

INTER S4

CONSORTIUM INTERRÉGIONAL
SAVOIRS • SANTÉ • SERVICES SOCIAUX

LES TÊTE-À-TÊTE INTERS4

ÉDITION
VIEILLIR EN SANTÉ



45 minutes pour en savoir plus sur la communication efficace avec les personnes âgées!

Monique Bourget, 14 et 15 novembre 2023

Consortium InterS4 – Un levier de mobilisation des meilleures connaissances!

PLAN DE PRÉSENTATION

Au programme aujourd'hui

1. Objectifs de la rencontre
2. Présentateurs
3. Mise en contexte
4. Messages clés
5. Décodage du document
6. Perspectives d'utilisation des connaissances
7. Offre de formation
8. Sondage de satisfaction

1. OBJECTIFS DE LA RENCONTRE

- Illustrer la démarche de courtage de connaissances à partir d'un exemple concret
- Résumer les messages importants visant la communication efficace avec les personnes âgées
- Partager les clés facilitant la lecture du document
- Illustrer les utilisations possibles des connaissances captées

2. PRÉSENTATEURS (1/2)

Monique Bourget, Consortium InterS4

- Agente de recherche
- A agi comme courtière de connaissances

2. PRÉSENTATEURS (2/2)

Le Consortium InterS4

- Un partenariat entre CISSS, CIUSSS et universités en région
- Pour tirer profit des meilleurs savoirs afin de trouver **ensemble** les meilleures solutions
- Grâce au **courtage de connaissances**

Méthode structurée et efficace pour identifier les meilleures connaissances afin de soutenir la prise de décision



3. MISE EN CONTEXTE (1/5)

L'initiative Vieillir en santé – Tirer profit des meilleures connaissances

Un don de la [Fondation Mirella et Lino Saputo](#) qui permet

- D'accompagner des groupes de différentes régions du Québec
- Afin que des acteurs intersectoriels puissent mieux tirer profit des meilleurs savoirs
- Au bénéfice du vieillissement en santé des personnes âgées
- En utilisant les compétences et le réseautage du Consortium InterS4



3. MISE EN CONTEXTE (2/5)

Des éléments clés de la démarche de courtage de connaissances



3. MISE EN CONTEXTE (3/5)

Besoins particuliers associés au mandat

- Une première année de déploiement de *Vieillir en santé – Tirer parti des meilleures connaissances*
- Le constat d'un même besoin des promoteurs régionaux d'identifier des stratégies de communication et de mobilisation efficaces auprès des personnes âgées
- L'intérêt de s'attarder aux stratégies permettant de soutenir des initiatives comme l'adoption de saines habitudes de vie ou l'utilisation du transport collectif en milieu rural
- La pertinence d'aborder le vieillissement dans sa pluralité sociale, culturelle, économique, géographique, etc.

3. MISE EN CONTEXTE (4/5)

Questions soulevées par le mandat

- Quels mécanismes motivent les décisions de consommation de biens et de services chez les personnes âgées?
- Quelles sont les approches les plus efficaces pour joindre les personnes les plus vulnérables en vue d'améliorer leur qualité de vie?
- Quels mécanismes motivent les décisions des personnes âgées de passer à l'action pour apporter une ou des améliorations à leur qualité de vie?

3. MISE EN CONTEXTE (5/5)

Sources de connaissances pour répondre au besoin

Sources	Précisions
Écrits (24)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publications : <ul style="list-style-type: none"> ○ De chercheurs ○ D'organisations réputées ▪ Période 2018-2023, sauf exception ▪ Représentant de la réalité du Québec ou de juridictions comparables ▪ Clés de recherche utilisées pour repérer les meilleures publications : <ul style="list-style-type: none"> ○ Comportements des personnes âgées face au changement ○ Stratégies de communication ○ Différents versants de l'engagement chez les personnes âgées
Avis d'expert (1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Regard spécifique sur la communication avec les personnes en contexte de vulnérabilité

4. MESSAGES CLÉS (1/7)

Marque et image de marque en communication

Pour amener une personne à changer un comportement, il faut qu'elle en ait envie. Pour créer cette envie de changer, il faut :

1. Commencer par s'intéresser à ses préférences, ses besoins et ses désirs
2. Faire ensuite la démonstration que le changement proposé
 - Répond à ces préférences, besoins et désirs
 - Propose une valeur ajoutée concrète à la situation actuelle de la personne
 - Transformera la personne au point de faire des jaloux autour d'elle

