

le leadership en santé publique

Un guide de **plaidoyer** pour les associations de santé publique



CPHA  ACSP

CANADA'S PUBLIC HEALTH LEADER
LE LEADER CANADIEN EN SANTÉ PUBLIQUE

Remerciements

Le présent manuel a été conçu par l'Association canadienne de santé publique (ACSP) comme ressource destinée aux organismes qui travaillent dans le domaine de la santé publique, tout spécialement d'autres associations de santé publique (ASP). C'est un guide utile pour élaborer et instaurer des campagnes et des stratégies de plaidoyer portant sur des questions liées à la santé publique. Il inclut des exemples réels provenant de plusieurs ASP qui œuvrent dans divers contextes socioéconomiques et politiques.

L'ACSP aimerait remercier Mme Clare Levin qui a effectué les recherches et compilé les données de ce guide sur le plaidoyer destiné aux associations de santé publique. L'Association aimerait également souligner la collaboration de ses collègues de plusieurs associations de santé publique, notamment M. Georges Batala-Mpondo, M. Federico Paredes et le Dr D.K. Sekimpi.

Le présent guide est un produit du Programme de renforcement des associations de santé publique (PRASP) de l'Association canadienne de santé publique, réalisé avec l'aide financière de l'Agence canadienne de développement international (ACDI).



table des matières

1.	Qu'est-ce que le plaidoyer?	5
1.1	Le plaidoyer et les associations de santé publique	6
2.	La création, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de plaidoyer	7
2.1	L'élaboration d'un énoncé de position/politique	9
a)	Reconnaissez et analysez le problème	9
b)	Formulez votre position	11
2.2	La définition d'une stratégie de plaidoyer	13
a)	Les buts et réalisations attendues	13
b)	Les opportunités et les risques	14
c)	Repérez les intervenants et leur opinion	15
2.3	Les approches de plaidoyer	17
a)	Formulez des messages clés	19
b)	Créez un plan d'action	19
2.4	Les activités de plaidoyer	21
a)	Impliquer le gouvernement	21
b)	Créez des coalitions	26
c)	Mobilisez la collectivité	29
d)	Le plaidoyer par l'entremise des médias	31
e)	Utilisez les recherches et les données	34
2.5	L'évaluation du plaidoyer	37
3.	Ressources	39
4.	Références	43

Études de cas

no 1 : La gestion des déchets dans la République du Congo	8
no 2 : L'utilisation de l'enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes en Bosnie Herzégovine	14
no 3 : Le plaidoyer sur le VIH/sida mené par l'ACSP	16
no 4 : La lutte antitabac en Ouganda	18
no 5 : Le plaidoyer de l'ACSP en vue d'établir une approche fondée sur les « déterminants de la santé au Canada	20
no 6 : La Coalition canadienne pour la santé publique au 21e siècle	24
no 7 : La lutte antitabac au Costa Rica	28
no 8 : L'Initiative canadienne d'immunisation internationale de l'ACSP	30
no 9 : Le tabagisme n'est pas à la mode : la lutte antitabac en Serbie	35

1

Qu'est-ce que le plaidoyer?

Le plaidoyer est un processus actif faisant intervenir des mesures stratégiques pour influencer les autres afin qu'ils changent d'avis, qu'ils entreprennent un changement positif et qu'ils s'attachent aux facteurs sous-jacents favorisant une collectivité en meilleure santé. Elle se distingue d'une campagne d'information, d'éducation et de communication (IEC) en ce sens qu'elle s'attarde au changement de fond nécessaire pour réagir aux causes sociales et environnementales d'une question, au lieu de changer le comportement d'une personne.

Le plaidoyer est une fonction essentielle de toutes les associations de santé publique. C'est le processus qui consiste à influencer sur les résultats, notamment les décisions portant sur l'affectation des ressources et la politique publique dans les institutions et systèmes politiques, économiques et sociaux qui ont une incidence directe sur la vie des gens. Le plaidoyer est constitué de mesures et d'efforts organisés dont le but est de faire ressortir les questions critiques qui ont été négligées et cachées, afin d'exercer une influence sur l'attitude du public, d'adopter et de mettre en œuvre des lois et des politiques publiques de sorte que de « ce qui devrait être » dans une société juste et convenable devienne réalité. Les organismes de plaidoyer tirent leur force dans leurs membres, leurs électeurs et/ou les membres des groupes touchés et sont redevables envers eux. Le plaidoyer donne des résultats réfléchis : permettre aux gens et aux collectivités d'avoir accès au processus décisionnel des institutions et organismes pertinents et avoir leur mot à dire à ce sujet; modifier les rapports de force entre ces institutions et les personnes qui sont touchées par leurs décisions, changeant ainsi les institutions elles mêmes; et apporter des améliorations évidentes dans la vie des gens (traduction libre de Chauvin et al., 2005, p. 168).

