

A photograph of a man with a beard and a young child in a library. The man is looking at the child, who is looking at a book. The background shows bookshelves and other people.

rejoindre  
les  
familles  
vulnérables

Naître  
et grandir



Fondation Lucie  
et André Chagnon

# QUI SOMMES-NOUS?

Source d'information fiable et validée scientifiquement, **Naître et grandir** a pour mission de **soutenir** quotidiennement les **parents du Québec** dans leur rôle auprès de leur enfant, dès la conception jusqu'à 8 ans.

Naître et grandir est **financé et publié par la Fondation Lucie et André Chagnon** qui a pour mission de prévenir la pauvreté en contribuant à la mise en place de conditions favorables au développement du plein potentiel de tous les jeunes vivant au Québec.

## PERSONA

- L'ensemble des parents avec enfants de 8 ans et moins  
Persona principal : parents de milieux défavorisés
- Famille élargie et toutes les personnes qui ont pour responsabilité de prendre soin d'un enfant
- Éducateurs(trices) et intervenants(es)
- Organismes

# DES CHIFFRES QUI PARLENT

- Excellente notoriété auprès des parents de jeunes enfants
- Au 1<sup>er</sup> rang des sites web sur le développement de l'enfant visités récemment



Une hausse constante du nombre d'abonnés à l'infolettre, ainsi que de la fréquentation du site web et des médias sociaux:

- 6,5 millions d'utilisateurs web au Canada en 2020
- 245 000 infolettres envoyées chaque semaine
- Plus de 315 000 amis Facebook
- Quelques 5000 organismes qui distribuent le magazine
- 2385 boîtes Croque-livres
- Plus de 4 millions d'items ludo-éducatifs ou promotionnels distribués depuis 2012



# ET LES VULNÉRABLES?

- o Notoriété du magazine plus élevée chez les parents à faible revenu

L'évaluation McGill montre aussi que, comparativement aux autres parents fréquentant le site, **les mères avec un faible niveau de revenu et d'éducation<sup>1</sup>** ont :

- **1,3 fois plus souvent** l'intention d'utiliser les contenus de Naître et grandir pour mieux comprendre quelque chose;
- **1,5 fois plus souvent** répondu que les contenus de Naître et grandir les aident à être moins inquiètes;
- **1,9 fois plus souvent** répondu que les contenus de Naître et grandir les aident à être plus confiantes dans les décisions concernant leur enfant.

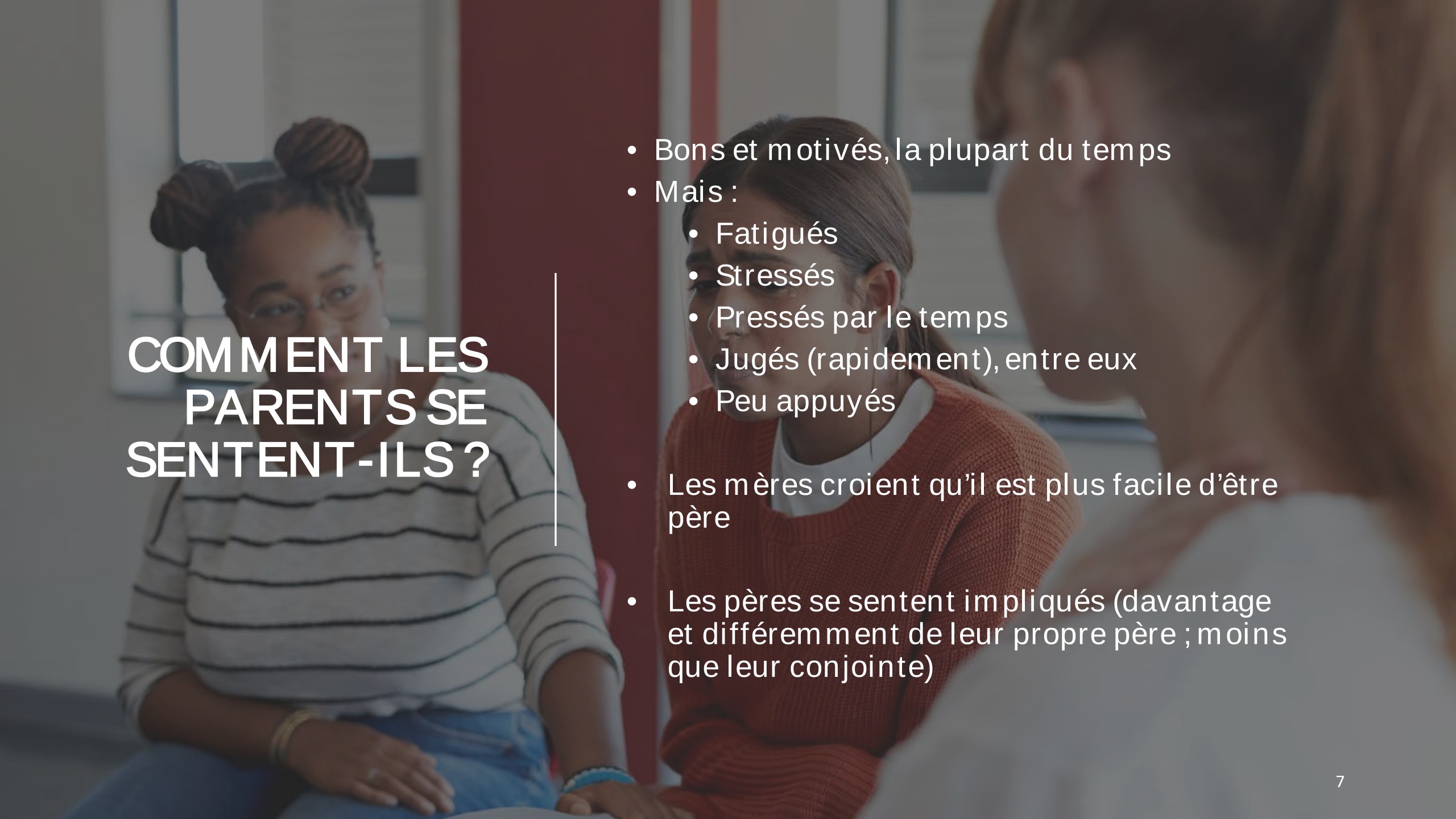
(1) Revenu annuel familial < 20K -participantes monoparentales- ou < 40K et niveau d'éducation (DES ou aucun diplôme)

