter le nom d'une personne-ressource 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, offrir un endroit où les aînés peuvent se faire déposer en toute sécurité en automobile et où il y a beaucoup de stationnements, de préférence gratuits.
- ✓ 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 (difficile pour la vision partielle).
- ✓ Commencez la réunion à l'heure dite.
- ✓ Dès le début, annoncez les noms des personnes qui siègent à la table 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 bouttonnières.
- ✓ 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. La distribution de documents ou d'illustrations peut renforcer et compléter l'information.
- ✓ 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.
- ✓ 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.



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'aînés — par exemple, dans un centre pour personnes âgées ou dans un immeuble à appartements où résident un grand nombre d'aînés. Il peut s'agir là du moyen le plus indiqué pour joindre certains groupes d'aînés, étant donné qu'il met l'accent sur l'échange verbal d'information dans un contexte social. Une réunion donne également la possibilité aux aînés de comparer par la suite leurs perceptions 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.



Documents imprimés

Les documents imprimés ont l'avantage de permettre aux lecteurs expérimentés

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 imprimé devra donner le goût au lecteur d'entreprendre sa lecture, et votre façon d'écrire devra assurer une transmission facile du message que vous lui adressez³³.

Liste de contrôle pour utiliser un langage simple

- ✓ Fait appel à des mots courants et adopte le ton de la conversation personnelle.
- ✓ 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 à la forme active.
- ✓ Privilégie les mots courts et les phrases courtes.
- ✓ Se présente sous forme de courts 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.

L'encadré ci-haut décrit les règles de base en regard de l'utilisation du langage simple pour rejoindre le plus vaste public possible avec votre matériel imprimé. Vous trouverez au chapitre suivant des directives plus précises sur les techniques de rédaction.

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 joindre les personnes peu alphabétisées ou dont la vision est réduite, ou encore pour

communiquer avec les membres de collectivités 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, songez aussi à livrer l'information en formats de substitution — gros caractères, braille, cassette audio ou vidéo ou CD/DVD, disquette informatique. Le choix d'un seul médium écrit pourrait vous empêcher de rejoindre d'importants segments de votre public cible.



Internet

Internet peut être un moyen très efficace et très efficient pour rejoindre la population âgée. Les aînés de 65 ans et plus naviguent de plus en plus sur Internet (31 % en 2004), et les prochaines générations d'aînés l'utilisent à des taux nettement supérieurs (63 % des personnes de 55 à 64 ans et 76 % des personnes de 45 à 54 ans)³⁴. Étant donné l'importance croissante des aînés (en pourcentage de la population) et de leur usage actuel et prévu d'Internet, ils constituent une clientèle Internet qui vaut une certaine réflexion et considération.

La conception en vue de l'utilisation

La conception d'un site Web et la documentation en ligne présentent quantité de défis similaires à ceux des médias écrits ou autres, comme les systèmes de répondeur téléphonique. Les lignes directrices qui s'appliquent à la conception des

médias écrits — utilisation de gros caractères, contraste entre les caractères et l'arrière-plan — s'appliquent aussi aux sites Web et à la documentation en ligne. La simple logique veut que l'on utilise tout autant les autres éléments de conception pour les produits Internet que pour les documents imprimés, les communications téléphoniques et les autres moyens de communication — en particulier, la notion de « garder les choses simples ». En ce qui a trait aux sites Web, cela signifie de penser à une conception qui fait appel à un système de navigation facile à utiliser, qui offre une carte du site et qui emploie des techniques comme celle de la piste de navigation (une liste qui se trouve en haut de la page et qui indique la ou les page(s) qui ont été suivies pour atteindre la page actuelle). En fait, la conception de sites Web adaptés à une clientèle âgée rend l'utilisation de sources d'information en ligne plus agréable et plus informative pour tous les utilisateurs, et non uniquement pour les aînés.

