**Guide – Planification d’une campagne de sensibilisation bénévole**

# **Introduction**

Ce guide est conçu pour aider les défenseurs communautaires (soit vous!) à éliminer des obstacles systémiques qui nuisent de manière disproportionnée aux personnes aveugles ou ayant une vision partielle. Vous en apprendrez plus sur :

* Pour commencer
* Choisir un enjeu
* Définir les rôles
* Établir les objectifs de la campagne
* Articuler les messages clés
* Activités
* Calendrier
* Mobilisation des intervenants
* Évaluation

# **Pour commencer**

Une campagne de sensibilisation est un effort concerté qui vise à mobiliser les gens pour qu’ils appuient une question, une politique ou une position donnée. Un sujet de plaidoyer peut être porté à votre attention par diverses sources :

* Un ami ou un membre de la famille
* Un collègue
* Un média
* Une annonce gouvernementale
* Une organisation d’intervenants
* La communauté des personnes en situation de handicap au sens large

**Exemple : Campagne d’INCA sur les pompes à insuline accessibles**

La campagne d’INCA sur les pompes à insuline accessibles a été lancée en réponse aux commentaires de Canadiens atteints de diabète et ayant une limitation visuelle, concernant l’inaccessibilité des pompes à insuline. Il n’est pas possible pour des personnes aveugles ou ayant une vision partielle d’utiliser une pompe à insuline de manière sécuritaire et indépendante, car ces personnes doivent interagir avec des éléments visuels affichés sur un écran numérique.

## **Choisir un enjeu**

En tant que personne vous portant à la défense de la communauté des personnes ayant une limitation visuelle, vous allez devoir composer avec plusieurs enjeux importants qui ont une incidence sur la vie des personnes aveugles ou ayant une vision partielle. Bien que chaque enjeu soit important, il ne vous sera pas possible de lancer une campagne de sensibilisation pour chaque enjeu qui existe. En outre, une campagne de sensibilisation n’est pas toujours la bonne solution à un problème donné. Avant d’élaborer une campagne, vous devez réfléchir soigneusement à l’enjeu en particulier que vous souhaitez aborder et vous assurer qu’une campagne de sensibilisation représente le meilleur moyen de progresser. Assurez-vous que l’enjeu :

1. **Est systémique**

Un enjeu est systémique lorsqu’il est créé et entretenu par des institutions et des forces sociales, économiques ou politiques, faisant qu’il a des conséquences pour un certain nombre de personnes. Par exemple, des enjeux systémiques peuvent prendre la forme d’obstacles comportementaux, d’obstacles résultant de politiques et de lois gouvernementales ou encore d’obstacles liés à des pratiques commerciales inaccessibles. Vous devez choisir un enjeu qui concerne l’ensemble de la communauté des personnes ayant une limitation visuelle et pas seulement sur une seule ou quelques personnes.

1. **Est important pour la communauté concernée**

Une campagne de sensibilisation doit être éclairée et menée par des membres de la communauté. Si votre campagne porte sur un enjeu que vous n’avez pas vécu personnellement, vous devez vous engager auprès de membres de la communauté concernée pour vous assurer que l’enjeu que vous abordez est important pour eux. Par exemple, si votre campagne porte sur la défense des droits des utilisateurs de chiens-guides, mais que vous n’êtes pas vous-même utilisateur de chien-guide, vous avez alors tout intérêt à consulter des utilisateurs de chiens-guides dans votre communauté pour connaître leur point de vue

1. **Repose sur de la recherche et des faits**

Pendant toute la durée de votre campagne de sensibilisation, vous devrez parler de l’enjeu avec différents intervenants. Assurez-vous de disposer de tous les éléments pertinents sur l’enjeu afin de pouvoir en parler lorsque des questions vous seront posées. Veillez à effectuer votre recherche en consultant des sources crédibles. Voici de potentielles sources d’information :

* Organismes de défense des droits et organismes à but non lucratif (par exemple, ressources d’INCA)
* Publications gouvernementales (par exemple, rapports de recherche de Statistique Canada)
* Articles de recherche universitaire
* Personnes ayant une expérience vécue

1. **S’adresse au public approprié**

Vous ne voudriez pas vous adresser à votre administration municipale concernant une question de compétence provinciale, pas plus que vous ne voudriez communiquer le premier ministre de la province pour lui parler d’un enjeu concernant une entreprise locale. Assurez-vous de communiquer avec la personne ou l’organisation ayant compétence en la matière et qui a donc le pouvoir de vous aider à provoquer du changement.