4. MESSAGES CLÉS (2/7)

Influence du milieu dans l'adoption de comportements favorables à la santé

Pour créer chez la personne l'envie de changer, il faut :

3. S'appuyer judicieusement sur l'influence des parents ou amis de la personne
4. Diffuser l'information relative au changement proposé à l'aide des sources auxquelles la personne fait confiance

4. MESSAGES CLÉS (3/7)

Stratégies de gestion du changement visant les personnes âgées

5. Pour augmenter vos chances de succès lorsque vous proposez un changement important, il faut agir sur deux fronts en même temps :
 - Les personnes visées par le changement
 - Les gains prévisibles pour la personne plutôt que les éléments qui seront abandonnés, même si ces éléments sont vraiment néfastes, comme la cigarette
 - Le milieu dans lequel ces personnes vivent
 - Les gains prévisibles pour la communauté plutôt que les défis à surmonter, même s'ils sont bien réels, comme la montée des maladies chroniques dans la société

4. MESSAGES CLÉS (4/7)

Stratégies de gestion du changement visant les personnes âgées

6. Pour soutenir l'adhésion et la persévérance de la personne au changement proposé, il faut :
 - Présenter le changement proposé comme la façon la plus efficace de faire durer les éléments les plus appréciés du style de vie actuel de la personne
 - Donner toute l'information pertinente portant sur l'option répondant le mieux aux préférences, besoins et désirs de la personne
 - Exploiter l'ouverture des personnes âgées aux technologies
 - Inviter les personnes à participer directement à la résolution de problèmes qui les concernent

4. MESSAGES CLÉS (5/7)

Stratégies de gestion du changement visant les personnes âgées

7. Pour permettre à une personne âgée vulnérable de tirer le meilleur parti du changement qu'on lui propose, il faut :
 - Comprendre et accepter l'idée différente qu'elle peut avoir de la vulnérabilité
 - S'assurer qu'elle ressent et souhaite bel et bien le besoin de votre accompagnement
 - Soutenir la capacité de contrôle, même modeste, que peut encore exercer la personne sur son environnement ou sur les événements
 - Contribuer à consolider le pouvoir décisionnel de la personne en vue de l'aider à trouver, par elle-même, les réponses les plus appropriées à ses préférences, besoins et désirs

4. MESSAGES CLÉS (6/7)

Habillage des messages destinés aux personnes âgées

Pour s'assurer d'être entendu, compris et reconnu comme un interlocuteur crédible par les personnes âgées, il faut :