Si vous voulez que les  
gens s'intéressent à vous,  
encore faut-il que vous  
vous intéressiez à eux.



## NOS « CAPTEURS » DEPUIS 2009

- Intervenants terrain
- Données de navigation et statistiques
- Réseaux sociaux
- Commentaires de parents
- Questionnaire McGill
- Groupes de discussion
- Entrevues individuelles
- Sondages et enquêtes
- Réviseurs scientifiques
- Comités d'experts
- Documentation / recensions
- Publications destinées aux parents

The background of the slide features a photograph of two women sitting and engaged in conversation. The woman on the left is a Black woman with her hair styled in two buns, wearing a white and black horizontally striped long-sleeved shirt and blue jeans. The woman on the right is a white woman with long brown hair, wearing a red sweater over a white collared shirt. They are both looking towards the right side of the frame. The image is slightly faded to allow the text to be legible.

## COMMENT LES PARENTS SE SENTENT-ILS ?

- Bons et motivés, la plupart du temps
- Mais :
  - Fatigués
  - Stressés
  - Pressés par le temps
  - Jugés (rapidement), entre eux
  - Peu appuyés
- Les mères croient qu'il est plus facile d'être père
- Les pères se sentent impliqués (davantage et différemment de leur propre père ; moins que leur conjointe)

# QUE N'AIMENT-ILS PAS ?

---



- Pression
- Culpabilisation
- Réprobation
- Recherche de la perfection
- Se faire dire quoi faire de façon (trop) directive
- Scolarisation précoce de leur tout-petit
- Controverses (allaitement, vaccination, sommeil, alimentation, écrans, argent..)

# QUE VEULENT-ILS ?

- **Le meilleur pour leurs enfants**
- Gratification instantanée
- Continuer d'exister pour eux-mêmes (conciliation travail-famille)
- Papas : jouer
- Entrée scolaire réussie : leur enfant accepté des autres
- Conseils et exemples concrets et simples (pas simplistes) – surtout pour le premier enfant
- Plusieurs sources crédibles, authentiques et sincères

# PARENTS ISSUS DE MILIEUX DÉFAVORISÉS

## Pas si différents :

- ▶ Sentiment d'efficacité parentale et stimulation dès le plus jeune âge
- ▶ Télé généraliste et internet

## Différences :

- ▶ \$
- ▶ Plus méfiants à l'égard de leur quartier et de leur milieu de vie immédiat
- ▶ Craintes :
  - Intégration sociale de leur enfant
  - Transmission du cercle de la pauvreté
- ▶ Moins d'appui de l'employeur et de la société
- ▶ Fréquentent moins les milieux de garde
- ▶ Plus de familles monoparentales, immigrantes et de jeunes parents
- ▶ Plus d'hebdos, transport collectif, publipostage, coupons, dépliants et sacs publicitaires
- ▶ Moins quotidiens et radio