## **Background Modèle de plan de campagne – Mise en contexte**

Une fois que vous avez choisi un enjeu, vous pouvez commencer à rédiger un plan de campagne. Vous pouvez élaborer un plan de campagne de différentes manières, mais votre plan doit comprendre les éléments décrits dans ce guide.

La première section de votre plan de campagne doit présenter le contexte de la campagne, dont un résumé de l’enjeu traité et tout renseignement pertinent pour les objectifs et les activités de la campagne. Cette information permettra à tout un chacun de comprendre l’enjeu et les objectifs de la campagne, de déceler des occasions clés et d’établir la meilleure direction à prendre.

Il n’est pas nécessaire pour vous de fournir une explication détaillée de l’enjeu de la campagne à ce stade-ci, car cette étape est prévue ultérieurement. La mise en contexte ne doit présenter que de l’information de base dont quelqu’un aurait besoin pour comprendre la raison d’être de votre campagne.

Les types d’information que vous pourriez vouloir fournir dans cette section comprennent les suivants :

* Définitions de termes clés
* Faits et données clés sur l’enjeu abordé par la campagne
* Principaux textes législatifs ayant un lien avec l’enjeu abordé par la campagne
* Dates importantes ou événements à venir
* Mises à jour récentes ou changements importants liés à l’enjeu abordé par la campagne
* Principaux intervenants liés à l’enjeu, tels que d’autres groupes de pression locaux ou des représentants gouvernementaux du territoire concerné
* Campagnes, actions ou activités locales passées ou actuelles liées au thème de la campagne

### **Exemple de contexte (campagne d’INCA sur les pompes à insuline)**

* Une pompe à insuline est un instrument médical servant aux personnes atteintes du diabète. Elle leur évite d’avoir à s’injecter de l’insuline à l’aide d’une seringue ou d’un stylo.
* La rétinopathie diabétique est la quatrième cause de perte de vision au Canada et quelque 750 000 personnes vivent avec la rétinopathie diabétique au Canada.
* 2021 a marqué le 100e anniversaire de la découverte de l’insuline par Sir Frederick G. Banting à l’Université de Toronto.
* Novembre est le Mois national de la sensibilisation au diabète, et le 14 novembre est la Journée mondiale du diabète.
* Le gouvernement fédéral a attribué 35 millions de dollars sur cinq ans dans son budget 2021 à la mise en œuvre d’un cadre national sur le diabète au Canada.
* En juin 2021, le projet de loi C-237, qui établit un cadre national sur le diabète, a été adopté.
* En 2020, INCA a mené une campagne de sensibilisation dans le cadre du Mois national de la sensibilisation au diabète, en partageant les histoires de Canadiens ayant une expérience vécue du diabète et de la perte de vision, ainsi que leurs difficultés à gérer leur insuline. Le chef de la direction, John Rafferty, a également proposé un texte d’opinion qui a été repris par la presse écrite.

## **Modèle de plan de campagne – L’enjeu**

La mise en contexte de votre plan de campagne résume les points clés et les renseignements nécessaires pour comprendre le contexte et le format de la campagne. La section suivante sert à expliquer plus en détail l’enjeu de la campagne. L’objectif de cette section est d’expliquer brièvement :

* L’enjeu
* L’incidence de l’enjeu
* Les personnes ou les communautés touchées par l’enjeu
* La ou les personnes responsables de la mise en œuvre d’une solution

### **Exemple d’enjeu (campagne d’INCA sur les pompes à insuline)**

La campagne d’INCA sur les pompes à insuline accessibles a été lancée en réponse aux plaintes de Canadiens atteints de diabète et ayant une limitation visuelle, concernant l’inaccessibilité des pompes à insuline

Il n’est pas possible pour des personnes aveugles ou ayant une vision partielle d’utiliser une pompe à insuline de manière sécuritaire et indépendante, car ces personnes doivent interagir avec des éléments visuels affichés sur un écran numérique.

Les fabricants de pompes à insuline ont la responsabilité de veiller à ce qu’un segment important de leur marché d’utilisateurs finaux puisse utiliser leurs pompes en toute sécurité. Les fabricants de pompes doivent prendre soin de concevoir des pompes dotées de caractéristiques universelles. Nous n’avons pas besoin d’une pompe particulière adaptée aux personnes aveugles; nous avons besoin de pompes qui sont accessibles à tout le monde.

Les fabricants de pompes à insuline affirment qu’il est problématique de munir des pompes à insuline existantes de dispositifs accessibles ou sonores, car les autorités de réglementation les considéreraient alors comme de nouveaux dispositifs devant être assujettis à une nouvelle procédure d’approbation.