Un certain nombre d'organismes se sont penchés sur la façon dont les aînés utilisent Internet, et dont les sites, les formulaires en ligne et les autres sources peuvent être conçus pour les rendre plus faciles à utiliser. Notamment, des études menées aux États-Unis et au Japon ont comparé la manière dont les aînés et les jeunes adultes complétaient des tâches sur un site Web³⁵. Les résultats ont démontré qu'une conception médiocre était l'un des principaux facteurs liés aux difficultés des aînés en regard de la navigation des sites testés. Les petits caractères, l'utilisation de menus déroulants et d'autres éléments de conception qui font grandement appel aux habiletés de motricité

Liste de vérification des sites Web*

Style de caractère

- ✓ Tâchez d'utiliser des styles de caractère sans empattement et qui ne sont pas condensés dans le corps du texte, comme Helvetica. Laissez un interligne entre les paragraphes du corps du texte.
- ✓ Pour le corps du texte, utilisez des points typographiques d'une valeur de 12 ou de 14 et des caractères moyens ou gras.
- ✓ Utilisez la rédaction « tout en majuscules ou tout en italiques » dans les en-têtes seulement. Réservez les soulignements pour les hyperliens.
- ✓ La justification à gauche du corps du texte le rend plus facile à lire.
- ✓ Utilisez des caractères ou des graphiques foncés qui vont ressortir sur un arrière-plan plus pâle afin d'assurer un contraste. Évitez les images de fond à motifs.
- ✓ Assurez-vous que les textes et les graphiques sont faciles à comprendre s'ils sont lus sur des écrans en noir et blanc. Évitez d'utiliser le duo vert avec jaune — certains aînés ont de la difficulté à différencier ces couleurs.

Style de rédaction

- ✓ Présentez l'information de façon claire, simple et familière. Utilisez des énoncés positifs lorsque cela est possible. Présentez un glossaire en ligne des termes techniques.
- ✓ Utilisez la voix active.
- ✓ Organisez le texte dans un format standard et familier. Divisez les longs documents en sections ou pages plus courtes.

Autres médias

- ✓ Servez-vous d'illustrations et de photographies qui ont un lien avec le texte ou qui viennent le renforcer.
- ✓ Les fichiers audio, d'animation et les vidéos doivent être « légers » afin de réduire le temps de téléchargement sur les ordinateurs plus anciens.
- ✓ Fournissez un équivalent textuel à tout contenu audio, vidéo ou d'animation.

Navigation

- ✓ Assurez-vous de garder l'organisation du site simple et facile à naviguer. Utilisez des procédures de navigation explicites et par étape lorsque cela est possible afin de vous assurer que les utilisateurs comprennent la marche à suivre. Identifiez les liens avec soin.
- ✓ Utilisez les « clics de souris » simples (au lieu de doubles) pour accéder à l'information.
- ✓ Soyez constant — utilisez un décor de page standard, et les mêmes symboles et icônes dans tout le site. Utilisez les mêmes boutons de navigation à la même place sur chaque page. Identifiez chaque page au même endroit accompagné du nom du site Web.
- ✓ Si vous utilisez des icônes, assurez-vous de les appuyer d'un texte descriptif si cela est possible. Assurez-vous que les boutons de navigation sont assez larges et qu'ils ne requièrent pas des mouvements précis de souris afin d'être activés.
- ✓ Utilisez les menus déroulants de façon restreinte. Optez plutôt pour les menus statiques, lorsque cela est possible.

*Adapté de *Making Your Web Site Senior Friendly—A Checklist* du National Institute on Aging et du National Library of Medicine.

finies, à la mémoire et à une vision supérieure se sont révélés comme étant des éléments non conviviaux. De la même façon, les formulaires qui ne laissent aucune marge (par exemple, qui n'acceptent pas les traits d'union dans un numéro de téléphone) et les messages d'erreur difficiles à remarquer rendaient les sites difficiles à utiliser.

Les trucs et les conseils sur la conception de site Web pour inclure le plus d'utilisateurs possibles sont maintenant diffusés en grand nombre.

Les normes sur la *Normalisation des sites Internet* ont été élaborées par le Conseil du Trésor et mises à jour en 2006. Bien qu'elles soient obligatoires pour la plupart des ministères et organismes du gouvernement fédéral, ces lignes directrices peuvent être très utiles également pour les organismes non gouvernementaux (voir Conseils d'experts, page 39).



Formulaires

Les formulaires sont un autre outil de communication écrite largement 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 considérablement les soins de santé dispensés à un aîné, son admissibilité aux avantages sociaux ou sa sécurité financière. La correction des erreurs occasionne aussi aux entreprises et aux gouvernements d'immenses coûts en ressources financières et humaines — temps affecté afin de 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 afin de s'assurer qu'ils capturent l'information requise et livrent l'information essentielle destinée aux utilisateurs.