# RAPPELS FONDAMENTAUX

- Les parents démunis sur le plan social et financier répondent mal aux communications alarmistes (ex.: «les enfants à qui on ne fait pas la lecture au moins 15 minutes par jour seront freinés dans leur parcours éducatif»). En revanche, ils sont ouverts aux occasions qui leur sont offertes de prendre en main certains aspects de leur vie.
- Leur motivation fondamentale est universelle: assurer la santé et le bonheur de leur enfant.
- Les parents ne se sentent pas incompetents, demunis, ni impuissants. Ils veulent être valorisés et soutenus. En fait, le problème ne réside pas dans un sentiment d'inefficacité, mais plutôt dans un excès de confiance dans leur comportement actuel.
- Ils sont axés sur le présent plutôt que sur l'avenir.
- Confrontés à davantage d'obstacles, ils ont besoin d'une aide concrète et pratique (ex.: la conciliation travail-famille est plus ardue, car ils travaillent souvent pour de petits employeurs qui n'ont pas de politiques de soutien).
- Parmi les obstacles les plus évidents, on retrouve les coûts, le manque de temps inhérent aux tâches qui s'accumulent et la difficulté d'accès aux services. Cela dit, la fatigue physique et psychologique des parents constitue également une source majeure de stress.

# NIVEAUX DE LITTÉRATIE

## Niveau 1

- Difficulté à lire un texte simple et à utiliser de la documentation écrite.

## Niveau 2

- Faibles aptitudes en lecture se limitant à utiliser de la documentation simple.

## Niveau 3

- Capacité à utiliser de la documentation écrite.

## Niveau 4 et 5

- Capacité à combiner diverses sources d'information et à résoudre des problèmes plus complexes.

# LA LITTÉRATIE AU QUÉBEC

- Le PEICA (2012) confirmait que 53,3% de la population québécoise n'atteignaient pas le niveau 3 en littératie, soit 2,9 M de personnes (population active de 16 à 65 ans)
- Le niveau 3 est le seuil jugé nécessaire pour comprendre des textes plus longs et plus complexes, présentant plusieurs informations.
- Grande variation démographique dans les résultats sous le niveau 3 :
  - 16 à 24 ans (48,7 %)
  - 25 à 44 ans (42,1 %)
  - 45 à 65 ans (63,5 %)
- Ventilation par diplôme obtenu sous le niveau 3 :
  - sans DES (85,6 %)
  - avec DES (63,1 %)
  - avec DEC (40,6 %)
  - avec BAC (26,7 %)

# COMPORTEMENTS OBSERVÉS

- Les personnes ayant un faible niveau de littératie :
  - sautent les mots qu'elles ne comprennent pas
  - se fatiguent vite et perdent le rythme ou « fil de la phrase » après 12-15 mots
  - replacent rarement le texte dans son contexte
  - prennent les mots au pied de la lettre et comprennent mal le « deuxième degré »
  - sont peu familiers avec les concepts mathématiques (pourcentages, fractions, proportions, risque, écart, etc.)
- Même un lecteur plus compétent peut éprouver de la difficulté à lire et à retenir l'information livrée dans une phrase de plus de 35 mots.



# WEB VS PAPIER

- o La lecture d'un texte sur le web est différente de la lecture d'un texte imprimé
- o On lit plus lentement sur un écran que sur papier ( $\approx 75\%$  de la vitesse normale)
- o L'internet est interactif alors que le papier est statique
- o On ne donne pas l'information à l'internaute; c'est lui qui la trouve
- o Le web donne accès à une multitude d'informations de qualité très variable
- o L'internaute moyen parcourt une page web en 30 secondes
- o Le professeur Jakob Nielsen de l'université de Yale soutient que l'information destinée à un site Web doit comprendre 50% moins de mots que pour l'imprimé. Elle doit être concise, parcourable, c'est-à-dire être lue en diagonale et être objective.

## À RETENIR



- o Tout le monde préfère avoir une information claire et simple.
- o Un texte écrit clairement et simplement facilite la tâche de tout lecteur, quelles que soient ses capacités de lecture, parce qu'il lui permet d'extraire plus rapidement l'information recherchée.
- o Peu importe le niveau de littératie, la majorité des lecteurs ne lisent pas un texte en entier, mais sautent d'un titre à l'autre ou d'une première phrase de paragraphe à l'autre.
- o Un texte doit pouvoir être compris à la première lecture.