Santé Canada a mis en place des procédures d’approbation de dispositifs médicaux fondées sur l’efficacité et la sécurité, mais il n’existe actuellement aucun critère permettant de garantir que de nouveaux dispositifs médicaux commercialisés sont accessibles à tout le monde.

Il en résulte une apathie dans l’amélioration de l’accessibilité des dispositifs existants.

## **Modèle de plan de campagne – Rôles**

Il peut être utile de former une équipe de campagne composée de participants engagés capables de soutenir le développement de votre campagne. Il peut s’agir de membres de votre famille, de vos réseaux sociaux ou d’autres bénévoles passionnés par l’enjeu. Lorsque vous envisagez de recruter des personnes, pensez à celles qui possèdent une expertise ou une expérience vécue qui est pertinente pour le thème de votre campagne et à qui vous pourriez faire appel.

Une fois que vous avez identifié les membres de votre équipe de campagne, convoquez tout ce monde à une réunion de lancement de votre campagne. C’est l’occasion de définir les attentes, de préciser les objectifs et de répartir les tâches.

Les projets sont plus efficaces à mener lorsque toutes les personnes qui y participent ont une idée claire de leurs responsabilités. Votre plan de campagne doit préciser le rôle de chaque personne qui y participe afin que tout se déroule comme prévu et pour éviter les malentendus. Il est utile de créer un tableau ou une liste qui définit le rôle de chaque membre de l’équipe ainsi que ses responsabilités en tant que membre de l’équipe de campagne.

### **Exemples de rôles**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nom** | **Rôle** |
| Doris Day | Cheffe de projet |
| Jackie Chan | Porte-parole et responsable de la coordination des relations gouvernementales |
| Idris Elba | Coordonnateur des médias sociau |
| Salma Hayek | Coordonnatrice d’événements |
| Sam Smith | Chercheur et rédacteur |
| Nina Simone | Chercheure et rédactric |

# **Élaboration de la campagne**

## **Objectifs et demandes de la campagne**

Maintenant que vous avez choisi un enjeu et défini les membres clés de votre équipe, vous devez établir les résultats précis que vous souhaitez obtenir dans le cadre de votre campagne de sensibilisation. Le fait de définir les objectifs de votre campagne vous permettra de rédiger vos messages clés, d’établir un calendrier d’activités et de mobiliser des intervenants.

N’oubliez pas qu’il est important que vous fassiez preuve de précision au moment de définit les objectifs de votre campagne. Si nous sommes tous d’accord pour dire qu’il est important de rendre les quartiers accessibles, « rendre mon quartier accessible » n’est pas un objectif suffisamment précis et ne transmet pas non plus de l’information qui vous permettrait de déterminer si vous avez réussi.

Un objectif plus précis et mesurable pourrait se lire comme suit, par exemple : « Persuader la Ville de Moncton d’affecter des fonds, dans le cadre du prochain budget annuel, à l’installation d’un système de signalisation automatique à toutes les intersections signalisées ». Cela permet d’atteindre l’objectif de rendre le quartier plus accessible tout en fournissant de l’information précise et mesurable sur ce qu’on souhaite réaliser et à quel moment on souhaite le réaliser.

Lorsque vous envisagez vos résultats souhaités, pensez à votre capacité et aux ressources à votre disposition. De petites initiatives de défense des droits peuvent être extrêmement efficaces, mais portez attention aux résultats concrets que vous souhaitez obtenir en menant votre campagne.

Osez faire preuve d’audace et de créativité! De nombreux changements peuvent être apportés au sein d’une communauté, mais ils ne reçoivent pas toujours l’attention nécessaire. Les « petits » enjeux sont souvent ceux qui sont les plus percutants dans la vie quotidienne des gens.

### **Exemples d’objectifs (campagne d’INCA sur les pompes à insuline)**

* Santé Canada s’engage à faire de l’accessibilité un des critères d’approbation des pompes à insuline pour le marché canadien et à fournir un calendrier de mise en œuvre.
* S’appuyer sur les succès de la campagne de sensibilisation au diabète menée par INCA en 2020 pour sensibiliser davantage la communauté des personnes diabétiques, les politiciens et les décisionnaires fédéraux ainsi que le public à cette question.

## **Messages clés**

Vos messages clés sont les renseignements que vous partagerez avec les décisionnaires et le public afin de les persuader de l’importance de votre enjeu.