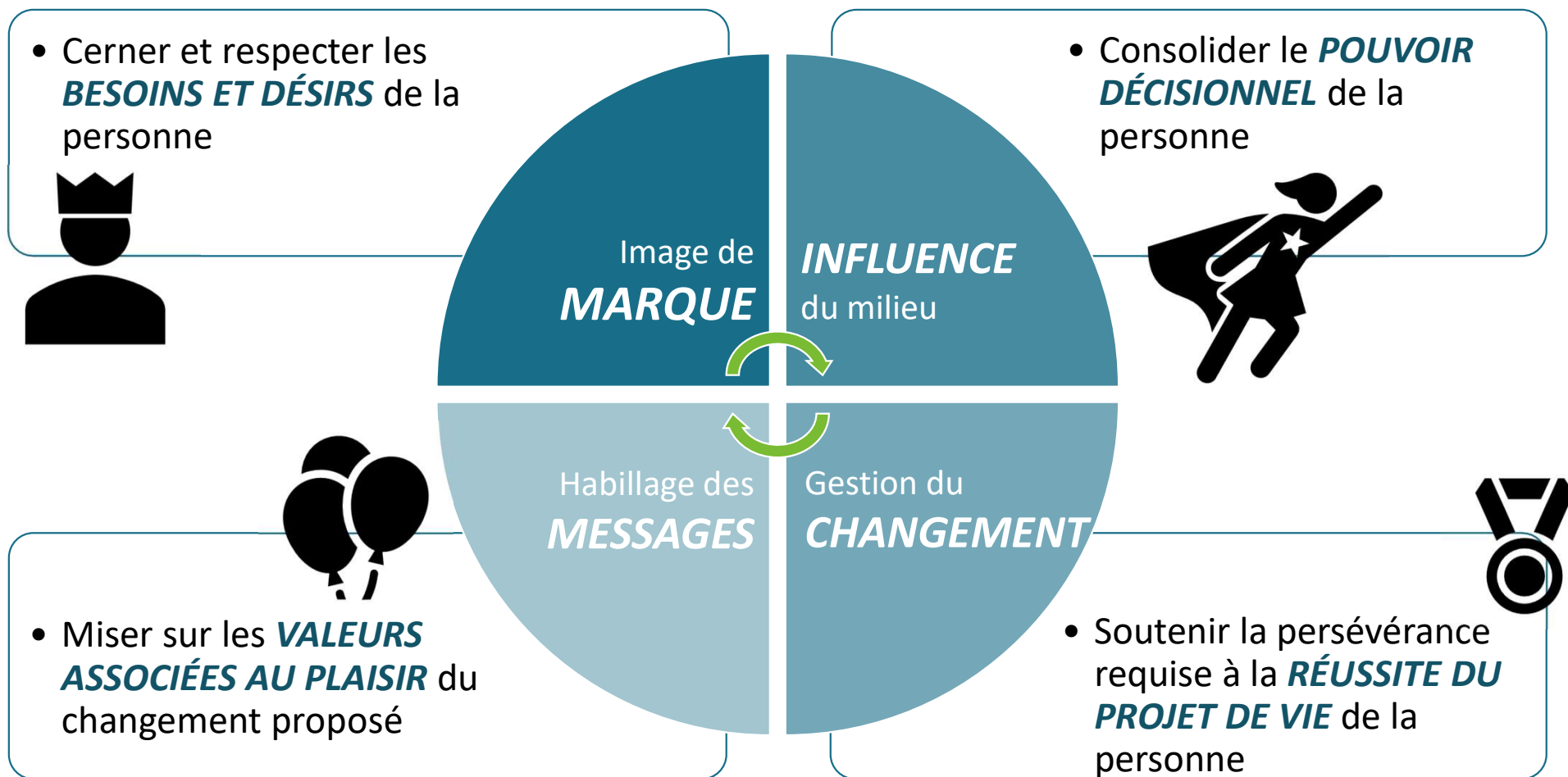
8. Avoir des messages simples, sur les plans visuel, sonore, lexical, syntaxique, etc.
9. Livrer ses messages en :
 - Parlant avec assurance, en regardant la personne dans les yeux
 - Évitant de dire une chose et son contraire
 - Utilisant le moteur d'action qu'est la positivité

4. MESSAGES CLÉS (7/7)

Habillage des messages destinés aux personnes âgées

10. Présenter le changement proposé comme porteur de valeurs associées au plaisir plutôt que de valeurs associées à la raison

11. Privilégier un discours et un ton qui :
 - Partent de l'idée que la personne que vous voulez convaincre est autonome et indépendante et qu'elle a du jugement
 - Combattent l'âgisme tout en faisant du vieillissement une réalité normale de la société
 - Font la promotion de la diversité culturelle, géographique, économique, etc. du vieillissement et des personnes âgées



5. DÉCODAGE DU DOCUMENT (1/5)

Documents disponibles

INTER S4
CONSORTIUM INTERRÉGIONAL
SAVOIRS • SANTÉ • SERVICES SOCIAUX

Dans le cadre du déploiement de l'initiative *Veillir en santé – Tirer profit des meilleures connaissances*, le Consortium InterS4 constate chez ses divers partenaires régionaux un même besoin pour l'identification des stratégies de communication et de mobilisation les plus efficaces auprès des personnes âgées.

Puisant à la fois dans des écrits scientifiques et gris ainsi que dans l'avis d'une experte, la présente réflexion propose d'aborder les stratégies de communication sous les angles suivants :

- Marketing;
- Sociocommunaire;
- Mobilisation dans l'action.

COMMUNIQUER DE FAÇON EFFICACE AVEC LES PERSONNES ÂGÉES

Sensibiliser, soutenir, rallier et autonomiser

Monique Bourget
Une publication de l'Équipe du Consortium InterS4 rendue possible grâce à la Fondation Mirella et Lino Saputo

OCTOBRE 2023

Annexe A – Grille d'autoévaluation des stratégies de communication

Annexe A – GRILLE D'AUTOÉVALUATION DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Tableau 11 - Grille d'autoévaluation des stratégies de communication (Boltuc et Bourget 2023)