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, et d'autres signalisations similaires — nécessite également une attention particulière. La taille et l'emplacement 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 en perte d'acuité visuelle ou dont la vision est faible³⁶. 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.



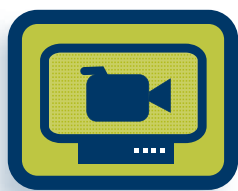
Radio

D'après les sondages réalisés auprès des aînés, la radio est loin d'être, pour la plupart, un mode privilégié d'information. Elle est un véhicule de communication 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 pouvant 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 moment déterminé.



Télévision et vidéo

Certains aînés regardent beaucoup la télévision, mais il ne s'agit pas nécessairement du

meilleur moyen de communiquer avec eux. En effet, 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. Les messages télévisés à l'attention des aînés doivent être conçus soigneusement.

Les émissions de la télévision communautaire peuvent toutefois s'avérer utiles pour rejoindre certains segments du public, comme les membres des collectivités ethnoculturelles ou les Autochtones. Certains canaux spécialisés (dans les voyages et la nature, par exemple) semblent intéresser particulièrement les aînés. Une utilisation avisée du mode de programmation communautaire peut aider à franchir les obstacles à la communication causés par le niveau de langue et d'alphabetisation.

Les bandes vidéo ou les DVD peuvent aussi constituer un mode de communication alternatif. Évidemment, ils doivent être aussi soigneusement conçus qu'un message radiodiffusé ou télédiffusé ou qu'un message d'intérêt public. Il faut donc 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 marches à suivre (plutôt que de leur indiquer).

Si vous optez pour la télévision ou le DVD/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 véhicule de communication.



Annonces publiques

Dans les aéroports, les gares routières et ferroviaires, les hôpitaux et les centres

commerciaux, on utilise des haut-parleurs et des systèmes de diffusion publique et visuels pour informer les visiteurs. Certains utilisent également des présentations audiovisuelles ou des comptoirs d'informations. Ces systèmes ne permettent

cependant pas toujours de communiquer efficacement avec les aînés si les bruits en arrière-plan nuisent à la réception et à la compréhension du message ou si 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. Même 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 audiovisuelles publiques 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 compréhension du message.

Exemple : L'aéroport international de Vancouver est doté d'un système de diffusion publique 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 diffusion publique 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. Dans certains secteurs, les annonces sont présentées de façon visuelle sur un écran ou sur une présentation vidéo. 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 utilisateurs³⁷.



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 en regard des besoins des consommateurs âgés peut faire toute la différence entre un triomphe et un échec commercial.

Liste de contrôle relative à l'emballage et à l'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 (ne demande 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 (c.-à-d., une différence d'au moins 70 %)?

Il serait peut-être 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 tenir hors de la portée des enfants). Un sondage réalisé en 1993 a démontré qu'un bon nombre d'aînés (26 % des répondants de plus de 75 ans) ont cessé 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 commerciale³⁸.



Communication automatisée

En 2004, les Canadiens étaient les plus importants utilisateurs de guichets automatiques bancaires (GAB) automatisés et de services par carte de débit du monde, selon la Banque des règlements internationaux (BRI)³⁹. Dans la conception des GAB et des autres services automatisés (comme les écrans de musée et les comptoirs gouvernementaux qui permettent d'obtenir de l'information ou de renouveler un permis), il faudrait considérer les changements qui surviennent avec l'âge et affectent les sens, la mobilité et l'agilité.

La conception devra 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 ou de l'interaction entre le client et la machine, par exemple au niveau du vocabulaire utilisé dans le message visuel ou oral et du temps nécessaire pour le comprendre 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.).

3

La formulation de **votre** message

Vous avez deux choix lorsqu'il s'agit de communiquer avec le groupe particulier d'aînés que vous souhaitez rejoindre. Ainsi :

- 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, ceci 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 que vous risquez éventuellement de les éloigner en les stigmatisant ou en créant 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 pour 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

Le 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 précis à ce public en particulier?
- Est-ce que la structure du message et du médium que nous utilisons aide notre public à comprendre le message et à y être réceptif?
- Quelles sont les caractéristiques de ce médium dont nous pouvons tirer parti pour nous assurer de transmettre le message efficacement?

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 textes en très gros caractères? Fonctionnera-t-il bien avec les médias de substitution tels que le braille, les cassettes audio et vidéo sur CD/DVD? 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.