Vos messages clés doivent exprimer clairement l’information de base pertinente, l’enjeu et l’appel à l’action. Un appel à l’action est une déclaration qui invite les membres du public à poser un geste qui soutiendra les objectifs de la campagne, comme contribuer à une campagne d’écriture de lettres ou signer une pétition. Cela donne aux gens un point d’entrée clair et direct pour soutenir votre campagne et prendre part à l’enjeu.

### **Exemples de messages clés (campagne d’INCA sur les pompes à insuline)**

* 2021 marque le 100e anniversaire de la découverte de l’insuline par Frederick G. Banting à l’Université de Toronto.
* Nous avons parcouru un long chemin depuis cette découverte, les premières pompes à insuline ayant été mises au point dans les années 1970. Malgré les progrès technologiques, les pompes à insuline sont devenues moins accessibles au fil du temps, car leurs fonctions tactiles ont été consolidées ou éliminées au profit d’affichages numériques.
* Qu’elle soit causée par le diabète ou une autre maladie, la perte de la vision peut toucher n’importe qui à n’importe quel moment. Nous exhortons toutes les personnes vivant avec le diabète à nous soutenir, car nous partageons l’objectif commun d’élargir et d’améliorer l’accès aux dispositifs d’injection d’insuline.
* Santé Canada a à sa disposition une procédure établie pour approuver les dispositifs médicaux et s’assurer qu’ils sont sécuritaires, efficaces et de grande qualité. Les critères d’approbation devraient être élargis pour inclure la conception accessible et universelle. Les six millions de Canadiens qui sont en situation de handicap méritent d’avoir un accès égal à des dispositifs médicaux et d’être autonomes en ce qui concerne leur propre santé.

## **Activités**

Vous devrez déterminer les activités particulières qui vous permettront d’atteindre les objectifs de votre campagne de sensibilisation. Ces activités varieront considérablement en fonction de la portée et de la nature de votre campagne. Pour plus d’information et des conseils sur une série d’activités de plaidoyer, consultez notre page [Ressources de plaidoyer.](mailto:https://www.inca.ca/fr/ressources-pour-la-defense-des-droits)

Le suivi des activités particulières que requiert votre campagne est une des étapes les plus importantes pour garder le cap, suivre le progrès réalisé et maintenir une collaboration efficace entre les membres de l’équipe.

Il est important que vous fassiez participer les membres de votre équipe de campagne à l’élaboration de votre stratégie. Chaque membre de votre équipe peut apporter des compétences et une expérience différentes, et le fait qu’ils travaillent ensemble contribuera à renforcer votre plan.

### **Exemple d’activités**

**1. Communications internes**

* Fournir une mise à jour hebdomadaire aux membres de l’équipe de campagne, chaque vendredi
* Tenir une réunion hebdomadaire de mise à jour pour tous les membres de l’équipe, chaque lundi

**2. Relations avec la communauté**

* Fournir des mises à jour et des messages clés à la communauté des personnes en situation de handicap et aux organismes partenaires, les incitant à partager le contenu sur leurs médias sociaux et à encourager leurs membres à agir
* Informer les conseillers municipaux des districts concernés de la campagne à venir et demander une réunion pour en discuter
* Communiquer avec des membres de la communauté ayant une expérience vécue afin d’obtenir des témoignages

**3. Relations avec les média**

* Communiquer avec des journalistes locaux pour qu’ils couvrent la campagne
* Inviter les médias à une action de fin de campagne se tenant à l’hôtel de ville

**4. Médias sociaux**

* Créer une page Facebook et un compte Twitter pour la campagne
* Partager le lien menant à la pétition sur les médias sociaux et encourager les gens à signer et à partager la pétition
* Publier une lettre ouverte au conseil municipal et appeler les conseillers concernés à l’action

**5. Événements spéciaux**

* Communiquer avec le service des règlements pour se renseigner sur les autorisations nécessaires pour tenir une action de fin de campagne à l’hôtel de ville
* Solliciter des bénévoles pour participer à l’action de fin de campagne

## **Calendrier**

En plus de définir les activités qui vous permettront d’atteindre les objectifs de votre campagne de sensibilisation, vous devrez déterminer le calendrier de leur réalisation. Cela vous permettra de garder le cap et de ne pas vous sentir dépassé par tous les éléments mobiles de la campagne.