Le plaidoyer est un terme polyvalent qui représente l'ensemble des compétences utilisées pour susciter un changement dans l'opinion publique et mobiliser les ressources et les forces nécessaires pour appuyer une question, une politique ou un milieu... Le plaidoyer cherche à accroître le pouvoir des gens et des groupes et à faire en sorte que les institutions répondent mieux aux besoins humains. Elle tâche d'élargir la panoplie de choix que les gens peuvent faire en leur donnant plus de pouvoir pour définir des problèmes et des solutions et participer dans l'arène sociale et des politiques plus large.

Wallack et al, 1993: 27-28

On peut faire un plaidoyer de bien de manières. Parfois, il s'agit d'un processus d'engagement constructif. À d'autres occasions, il peut prendre une forme très critique et conflictuelle. Parfois, une méthode subtile peut être adoptée et, à d'autres moments, une approche très proactive et visible convient mieux. La méthode choisie dépend d'une multitude de facteurs et il revient au porte-parole de déterminer laquelle sera la plus efficace et la plus avisée.

1.1

Le plaidoyer et les associations de santé publique

La santé publique représente la science et l'art d'éviter les maladies, de prolonger la vie et de promouvoir la santé grâce aux efforts organisés de la société.

*Traduction libre de John Last,
A Dictionary of Epidemiology*

Un système de santé publique solide protège et améliore la santé d'une population. Bien qu'il soit essentiel à la santé publique, le système de santé publique n'est souvent pas très visible parce que son but est d'éviter les problèmes de santé avant qu'ils ne surviennent.

Les fonctions de la santé publique englobent :

- la promotion de la santé;
- la prévention des maladies et des blessures;
- la protection de la santé;
- la surveillance de la santé;
- l'évaluation de la santé des populations;
- les mesures et interventions d'urgence.

Les associations de santé publique jouent un rôle capital dans le système de santé publique et dans le développement social et communautaire réussi parce qu'elles sont les porte-parole vigoureux de la société civile sur les questions de santé publique et qu'elles réalisent des activités de plaidoyer. À titre de porte-parole, les associations de santé publique peuvent participer à la création de politiques et de stratégies en présentant des recommandations et des recherches fondées sur des preuves, en représentant le point de vue d'une vaste gamme de membres et en exprimant une opinion indépendante et impartiale sur des questions de santé publique. En fait, le travail de plaidoyer que font les ASP et d'autres organismes de la société civile est un élément essentiel au processus de formulation des politiques. La défense des intérêts dans le domaine de la santé publique peut également accroître la visibilité des problèmes de santé publique, tant parmi les professionnels de la santé que dans la collectivité plus large.

2

La création, la mise en œuvre et l'évaluation d'une stratégie de plaidoyer

Les éléments d'élaboration d'une stratégie sont décrits ici selon un processus pas à pas logique mais vous pouvez également constater que l'information obtenue au cours des dernières étapes vous oblige à modifier ce que vous avez exposé dans ses grandes lignes pendant les étapes antérieures. Par exemple, après avoir déterminé quels étaient vos intervenants, vous pourriez réviser vos buts en fonction des personnes sur qui vous savez que vous exercez une influence et de qui vous obtenez de l'aide. De même, l'environnement dans lequel on peut faire un plaidoyer est différent dans chaque pays. Les étapes et techniques décrites dans cette trousse se veulent souples et modifiables; utilisez les de la manière qui convient le mieux au contexte de votre pays.