Efficace ne signifie pas complexe ou fantaisiste

- 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 et de rappel pour l'horaire des médicaments

Gardez aussi toujours en tête que communiquer en « langage simple » est l'un de vos objectifs (ce qui devrait être le cas le plus souvent). Il faut également que le message repose sur un concept simple et soit appuyé par une structure simple⁴⁰. 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 inadéquats en regard de 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-t-il savoir?
- 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 de 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, ou encore poser des questions.

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 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.

Communiquer efficacement par écrit

Les autres aspects du contenu affectent également les campagnes de publicité et de commercialisation, dont notamment l'image que vous projetez de votre entreprise et des aînés utilisateurs de vos produits. La liste de contrôle qui suit contient une liste de questions élémentaires aux fins d'une campagne de publicité ou de commercialisation.

Les autres questions relatives au contenu incluent :

- **Le style** — Formel ou informel? Sur le ton de la conversation ou plus réservé? L'humour est-il approprié? 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 presque

Pour que l'information écrite soit plus facile à utiliser et à retenir par les lecteurs âgés*

- ✓ Soyez direct et précis.
- ✓ Limitez le nombre de points importants.
- ✓ Offrez un nombre raisonnable d'étapes à suivre.
- ✓ Utilisez la voix active.
- ✓ Appuyez l'information d'exemples réels et d'histoires connexes.
- ✓ Utilisez des images pour illustrer vos informations.
- ✓ Commencez avec vos points importants.
- ✓ Divisez les longs documents en sections ou en paragraphes plus courts.
- ✓ Répétez plusieurs fois les points principaux.
- ✓ Renforcez les points principaux avec des questions.
- ✓ Évitez les diagrammes complexes.
- ✓ Évitez le jargon.

*Adapté de *Making Your Printed Health Materials Senior Friendly: Tips from the National Institute on Aging* du National Institute on Aging, du National Institutes of Health et du Department of Health and Human Services.

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 obscures.

- **Le niveau de langue** — Rappelez-vous que 48 % des Canadiens éprouvent des difficultés de lecture importantes et que ce pourcentage est encore plus élevé chez les aînés dont la langue maternelle n'est ni l'anglais, ni le français.

Des tests de lisibilité ont été élaborés afin 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 en regard de vos documents.

- **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 des 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 documents 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

Liste de contrôle en regard de la commercialisation et de la publicité

- ✓ Avez-vous fait des recherches et produit des lignes directrices sur l'adaptation des messages aux consommateurs âgés?
- ✓ Avez-vous mis à l'essai vos documents auprès de la clientèle âgée ou des clients?
- ✓ 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?
- ✓ Utilisez-vous des personnes âgées ou des modèles dans vos documents promotionnels?
- ✓ Présentez-vous des images positives de personnes saines, heureuses et représentatives de la diversité des aînés en termes de culture, de langue, d'état de santé, de situation géographique, de niveau de revenu, etc.?

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 lesquels 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 efficace

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 compréhension⁴¹. 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.

Dans les imprimés, par exemple, des années d'expérience ont abouti à des lignes directrices sur les types et les tailles de caractères, l'espacement, la simplicité, les contrastes de couleurs, la longueur des lignes et l'utilisation d'espaces blancs idéals afin de contribuer à la lisibilité et à la convivialité du document. Bon nombre de ces lignes directrices s'appliquent à la

conception de sites Web et à la documentation en ligne, où elles sont particulièrement indiquées pour la communication destinée aux aînés. 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.

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 les sections précédentes, les mêmes directives s'appliquent à la diffusion de messages à l'aide de systèmes de diffusion publique et sur écran vidéo.

Liste de contrôle relative à la 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.
- ✓ Utilisez des caractères d'au moins 12 points. C'est la taille minimale de caractères pour des yeux d'âge moyen ou avancé, 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. Éviter le lettrage « inversé », c'est-à-dire le texte en blanc sur arrière-plan foncé.
- ✓ Évitez les soulignés et limitez la rédaction « tout en majuscules ou tout en italiques ».
- ✓ Justifiez le texte à gauche.
- ✓ 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 mât; 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.

Tout est communication

Enfin, il faut constamment se rappeler que la « communication » se déroule à tous les niveaux et que la question de la conception graphique adaptée 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 durée 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 trouve que de rares bancs et où les toilettes sont très difficiles d'accès.

