

Comment organiser ou se joindre à une campagne



Les campagnes sont un instrument essentiel du militantisme. Leur efficacité dépend d'une combinaison de plusieurs stratégies et participants. **Les campagnes les plus réussies s'intègrent à des efforts existants et se fondent sur des stratégies réfléchies qui permettent d'atteindre des buts précis.** En dirigeant ou en vous joignant à une campagne nationale ou internationale, vous pouvez contribuer directement à l'élimination des inéquités auxquelles les PVVIH sont confrontées partout au monde, surtout si la campagne dénonce une loi ou un politique particulière.

Les campagnes tombent pile lorsqu'un dossier chaud est à l'avant-plan et qu'il faut élaborer une stratégie afin de gagner du terrain dans un domaine précis. Elles peuvent jouer plusieurs rôles dans le cadre d'efforts plus larges visant à influencer les décideurs.

Les campagnes peuvent, par exemple :

- **sensibiliser et mobiliser** les gens;
- **attirer l'attention des médias** sur un enjeu précis;
- **exercer des pressions auprès du gouvernement** durant des négociations;
- **faire en sorte qu'une politique soit appliquée** correctement et en temps opportun.

Assurez-vous de prendre la bonne décision en vous posant les questions suivantes :

- Pourquoi voulons-nous organiser ou participer à cette campagne? Quels résultats désirons-nous obtenir?
- Quelle cause ou individu la campagne appuie-t-elle?
- Qui participe à la campagne et pourquoi?
- La campagne est-elle appuyée à différents paliers? Vise-t-elle l'élimination ou la réduction d'obstacles quotidiens?
- La campagne tire-t-elle partie d'un événement stratégique ou politique qui convient à l'enjeu en cause?
- La campagne sensibilisera-t-elle la population et favorisera-t-elle la participation des citoyens aux décisions?
- La campagne aidera-t-elle à transformer les rapports de force?

1-800-499-1986 • www.cdnaids.ca • www.HIVandPoverty.ca

Ce projet est financé par le Programme de partenariats pour le développement social du gouvernement du Canada. Les opinions et les interprétations figurant dans la présente publication sont celles de l'auteur et ne représentent pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

Documents consultés

ASSOCIATION CANADIENNE DE SANTÉ PUBLIQUE. *Jouez un rôle qui compte! Guide de la collaboration à l'élaboration de politiques en matière de santé*, l'organisme, projet Rôle, 2005. www.projectvoice.ca

ASSOCIATION POUR LES DROITS DE LA FEMME ET LE DÉVELOPPEMENT, L'. « Un guide de plaidoyer pour les féministes », *Jeunes femmes et leadership*, n° 1, décembre 2003. www.awid.org

WICKREMARACHCHI, Sugandhi. *Défense et promotion des droits, niveau 1 : outils et techniques*, dans la série « Les outils pour l'action : La défense et la promotion du droit aux traitements du VIH », Conseil canadien de surveillance et d'accès aux traitements, 2005. www.ctac.ca

WILLIAMS, Huw. « Building A Solid Association Advocacy Strategy », *The Canadian Association e-zine*, Association Xperture Inc. Publication (AXI), 2004. www.axi.ca/tca

Le public cible

Si vous organisez une campagne, **décidez à qui elle doit s'adresser**. Si vos stratégies de communication et de mobilisation visent le grand public, vos messages devront être compris par des personnes qui n'ont pas de connaissances précises du sujet. Votre approche sera évidemment très différente si vous ciblez des décideurs qui appuient votre cause ou ceux qui s'y opposent.

Le message

Vos messages doivent s'inspirer de votre énoncé de position. Ce sont les idées que vous voulez transmettre au groupe ou aux individus que vous ciblez. Votre message sera plus percutant :

- s'il est court. Les gens ne retiennent généralement pas plus de trois messages simples. Vous devriez être capable d'exposer votre position en moins de temps qu'il n'en faut pour prendre l'ascenseur. Le message doit être suffisamment bref pour passer en 15 secondes à la télévision ou à la radio, ou dans l'espace réservé aux manchettes dans les journaux.
- s'il est clair. Employez un langage direct et la voix active.
- s'il est mémorable.
- s'il fait appel aux émotions et à la raison. Illustrez votre propos ou servez-vous d'une analogie lorsque c'est possible.

Des alliés – Jouez un rôle qui compte! Guide de la collaboration à l'élaboration de politiques en matière de santé

RÔLE : Ralliement des organismes bénévoles comme leaders engagés – Ce site offre des outils et des ressources destinés à accroître votre capacité d'influer sur les politiques de santé. Utilisez ces outils pour bâtir des relations, cerner les occasions et trouver des moyens pratiques d'influencer les politiques de santé.

Pour plus d'information, consultez le site www.projectvoice.ca.

La détermination de votre message comportera un défi de taille : atteindre un équilibre entre le respect de la diversité des points de vue et la nécessité de limiter le message à un ou deux énoncés clés. L'important est d'établir ensemble vos priorités et de vous y tenir. Vous devrez peut-être mettre en veilleuse certaines questions, surtout dans le cas de dossiers complexes comme celui du revenu et de la pauvreté. Mais plutôt que de les abandonner, tentez de remettre ces questions à l'ordre du jour dans le futur ou intégrez-les à d'autres volets de votre stratégie de promotion et de défense des droits.