Voici quelles sont les étapes de base à suivre pour élaborer une stratégie de plaidoyer :

- no 1** reconnaître le problème;
- no 2** élaborer un énoncé de position/politique;
- no 3** définir les buts et objectifs;
- no 4** déterminer les possibilités et les risques;
- no 5** repérer les intervenants et leur opinion;
- no 6** choisir sa méthode de plaidoyer;
- no 7** formuler des messages clés;
- no 8** créer un plan d'action;
- no 9** l'instaurer et l'évaluer

Étude de cas no 1 : La gestion des déchets dans la République du Congo



Dans la République du Congo, l'**Association Congolaise pour la Santé Publique et Communautaire (ACSPC)** a effectué un sondage sur les problèmes liés à la gestion des déchets dans cinq quartiers du district Tié Tié de Pointe-Noire. Selon les résultats de ce sondage, l'ACSPC a constaté que les déchets représentaient un domaine de santé publique important pour lequel elle souhaitait élaborer une campagne de plaidoyer. Cette campagne a porté sur la gestion des déchets domestiques dans ces quartiers. Elle a collaboré avec huit quartiers afin d'instaurer un processus de ramassage des déchets et de compenser la pénurie de services municipaux dans ce secteur. Bien qu'il s'agisse d'une bonne façon de mobiliser les collectivités et de régler le problème à court terme, l'ACSPC a prôné une solution à long terme, plus permanente.

Le but premier de cette campagne de plaidoyer était d'instaurer des changements visibles dans la gestion des déchets domestiques. L'ACSPC a ciblé des secteurs pertinents du gouvernement afin qu'ils fournissent des récipients à déchets dans ces quartiers et qu'ils les vident lorsqu'ils seraient pleins. Les principales cibles de la campagne étaient le maire de Pointe Noire et le président de chacun des huit quartiers faisant partie du projet de ramassage des déchets. L'ACSPC a également tissé des liens avec d'autres ONG qui s'occupaient de la gestion des déchets dans ces secteurs.

Parce qu'elle a décidé de cibler certains politiciens (le maire et des dirigeants communautaires) pendant sa campagne, l'ACSPC a opté principalement pour des réunions en tête à tête avec ces personnes clés. Elle a aussi eu recours à des ressources clés, notamment la rédaction de lettres, des affiches, des dépliants et des photos.

Même si la campagne jouissait des fonds de l'Union Européenne et de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), l'ACSPC a également organisé une campagne pour que les ménages paient des frais minimes afin de recouvrer le coût du ramassage des déchets.

La lenteur des services municipaux à vider les récipients à déchets lorsqu'ils étaient remplis, l'absence de poubelles dans bien des ménages des quartiers et le manque de chariots pour assurer le ramassage régulier des déchets des ménages ne sont que quelques uns des défis qui ont dû être relevés pendant cette campagne.

En voici les résultats :

- créer un emplacement temporaire dans chaque collectivité pour ramasser les déchets domestiques;
- recevoir trois récipients pour ramasser les déchets;
- vider ces récipients lorsqu'ils sont pleins pendant une période prolongée.



2.1 L'élaboration d'un énoncé de position/politique

L'élaboration de la position de votre ASP sur une question de santé publique est la première étape fondamentale de la création de votre campagne de plaidoyer. Il est important que vous vous entendiez à l'interne sur la position de l'ASP avant de faire connaître votre campagne à d'autres groupes. La présente partie décrit le processus d'élaboration d'un énoncé de position ou de politique.

a) Reconnaissiez et analysez le problème

On n'entreprend pas une campagne de plaidoyer pour elle-même mais bien parce qu'un problème de santé publique doit être réglé. Les questions de santé publique peuvent être portées à l'attention d'une association de santé publique (ASP) de diverses manières :

- les membres de l'association ou d'autres parties intéressées peuvent repérer une question;
- un autre organisme peut demander à l'ASP de s'occuper d'une question ou d'appuyer sa position;
- l'ASP peut constater une situation qui pose problème à un groupe de personnes en particulier;
- les médias ou le grand public peuvent soulever une question;
- une nouvelle possibilité soulève un vieux problème à la suite d'un changement au gouvernement, d'un processus de consultation en matière

Voici les questions que vous devriez vous poser au moment de choisir une question à régler :