Les entreprises, les services et les autres organisations 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 âgés.

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 les 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 vieillissement? Il y a de la documentation facilement accessible sur la conception sans obstacle qui offre des conseils utiles sur la construction ou la modification des espaces ou des commodités⁴².

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 de la population canadienne.

En résumé

Communiquer avec des aînés offre les mêmes occasions et pose les mêmes défis que lorsqu'il s'agit de communiquer avec tout autre public 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 — presque tout ce que vous faites en tant que fournisseur de services ou en tant que propriétaire d'entreprise trahit votre attitude envers votre clientèle âgée et vos autres clients. Des messages non intentionnels peuvent être tout aussi puissants qu'une communication planifiée. Comme l'indique le Conseil des aînés de l'Aberta, 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, tenez-vous à jour 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 médium de communication pour rejoindre votre clientèle âgée. Concevez des communications qui font

appel aux avantages du médium choisi et en évitent les inconvénients.

- Découvrez les concepts de communication et les approches conceptuelles qui fonctionnent le mieux auprès des 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 (braille, textes en très gros caractères, cassettes audio et vidéo sur CD/DVD) ainsi que des stratégies innovatrices pour rejoindre les clientèles âgées (réseaux sociaux, contacts au sein de la communauté, conseillers de confiance, informateurs clés).

- Exigez des mesures des gouvernements, des autres administrations et des institutions sociales. Communiquer efficacement avec les aînés est une initiative sensée du point de vue social, puisque des aînés informés sont plus en santé, plus actifs et plus engagés et qu'ils peuvent vivre chez eux plus longtemps et jouir d'une meilleure qualité de vie.
- Les aînés ont 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

Il existe une mine de renseignements sur la façon de communiquer avec efficacité — avec tous les types de publics, notamment les aînés. Les ressources ci-dessous sont un point de départ où trouver des renseignements supplémentaires. Plusieurs de ces ressources ont servi à la préparation de cette publication.

Connaître votre public

La première règle de la communication vaut la peine qu'on y prête attention. Le fait de connaître les tendances démographiques et les caractéristiques de divers groupes d'âge d'aînés pourra être très utile lorsqu'il s'agira de planifier et de mettre en œuvre du matériel de communications s'adressant aux personnes âgées. Quelques ressources figurent ci-dessous, et il est possible d'en identifier plusieurs autres grâce à des recherches sur le Web. Vérifiez régulièrement étant donné que de nouveaux documents et des ressources sont ajoutés aux sites Web quotidiennement.

Un portrait des aînés au Canada — 2006
Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg.
Statistique Canada. Ottawa, 2007. n° de cat. 89-519-XPF. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf

Vision d'une culture de la santé au Canada : Rapport du Groupe d'experts sur la littératie en matière de santé

Association canadienne de santé publique.
Ottawa, 2008. Disponible en ligne : www.cpha.ca/fr/portals/h-l/panel.aspx

Initiative des collectivités rurales et éloignées amies des aînés : un guide

Ministres fédéral-provinciaux-territoriaux responsables des aînés. Ottawa, 2007. Disponible en ligne : www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/publications/public/healthy-sante/age_friendly_rural/index-fra.php

Personnes à risques : analyse socioéconomique de la santé et de l'alphabétisme chez les personnes âgées

Roberts, Paul, et Gail Fawcett. Ottawa, Statistique Canada, 1998. n° de cat. 89-552-MPE, No. 5. Un résumé de ce document est disponible en ligne à : www.statcan.gc.ca/pub/89f0104x/4151175-fra.htm

D'autres rapports de la collection Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes sont également disponibles en ligne à : www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=89-552-M&CHROPG=1&lang=fra

Guide mondial des villes-amies des aînés

Organisation mondiale de la Santé. Genève, Suisse, 2007. Disponible en ligne : www.who.int/ageing/publications/Guide_mondial_des_villes_amies_des_aines.pdf

Les Principes du Cadre national sur le vieillissement : Guide d'analyse des politiques

Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. Ottawa, 1998. Disponible en ligne : www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/publications/pro/healthy-sante/nfa-cnvi/index-fra.php

Tendons la main : Guide pour bien communiquer avec les aînés autochtones

Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. Ottawa, 1998. Disponible en ligne : www.phac-aspc.gc.ca/seniors-aines/publications/public/various-varies/communicating_aboriginal/index-fra.php