Organisez vos activités dans un tableau, en les plaçant dans l’ordre où elles doivent avoir lieu. Partagez le tableau avec votre équipe de campagne pour déterminer si vous avez oublié quelque chose. Une fois que vous avez l’assurance que tout est en ordre, attribuez une date à chaque élément. Il peut être utile de travailler à rebours, en attribuant d’abord une date limite au dernier élément, puis en passant d’une activité à l’autre jusqu’à ce que vous atteigniez la date de début de votre campagne.

Au moment d’élaborer un calendrier, vous devrez porter attention à ce qui se passe autour de vous par rapport à votre enjeu. Prenez note de toute activité politique pertinente, de tout intérêt concurrent ou de tout événement marquant susceptible d’avoir une incidence sur le succès de votre campagne.

### **Exemple de calendrier**

|  |  |
| --- | --- |
| **Tâche** | **Date** |
| Informer les conseillers municipaux des districts concernés de la campagne à venir et demander une réunion pour en discuter. | 30 janvier |
| Fournir des mises à jour et des messages clés à la communauté des personnes en situation de handicap et aux organismes partenaires | 1er février |
| Partager le lien menant à la pétition sur les médias sociaux et encourager les gens à signer et à partager la pétition | 2 février |
| Communiquer avec les journalistes locaux pour qu’ils couvrent la campagne | 10 février |
| Communiquer avec le service des règlements pour se renseigner sur les autorisations nécessaires pour tenir une action de fin de campagne à l’hôtel de ville | 24 février |

# **Mobilisation d’intervenants**

Il est essentiel d’identifier les autres organismes, particuliers ou groupes qui défendent l’enjeu de la campagne et de chercher des moyens de travailler avec eux pour assurer un plus grand succès de votre campagne. Cela permet également d’étendre considérablement la portée de votre campagne, car vous pouvez tirer parti de chacun de vos réseaux respectifs.

Il est également important d’envisager des alliés improbables qui pourraient partager des objectifs communs relativement au thème de votre campagne. Lorsque différents groupes ayant des priorités différentes peuvent s’unir sur un enjeu, cela renforce le besoin de changement et peut influencer les décisionnaires. Dans le dossier de la défense des trottinettes électriques, INCA a trouvé des alliés improbables au sein de la communauté des cyclistes, ce qui a apporté force et soutien aux voix des deux communautés.

Il n’y a pas de secret en matière de sensibilisation. Si un membre de votre réseau travaille pour l’organisme avec lequel vous souhaitez entrer en communication ou connaît bien cet organisme, demandez-lui quelle serait la meilleure personne avec laquelle communiquer concernant votre enjeu. Si vous n’avez pas personne qui puisse vous aider à vous mettre en communication, vous devrez commencer par un appel téléphonique ou un courriel de présentation.

Un courriel de présentation doit comprendre les éléments suivants :

* Qui vous êtes et qui vous représentez
* Un aperçu de la campagne
* Un lien vers le site Web de votre campagne, le cas échéant
* Pourquoi vous pensez que votre campagne aura de l’importance pour eux, par exemple en ce qui concerne l’incidence de l’enjeu sur leur communauté
* Ce qu’ils peuvent faire pour aider. Faites preuve de précision. Au lieu de leur demander leur soutien, demandez-leur de signer une lettre ou d’inviter leur communauté à votre événement

Pour plus d’information et des conseils sur la mobilisation d’intervenants, consultez notre [guide sur la manière de créer des partenariats sur des enjeux.](mailto:https://www.inca.ca/sites/default/files/2023-03/Comment...%20ba%CC%82tir%20de%20solides%20partenariats%20dans%20une%20optique%20de%20de%CC%81fense%20de%20droits.docx)

# **Évaluation**

Bien qu’il soit difficile de quantifier l’incidence de tout travail de défense, l’évaluation des résultats de votre campagne peut mettre en lumière des éléments importants et des leçons apprises. Une fois la campagne terminée, il est utile de déterminer si les objectifs de la campagne ont été atteints et, le cas échéant, de comparer les résultats avec ceux de campagnes antérieures. Vous aurez ainsi une meilleure compréhension des meilleures pratiques que vous pourrez appliquer et améliorer lors de vos prochaines campagnes.

Les méthodes quantitatives, ou statistiques, sont généralement les mesures d’évaluation les plus faciles à recueillir et à analyser dans le cadre d’une campagne de défense d’un enjeu.

Les indicateurs suivants peuvent vous aider à évaluer le succès de votre campagne :

* Le nombre de personnes ayant envoyé une lettre à leur député
* Le nombre d’impressions sur les médias sociaux
* Le nombre de visiteurs sur le site Web de la campagne
* Le nombre de partenaires externes faisant la promotion de l’action