CRITÈRES D'ÉVALUATION des stratégies de communication visant l'adoption de comportements favorable à la santé ou à l'autonomie par les personnes âgées		OUI	NON	AMÉLIORATIONS POSSIBLES
Communiquer l'essentiel	La stratégie cible les messages les plus importants plutôt que de fournir des informations détaillées sur différentes options et leurs conséquences.			
	Les faits et les preuves qui doivent être présentés sont expliqués et vulgarisés.			
	Les messages concordent avec les besoins, préférences et désirs des personnes ciblées			
Communiquer simplement	Les messages sont formulés avec des phrases et des mots simples et non équivoques en évitant le jargon et les termes ambigus.			
	Les messages s'adressent directement aux personnes en évitant les formulations impersonnelles.			
	Les contenus et les contenants sont allégés (allègement visuel, sonore, lexical, syntaxique, etc.).			
	Des stratégies sont prévues pour transmettre les messages aux personnes qui présentent des difficultés de lecture.			
Communiquer positivement	Les instructions sont accompagnées de visuels simples et reconnus.			
	La stratégie de communication mise sur les émotions positives pour inciter à l'action (Les émotions négatives poussent plutôt à l'immobilisme) ¹¹			
	La stratégie de communication mise sur le plaisir que procure le comportement plutôt que sur ses bienfaits objectifs.			
Par exemple, on mettra l'accent sur le plaisir d'être en contact avec la nature ou de rencontrer des gens en prenant des marches plutôt que sur l'effet bénéfique de l'exercice sur la santé.				

¹¹ Plus encore, les émotions positives l'emportent invariablement sur les faits, peu importe la solidité de leur démonstration.

INTER S4 Octobre 2023 43

Quatre clés pour communiquer efficacement avec les personnes âgées

Messages à celles et ceux qui côtoient des personnes âgées

La population du Québec vit plus longtemps qu'avant. Pour cette raison, différents groupes de la société s'intéressent au bien vieillir des personnes âgées. Souvent, bien vieillir implique de changer ses habitudes de vie. Ça peut être de manger mieux, de bouger plus, de commencer à utiliser le transport collectif et bien d'autres habitudes nouvelles.

Dans le but de soutenir ces groupes qui veulent aider les personnes âgées à changer certaines habitudes, le Consortium InterS4 a voulu en savoir plus long sur les pratiques efficaces de communication avec les personnes âgées.

Voici quelques idées qui viennent de la science et des experts à ce sujet.

Pour rendre un changement important désirable...

Pensez comme un vendeur!

VEILLEZ À **ÉVITEZ DE**

1 COMPRENDRE la personne âgée

- Vous intéresser aux préférences et aux besoins de la personne
- Présenter le changement proposé comme le plus court chemin pour vieillir comme la personne le souhaite
- Mettre en valeur la variété des profils de personnes âgées
- Vous adapter aux différences entre les personnes âgées d'aujourd'hui et celles de demain

- Imposer votre vision de la bonne chose à faire dans la situation de la personne
- Agir comme si toutes les personnes âgées étaient pareilles

Pensez comme un motivateur!

VEILLEZ À **ÉVITEZ DE**

2 SE METTRE À LA PLACE DE la personne âgée

- Faire valoir le vieillissement comme une richesse à célébrer par l'entourage et la société
- Amener la personne à envisager le changement proposé comme une voie de passage pour mieux profiter des petits plaisirs de sa vie

- Parler de l'urgence de s'attaquer au vieillissement
- Chercher à transformer les habitudes de vie de la personne pour qu'elle vive plus longtemps

Notre de brochure développée par Bourget, M., (2023), Consortium InterS4

5. DÉCODAGE DU DOCUMENT (2/5)

Présentation de la synthèse des connaissances

Référence		Intention de la publication		Faits saillants		Appréciation [Auteurs] ou [Courtier]	
Niveau de preuve		Clientèle cible		Principaux constats		Applicabilité	
4.1. Connaissances portant sur la marque et l'image de marque en communication							
(Swimberghe, Darrat et al. 2018) Étude descriptive	Examiner les antécédents et les conséquences d'une appartenance psychologique (au sens d' <i>effet de meute</i>) à une marque et à l'image (<i>branding</i>) de la communauté associée à cette marque sur la création de nouveaux bassins de consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> Il existe trois facteurs clés dans la création d'une image de marque communautaire chez les consommateurs âgés : qualité perçue; valeur perçue en lien avec le coût; unicité et caractère distinctif de l'image de marque. La dynamique propre à la création d'une image de marque de communauté motive les personnes âgées à participer socialement et financièrement à l'édification de la marque et à l'évangélisation (terme utilisé par les auteurs) associée. Une fois les bons <i>contaminateurs positifs</i> convaincus, le bouche-à-oreille fait généralement le reste. 	<ul style="list-style-type: none"> Notion d'image de marque comme vecteur efficace et durable de changement de comportement Notion d'image de marque comme locomotive de l'action communautaire 	La réussite de la construction d'une image de marque durable passe par [Auteurs] : <ul style="list-style-type: none"> Une connaissance détaillée de la marque et une fine compréhension de ses valeurs intrinsèques (ce qu'elle offre concrètement), distinctives (ce qu'elle offre que les autres n'offrent pas) et désirables (ce en quoi elle fait du consommateur qui la choisit un être remarquable faisant partie d'une communauté tout aussi remarquable); La capacité du promoteur à convaincre les consommateurs – soit par une stratégie médiatique, soit par l'intermédiaire d'un porte-parole notoire et crédible – que ces valeurs sont véritablement au rendez-vous dans le produit ou le service visés. 			