Lire l'avenir : un portrait de l'alphabétisme au Canada

Statistique Canada. Ottawa, 1996. n° de cat. 89-551-XPF. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/bsolc/olc-cel/olc-cel?catno=89-551-X&lang=fra

Trousse Ami des aînés

Le Conseil des aînés de l'Alberta offre une panoplie d'outils pour aider les organismes et les entreprises à servir les aînés. Cela inclut des lignes directrices pour l'épicerie, des idées pour manger sainement, des conseils pharmaceutiques pour les aînés, la trousse de même que des produits servant à la promotion de l'initiative Ami des aînés. De plus amples renseignements en ligne à : www.acaging.ca/senior_friendly_program.htm

Quelques statistiques sur les aînés canadiens

Lindsay, Colin, produit par la Division du vieillissement et des aînés, Santé Canada.

Projections relatives à la littératie chez les adultes : mesurer l'évolution (PLAME)

Nouveauté de 2008 du Conseil canadien sur l'apprentissage, cet outil offre une façon créative et simple pour calculer les taux futurs de littératie. Les utilisateurs du PLAME peuvent générer des graphiques par province ou territoire, selon des variables telles que l'âge et l'éducation. L'objectif est de rendre la planification de l'alphabétisme plus efficace. Disponible en ligne : www.ccl-cca.ca/ccl/Reports/ReadingFuture/index-2.html

Langage et conception graphique

Plusieurs ressources sur l'utilisation du langage et la conception graphique dans l'élaboration de documents imprimés et de documents affichés sur le Web sont disponibles en ligne. Les ressources ci-dessous fournissent un bon point de départ. Les recherches sur le Web permettront d'en trouver beaucoup d'autres. De plus, certains organismes offrent des services qui peuvent vous aider à préparer de l'information adaptée aux besoins des aînés, tels que des évaluations conviviales pour les aînés de vos sites et de vos produits — recherchez-les sur le Web.

Le pouvoir des mots et des images : Conseils généraux pour mieux représenter les personnes handicapées

Gouvernement du Canada. Ottawa, 2006. Disponible en ligne : www.rhdcc.gc.ca/fra/condition_personnes_handicapees/rapports/pouvoir_mots_images/2007/index.shtml

Clear Writing and Literacy (deuxième édition révisée)

Baldwin, Ruth. Toronto: Ontario Literacy Coalition, 2000. Disponible en ligne : <http://library.nald.ca/research/item/5248>

Normes sur la normalisation des sites Internet 2.0
 Secrétariat du Conseil du Trésor. Ottawa, 2006.
 Disponible en ligne : www.tbs-sct.gc.ca/clf2-nsi2/index-fra.asp

Entraves à la communication : Un aperçu des obstacles auxquels sont confrontées les personnes ayant une déficience qui utilisent les transports aériens

Office des transports du Canada. Ottawa, 1997.
 Disponible en ligne : www.cta-otc.gc.ca/doc.php?sid=1040&lang=fra

De bons remèdes pour les aînés : Lignes directrices sur la rédaction des documents et la conception des emballages des médicaments sur ordonnance

Association canadienne de santé publique. Ottawa, 2002. Pour obtenir des renseignements sur le prix et pour commander, visitez : www.cpha.ca/fr/publications/pubs.aspx

Making Your Printed Health Materials Senior Friendly: Tips from the National Institute on Aging

U.S. National Institute on Aging et le National Institutes of Health, 2007. Disponible en ligne : www.nia.nih.gov/healthinformation/publications/srfriendly.htm

Making Your Web Site Senior Friendly: A Checklist

U.S. National Institute on Aging et la National Library of Medicine, 2001. Disponible en ligne : www.nih.gov/icd/od/ocpl/resources/wag/documents/checklist.pdf

Type and Layout: Are You Communicating, or Just Making Pretty Shapes?

Wheildon, Colin, et Jeffrey Heard. Mentone, Victoria, Australie : The Worsley Press, 2005. Pour obtenir des renseignements sur le prix et pour commander, visitez : www.worsleypress.com

Médias de substitution

De nombreux organismes nationaux ayant plusieurs agences à travers le pays peuvent vous 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 : Institut national canadien pour les aveugles; Association des malentendants canadiens; Association des sourds du Canada; Services — malentendants; Transcription; Services — handicapés; Services de lecture; Braille; Sous-titrage; Accès.