# NOS PRINCIPES DE RÉDACTION

## STRUCTURE

- Rédiger le texte comme s'il était destiné à être écouté (comme à la radio) plutôt qu'à l'imprimé.
- Développer une idée par paragraphe. Présenter les informations essentielles sans ajouter de détails qui risquent de faire perdre l'essentiel du message.
- Développer qu'une idée par phrase. Respecter l'ordre le plus logique, c'est-à-dire sujet, verbe, complément.
- Ne pas faire d'incise : rapprocher le verbe de son sujet et de son complément. Ne pas faire d'inversion.
- Employer une ponctuation simple: éviter l'emploi de la virgule, du point-virgule, du deux-points et des parenthèses.

# NOS PRINCIPES DE RÉDACTION

## PHRASES ET MOTS

- Choisir des mots courts : 1 à 2 syllabes; pas plus de 3 syllabes.
- Faire des phrases courtes (7 à 12 mots) avec une structure simple.
- Éliminer les propositions relatives le plus possible.
- Éviter l'emploi des pronoms, des possessifs et des démonstratifs qui renvoient à des antécédents.
- Éviter les sigles, les abréviations ou les acronymes.
- Éliminer les mots inutiles : pas d'abus des adjectifs, des adverbes et des noms.
- Répéter le même mot déjà utilisé avant plutôt qu'un synonyme.
- Utiliser des mots tels que beaucoup, la plupart, la moitié, peu, etc. au lieu de citer des %
- Placer les compléments commençant avec « si » en début de phrase.

# NOS PRINCIPES DE RÉDACTION

## FORME

- Éviter, si possible, la forme négative. En effet, la forme affirmative est plus facile à comprendre. Expliquer ce qu'il faut faire plutôt que ce qu'il faut éviter.
- Écrire sous une forme active. En effet, la voix active présente un message logique à l'esprit du lecteur contrairement à la voix passive, qui renverse la progression logique de l'action.
- Expliciter les mots sous-entendus qui sèment la confusion

# NOS PRINCIPES DE RÉDACTION

## COMPRÉHENSION

- Privilégier les mots les plus concrets possibles, les mots courants et les expressions connues.
- Les verbes sont beaucoup plus concrets que les noms.
- Expliquer l'information par des exemples concrets de la vie quotidienne.
- Réduire le niveau d'inférence.
- Utiliser des mots concrets pour présenter une consigne ou un concept abstrait (ex. avant de manger plutôt qu'à jeun). Faire une périphrase au besoin (ex. tous les mois plutôt que mensuellement).
- Éviter les ambiguïtés de sens et les métaphores (ex. il pleut des cordes).
- Utiliser des références culturelle que tous les parents seront en mesure de bien comprendre.

# AU-DELÀ DE LA LITTÉRATIE

- Lecteur audio
- Traduction
- Visuels et contenus représentatifs de la population en général, des genres et de la diversité ethnoculturelle
- Infographies; vidéos, chroniques radio
- Campagne d'influenceurs
- Placement média tient compte des habitudes de consommation médias des plus vulnérables
- Distribution ciblée du magazine ou de matériel ludo-éducatif en zones défavorisées
- Partenariat avec des organismes travaillant auprès des familles vulnérables (ex. banque alimentaire)
- Événements dans des milieux présentant des indices de défavorisation plus importants

Accueil / Qui sommes-nous? / Contactez-nous /



Qu'en pensez-vous?



Problèmes techniques?



Reproduction de contenu



Matériel à commander

**Avis important**  
Prévoir des délais de traitement et de transport plus longs en raison de la pandémie de la COVID-19.

## Matériel à commander

Dans la limite des stocks disponibles - Réservé aux organismes seulement.

Les organismes peuvent commander **gratuitement** le matériel listé ci-dessous afin de le distribuer à leur clientèle. Au besoin, nous communiquerons avec vous afin de valider votre commande. **Livraison au Québec seulement. Veuillez prévoir un délai de 6 à 8 semaines pour la livraison.**

Prenez note que si l'élément désiré n'apparaît pas sur la page, c'est qu'il n'est plus offert. Il vous est peut-être possible de le [télécharger](#).

Si vous souhaitez **devenir distributeur** et recevoir gratuitement nos magazines afin de les offrir à votre clientèle, nous vous invitons à remplir ce [formulaire](#).

| Bilingue | Quantité |
|----------|----------|
|----------|----------|



Jeu de mémoire -  
Memory game



La routine de  
Chaminou /  
Chaminou's routine



Affiche/Poster - Le  
lavage des  
mains/Hand washing

| Livres | Quantité |
|--------|----------|
|--------|----------|



Livre «Cuisine avec  
Chaminou»



Livre «Mon joujou-  
livre / Chaminou et  
ses amis»



Livre «Au parc avec  
Chaminou / Coucou  
Tibou»

naître  
ET grandir



Fondation Lucie  
et André Chagnon