5. DÉCODAGE DU DOCUMENT (3/5)

Résumé de l'avis d'une experte

Communiquer de façon efficace avec les personnes âgées		Résumé de l'avis d'une experte
<p>Tableau 8 : Facilitateurs et obstacles à une mobilisation dans l'action réussie d'une femme enceinte en contexte de vulnérabilité (Bourget 2023, à partir de données de Hudon 2023)</p>		
Dimension	Facilitateurs	Obstacles
Influence de l'environnement de la femme	<ul style="list-style-type: none"> + Influence généralement positive de l'entourage de la personne, incluant la participation active de l'autre parent au processus 	<ul style="list-style-type: none"> + Méconnaissance de certaines modalités clés (droit de retrait du programme de suivi; droit d'inclure l'autre parent; etc.) de l'offre de services + Méconnaissance des ressources communautaires disponibles pour répondre à certains besoins ciblés + Complexité des formulaires gouvernementaux à remplir pour l'obtention des services directs et connexes (par exemple, demande d'une place en garderie) et enjeux connexes de littératie + Impact conséquent des points précédents sur la motivation à demander de l'aide, surtout chez les femmes en contextes de vulnérabilité
Perception à l'endroit de la ressource infirmière	<ul style="list-style-type: none"> + Posture d'écoute véritable et de non-jugement de la part de l'infirmière responsable du suivi face à la diversité des réalités sociales, économiques et culturelles des femmes + Polyvalence et agilité de l'infirmière responsable du suivi à pallier certaines difficultés systémiques liées notamment à la disponibilité de ressources spécialisées connexes + Capacité de l'infirmière de considérer les besoins et attentes de la femme 	<ul style="list-style-type: none"> + Disponibilité générale des ressources variable dans les territoires ruraux + Disponibilité variable de ressources spécialisées connexes (nutritionniste, par exemple) + Disparités dans l'offre de services d'un territoire à l'autre et enjeu conséquent d'équité
Perception de l'organisation	<ul style="list-style-type: none"> + Influence positive (agenda souple; atmosphère détendue; conditions propices à la libre expression des attentes et besoins de la femme; etc.) de l'attitude de l'infirmière responsable du suivi + Appréciation généralement élevée de l'offre de services par les participantes 	<ul style="list-style-type: none"> + Influence négative (agenda rigide; atmosphère clinique; obligation de faire à nouveau le récit de l'histoire médicale et sociale; etc.) du contexte médical + Faible interopérabilité des outils technologiques liée aux données de santé qui peut être un enjeu pour les femmes + Accessibilité Internet variable dans les milieux cliniques, limitant le recours optimisé aux outils technologiques mis à la disposition des intervenants se rendant au domicile + Disponibilité variable de l'offre de services selon le territoire

5.3. Transférabilité des connaissances aux clientèles âgées vulnérables

5. DÉCODAGE DU DOCUMENT (4/5)

3

SYNTHÈSE DES
CONNAISSANCES
ADAPTÉE aux
besoins du
demandeur

4

SOUTIEN au
demandeur pour
l'appropriation et
l'utilisation des
connaissances

Valeurs

- Variété de sources et de perspectives récentes
- Éclairage inusité et innovant de certaines publications sur la réalité des personnes âgées
- Vaste éventail des domaines d'application des conclusions
- Apport enrichissant de l'avis d'une experte aux conclusions tirées des écrits

Limites

- Peu de publications sur le passage à l'action
- Réponses parfois indirectes des publications aux questions soulevées par le mandat
- Clientèle cible de l'experte très différente de celle du mandat
- Absence d'une pluralité d'avis d'experts

6. PERSPECTIVES D'UTILISATION DES CONNAISSANCES (1/4)

4

SOUTIEN au demandeur pour l'appropriation et l'utilisation des connaissances

Appropriation et application

- Pour tirer le meilleur parti des nouvelles connaissances
- Pour favoriser la mobilisation des acteurs concernés
- Pour optimiser les retombées et la pérennisation des actions mises en œuvre
- Pour baliser la planification d'une initiative afin qu'elle concorde avec les meilleures pratiques de communication avec les personnes âgées

6. PERSPECTIVES D'UTILISATION DES CONNAISSANCES (4/4)

Où trouver ces documents ?