Le Secrétariat du Conseil du trésor du Canada fournit également des informations en ligne sur l'accessibilité et les formats alternatifs. Visitez : www.tbs-sct.gc.ca

Organismes

De nombreux organismes nationaux fournissent des renseignements au sujet du vieillissement, des aînés et de l'accessibilité. Quelques organismes bien connus figurent ci-dessous, et il est possible d'en identifier plusieurs autres grâce à des recherches sur le Web.

Agence de la santé publique du Canada Division du vieillissement et des aînés

Immeuble Jeanne Mance
 Indice de l'adresse 1908A1
 Ottawa (Ontario) K1A 0K9
 Tél. : 613-952-7606

Télec. : 613-957-9938

ATS/ATME : 1-800-267-1245

Courriel : seniors-aines@phac-aspc.gc.ca

Site Web : www.santepublique.gc.ca/aines

**Association canadienne de santé publique
Programme national sur l'alphabétisation
et la santé**

1565, avenue Carling, bureau 400
Ottawa (Ontario) K1Z 8R1
Tél. : 613-725-3769
Courriel : info@cpha.ca
Site Web : www.cpha.ca/fr/default.aspx

Association des malentendants canadiens

2415, Holly Lane, bureau 205
Ottawa (Ontario) K1V 7P2
Voix : 613-526-1584
Sans frais : 1-800-263-8068 (au Canada seulement)
ATS : 613-526-2692
Téléc. : 613-526-4718
Courriel : chhanational@chha.ca
Site Web : www.chha.ca

Association des Sourds du Canada

251, rue Bank, bureau 203
Ottawa (Ontario) K2P 1X3
Voix : 613-565-2882
ATS : 613-565-8882
Courriel : info@cad.ca
Site Web : www.cad.ca

Conseil canadien sur l'apprentissage

50, rue O'Connor, bureau 215
Ottawa (Ontario) K1P 6L2
Tél. : 613-782-2959
Téléc. : 613-782-2956
Courriel : info@ccl-cca.ca
Site Web : www.ccl-cca.ca/ccl/home-2.html

**Conseil des aînés de l'Alberta (en anglais
seulement)**

14964, avenue 121A NO, bureau 210
Edmonton (Alberta) T5V 1A3
Tél. : 780-423-7781
Site Web : www.acaging.ca

**Fédération canadienne pour l'alphabétisation
en français**

235, chemin Montréal
2^e étage, bureau 205
Ottawa (Ontario) K1L 6C7
Tél. : 613-749-5333

Sans frais : 1-888-906-5666 (au Canada seulement)
Téléc. : 613-749-2252
Courriel : info@fcac.net
Site Web : www.fcac.net

Fondation pour l'alphabétisation ABC Canada

4211, rue Yonge, bureau 235
Toronto (Ontario) M2P 2A9
Tél. : 416-218-0010
Sans frais : 1-800-303-1004
Téléc. : 416-218-0457
Courriel : info@abc-canada.org
Site Web : www.abc-canada.org

Institut national canadien pour les aveugles

1929, avenue Bayview
Toronto (Ontario) M4G 3E8
Tél. : 1-800-563-2642
Courriel : info@inca.ca
Site Web : www.inca.ca

Office des transports du Canada

Ottawa (Ontario) K1A 0N9
Courriel : info@cta-otc.gc.ca
Site Web : www.cta-otc.gc.ca

**Ressources humaines et Développement des
compétences Canada**

**Bureau de l'alphabétisation et des compétences
essentielles**

Site Web : www.rhdcc.gc.ca/fra/competence/bace/olesindex_fr.shtml

**Ressources humaines et Développement des
compétences Canada**

Conseil national des aînés

355, chemin North River, Place Vanier
Tour B, 14^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0L1
Tél. : 613-946-1736
Téléc. : 613-946-8871
Site Web : www.conseildesaines.gc.ca

Statistique Canada

100, promenade Tunney's Pasture
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Site Web : www.statcan.gc.ca/start-debut-fra.html

