

Vieillesse en santé

OUTIL POUR DES COMMUNICATIONS EXEMPTES D'ÂGISME

Destiné aux équipes de santé publique

L'âgisme, de quoi s'agit-il?

« L'âgisme* est un concept multifacette et comprend les stéréotypes, les préjugés et la discrimination [...] en raison de l'âge. [Cela] peut s'exprimer de façon implicite, explicite, bienveillante ou malveillante, envers soi-même, envers les autres ainsi qu'au niveau institutionnel, [...]. »¹

- Organisation mondiale de la santé (OMS)

*** L'âgisme peut être dirigé envers une personne de tout âge. Toutefois, cet outil se concentre sur le phénomène vécu par les personnes âgées.**



Astuces pour une communication inclusive

Terminologie



Termes à éviter : nos aînés, les vieux/vieilles, le petit monsieur, ou toute terminologie infantilissante ou réductrice



Vocabulaire à prioriser : les personnes âgées, les personnes âgées, la population vieillissante, les personnes retraitées

Images/ Pictogrammes



Éviter les représentations uniques stéréotypées



Utiliser des représentations variées



Images trouvées sur freepik.com

Diversité



Éviter les généralisations

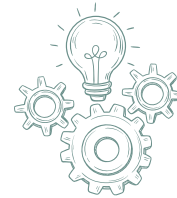


Prendre en compte l'hétérogénéité du groupe, par exemple :

- Autonomie
- État de santé
- Statut socioéconomique
- Repères culturels
- Orientation sexuelle et identité de genre
- Parcours de vie
- Etc.

Il arrive que nos propos ou nos comportements soient âgistes même si nos intentions sont bienveillantes.

Stratégies à adopter



1

Mieux définir la population cible en fonction de la caractéristique qui justifie le mieux l'action déployée, par exemple en utilisant les tranches d'âge, le milieu de vie ou les conditions de mobilité des personnes

- Ex. : Les personnes de 65 ans et plus, les personnes septuagénaires, les personnes ayant une fragilité cardiovasculaire, etc.

2

Être sensible à l'autoâgisme² en évitant de renforcer la perception négative qu'ont les aînés d'eux-mêmes

- L'autoâgisme est le fait d'intérioriser les stéréotypes âgistes véhiculés par la société.
Ex. : « Je suis trop vieux pour ... » ou « De toute façon, ce n'est plus de mon âge ... »

3

Favoriser une formulation positive centrée sur les facteurs de protection quand on parle aux/des personnes aînées

- Cela permet de mettre l'accent sur la santé et le bien-être des personnes aînées plutôt que sur la maladie ou les problèmes.
Ex. : « Des moyens pour encourager la participation sociale » au lieu de « Des moyens pour contrer l'isolement »

4

Transmettre une vision réaliste et positive du vieillissement

- Prendre en compte la diversité des parcours et l'hétérogénéité des personnes aînées.
Ex. : « En 2020, près de la moitié des personnes de 75 ans et plus avaient utilisé Internet à des fins personnelles. »

5

Se poser des questions

- À qui s'adresse réellement mon message?
 ↪ Parlez-vous aux personnes aînées ou des personnes aînées?
- Comment adapter mon message au public cible?
 ↪ Tenir compte de la littératie (de santé et numérique) et l'accès à la technologie.
- Ai-je impliqué le public cible?
 ↪ Il est important de l'intégrer aux réflexions en favorisant la participation citoyenne³ et en valorisant ses savoirs expérientiels.



Pour en savoir plus

- [La Grande interaction pour rompre avec l'âgisme \(GIRA\)](#)
- [INSPQ, Prévenir la maltraitance pour un vieillissement en santé](#)
- [Observatoire Vieillesse et Société \(Ateliers de réflexion sur l'âgisme offerts gratuitement\)](#)



Références :

¹ [OMS, Rapport mondial sur l'âgisme - Résumé](#)

² [L'âgisme envers soi-même – Grande interaction pour rompre avec l'âgisme](#)

³ [L'expérience citoyenne au service de la prévention](#)