- ConsortiumInterS4.uqar.ca

The screenshot displays the website interface for Consortium InterS4. The header includes the logo 'INTER S4' and navigation links: 'QUI SOMMES-NOUS', 'OUTILS ET FORMATIONS', 'VIEILLIR EN SANTÉ', 'BIBLIOTHÈQUE', 'ÉCHANGES ET RÉSEAUTAGE', and 'MON COMPTE'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a banner with the text 'Accès à un corpus amélioré de connaissances efficaces et pertinentes' over an image of books. Below the banner, three document entries are listed, each with a date, title, and a brief description. The first entry is dated 31 août 2023 and titled 'Isolement social et détresse psychologique chez les personnes âgées vivant en milieu rural - Défis et perspectives dans l'Est-du-Québec en temps de pandémie COVID-19'. The second entry is dated 3 août 2023 and titled 'Organisation efficace d'un forum citoyen - Un guide pratique appuyé sur les meilleures connaissances'. The third entry is dated 24 avril 2023 and titled 'Composantes favorables observées au vieillir en santé - Une synthèse de pratiques québécoises'. On the right side, there is a search and filter panel. It includes a search bar with the text 'RECHERCHER DANS LES DOCUMENTS' and a search icon. Below the search bar, there is a section for 'CATÉGORIES' with several checkboxes: 'VIEILLIR EN SANTÉ' (checked), 'ORGANISATION DES SERVICES DE SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX EN RÉGION', 'MÉTHODES DE TRANSFERT DE CONNAISSANCES', 'RECENSION DES MEILLEURES CONNAISSANCES', 'PRATIQUES INSPIRANTES', and 'ARTICLES SCIENTIFIQUES D'INTÉRÊT (VEILLE INFORMATIONNELLE)'. A 'FILTRES' button is located at the bottom of the filter panel.

7. OFFRE DE FORMATION



INTER S4
CONSORTIUM INTERRÉGIONAL
SAVOIRS • SANTÉ • SERVICES SOCIAUX

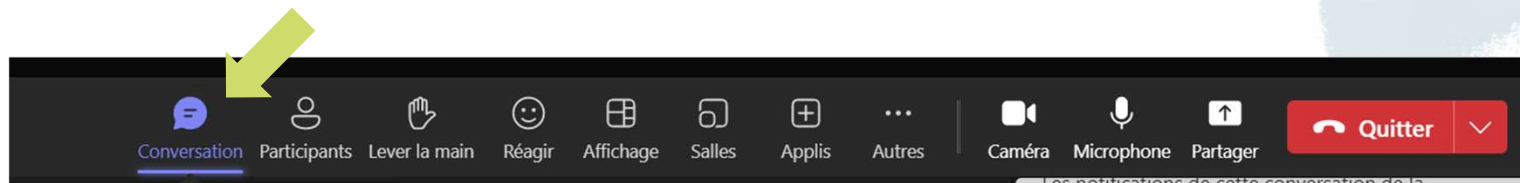
**TIRER PROFIT
DES MEILLEURES
CONNAISSANCES**

Une formation en courtage
de connaissances pour
utiliser efficacement les
moteurs de recherche et
identifier les écrits les plus
pertinents

- **Durée:** 4h
- **Pour les personnes**
 - Impliquées dans des actions communautaires
 - Appelées à prendre des décisions ou à poser des actions au bénéfice des personnes âgées vivant en région
 - Intéressées à chercher des écrits crédibles et curieuses d'apprendre à le faire plus efficacement
- **Pour inscription ou information:**
 - Consortium-Inters4@uqar.ca

9. SONDAGE DE SATISFACTION

Merci de répondre au sondage pour nous aider à améliorer VOS rendez-vous Tête-à-Tête InterS4!



Vous désirez nous faire part de
commentaires?
Vous avez besoin d'informations
additionnelles?

N'hésitez pas à nous contacter :

Monique_Bourget@uqar.ca

Elise_Bolduc@uqar.ca