Notes

1. Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg. *Un portrait des aînés au Canada, 2006*. n° de cat. 89-519-XIF. Statistique Canada. Ottawa, 2007, pp. 11–12. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf
2. Ibid., p. 13.
3. Ibid., p. 16.
4. Ibid., p. 23.
5. Ibid., p. 24.
6. Ibid., p. 25.
7. Ibid., p. 27.
8. Ibid., p. 203.
9. Ibid., p. 204.
10. Ibid., pp. 113–114.
11. Ibid., pp. 115–117.
12. Conseil canadien sur l'apprentissage. *Lire l'avenir : Pour répondre aux besoins futurs du Canada en matière de littératie*. Ottawa : 2008, p. 5. Disponible en ligne : www.ccl-cca.ca/CCL/Reports/ReadingFuture/index-2.html
13. Santé Canada. Division du vieillissement et des aînés. *Les personnes âgées au Canada aujourd'hui*. Affiche préparée par le Conseil canadien de développement social. Ottawa : 1999.
14. Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg. *Un portrait des aînés au Canada, 2006*. n° de cat. 89-519-XIF. Statistique Canada. Ottawa, 2007, p. 74. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf
15. Ibid., p. 74.
16. Lindsay, Colin. *Un portrait des aînés au Canada, 2^e édition*, n° de cat. 89-519-XPF, Ottawa, Statistique Canada, 1997.
17. Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg. *Un portrait des aînés au Canada, 2006*. n° de cat. 89-519-XIF. Statistique Canada. Ottawa, 2007, p. 68. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf
18. Ibid., p. 184.
19. Statistique Canada, Enquête sur la participation et les limitations d'activités (PALS), 2006, Tableau 3.1-1.
20. Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg. *Un portrait des aînés au Canada, 2006*. n° de cat. 89-519-XIF. Statistique Canada. Ottawa, 2007, p. 86. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf
21. Ibid., p. 57.
22. Ibid., p. 207.
23. Ibid., p. 227.
24. Zamaria, Charles, André H. Caron et Fred Fletcher. *Canada en-ligne! Une analyse comparative des usagers et des non-usagers de l'Internet au Canada et dans le monde: Comportements, attitudes et tendances 2004*. Canada : Projet Internet Canada, 2005, p. 43. Disponible en ligne : www.canadianinternetproject.ca/en/documents/PIC%20REPORT%20FINAL%2011012005%20FRENCH.pdf
25. Ibid., p. 44–45.
26. Turcotte, Martin, et Grant Schellenberg. *Un portrait des aînés au Canada, 2006*. n° de cat. 89-519-XIF. Statistique Canada. Ottawa, 2007, p. 115. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/89-519-x/89-519-x2006001-fra.pdf
27. Ibid., p. 116.

28. Voir, par exemple, 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 : manuel de formation*. Ottawa, ACSP, 1998.
29. 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.
30. Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Centre de la communauté urbaine de Toronto, 1992, pp. 35–36.
31. 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, 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. p. 17.
32. Pelly, Sandi. *L'autonomie des aînés grâce à l'information*, Centre de la communauté urbaine de Toronto, 1992, pp. 55–56. 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, ACSP, 1998.
33. Baldwin, Ruth. *Clear Writing and Literacy*. Toronto : Ontario Literacy Coalition, 1990.
34. Zamaria, Charles, André H. Caron et Fred Fletcher. *Canada en-ligne! Une analyse comparative des usagers et des non-usagers de l'Internet au Canada et dans le monde : Comportements, attitudes et tendances 2004*. Canada : Projet Internet Canada, 2005, p. 43. Disponible en ligne : www.canadianinternetproject.ca/en/documents/PIC%20REPORT%20FINAL%2011012005%20FRENCH.pdf
35. Usability for Senior Citizens, Avril, 2002. Disponible en ligne : www.useit.com/alertbox/seniors.html
36. 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 (Ontario), 1996.
37. 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 aîné(e)s*, Laval (Québec), 1994, pp. 13–14.
38. Canadian Seniors Packaging Advisory Council. *National Survey on Packaging Experiences. Final Report*. Willowdale (Ontario) : 1993.
39. Association des banquiers canadiens. *Voyons-y de plus près — Marché des GAB au Canada*. Association des banquiers canadiens, 2008.
40. Multiculturalisme et Citoyenneté Canada. *Pour un style clair et simple*, Ottawa, 1991, p. 6.
41. 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.
42. Le centre d'information national de la Société canadienne d'hypothèques et de logement offre aussi plusieurs publications à ce sujet. Voir le site Web : www.cmhc-schl.gc.ca