- *La question correspond-elle aux valeurs et à la mission de votre organisme?*
- *Relève-t-elle du domaine de la santé publique?*
- *Votre organisme a-t-il de la crédibilité ou des antécédents dans ce domaine?*
- *Quelle est l'ampleur du problème? Est-ce qu'une intervention d'urgence est nécessaire?*
- *Votre organisme peut-il apporter quelque chose d'important et de particulier à cette question?*
- *Vos travaux liés à cette question seront-ils appuyés à grande échelle?*
- *Est-ce que le public et les décideurs la comprennent facilement?*
- *Existe-t-il de bonnes données sur la question?*
- *Est-il possible de remporter du succès ou de susciter un changement à propos de la question? Pourrez-vous influencer la réflexion et les mesures à prendre?*
- *Est-ce qu'une mesure sur la question répondrait à un besoin reconnu dans la collectivité?*
- *Entraînerait-elle une véritable amélioration de la vie des gens?*
- *Aiderait-elle à forger des alliances avec d'autres groupes?*
- *Favoriserait-elle le leadership à la base?*

- de politique ou en réaction à une urgence liée à la question;
- il faut riposter contre la désinformation.

Il est également important de prendre en compte la question des ressources et de la capacité. Même s'il existe probablement bien des questions de santé publique pour lesquelles votre ASP voudrait faire du travail de plaidoyer, elle ne peut s'occuper de chacune d'elles. Parce que les ressources sont limitées, il est essentiel que les ASP priorisent les questions auxquelles elles choisissent de s'adonner. Parfois, il vaudrait mieux qu'un autre organisme dirige une campagne particulière. Lorsque vous essayez de prioriser les questions en vue d'une mesure à prendre, prenez en compte les réponses aux questions susmentionnées.

L'étude de cas ci après (Étude de cas no 1 : La gestion des déchets dans la République du Congo) illustre comment une question de santé publique a été repérée. L'Étude de cas no 5 : Le plaidoyer de l'ACSP en vue d'établir une approche fondée sur les « déterminants de la santé » au Canada donne un autre exemple utile pour identifier un problème.

La recherche des faits et l'analyse

Après avoir déterminé le problème auquel vous désirez vous attacher, vous devez analyser brièvement la question.

Voici quelques points dont vous devez tenir compte :

- Quelle information existe t il sur la question?
- Que veulent dire les données existentes? Y a t il des exemples dans d'autres contextes qui vous seraient utiles?
- Quelles sont les lacunes dans l'information? Où pourriez vous obtenir plus d'information?
- Quel est l'environnement politique actuel (p. ex, quelle est la position du gouvernement sur la question)?
- Quels règlements et politiques portant sur la question existent déjà?

Quelle que soit la question sur laquelle porte votre travail de plaidoyer, il est important que vous définissiez clairement le problème que vous désirez régler. Il sera ainsi plus facile de fixer des buts et objectifs et de transmettre votre message aux membres, aux décideurs et au public. Une partie de la définition du problème consiste également à déterminer les facteurs qui ont entraîné la question de santé publique ou qui en sont la cause.

b) Formulez votre position

Une fois que vous avez clairement défini la question que vous voulez régler, la prochaine étape consiste à créer un énoncé décrivant ce que vous désirez réaliser. Cet énoncé vous aidera également à passer à l'étape suivante, soit déterminer quels sont les principaux intervenants.

Un **énoncé de position** explique, justifie ou recommande une opinion ou une prise de position particulière sur une question. L'énoncé de position est souvent autosuffisant et peut mener à un énoncé de politique. Une prise de position ne signifie pas toujours un engagement à prendre des mesures à l'aide de ressources auxiliaires.

Un **énoncé de politique** est un plan, comportant des objectifs explicites, qui influe sur les réactions organisationnelles touchant les activités, les procédures et les décisions et qui oriente le travail futur ou les mesures à prendre par l'organisme, s'il dispose des ressources nécessaires. L'adoption ou l'approbation d'une politique engage les ressources organisationnelles requises pour l'exécuter.

Si votre ASP a décidé de s'occuper activement d'une question donnée, vous voudrez formuler un énoncé qui explique en détail votre position et votre approche. Un énoncé de position conviendrait mieux si l'ASP souhaitait appuyer une question ou exprimer son opinion à son sujet mais qu'elle ne comptait pas prendre d'autres mesures actives. Un énoncé de politique serait mieux indiqué si l'organisme de plaidoyer pouvait investir des ressources dans le soutien d'une mesure axée sur la question et qu'il était disposé à le faire.

Un énoncé de politique ou de position devrait inclure les éléments que voici :

- une explication de la question ou du problème;
- une explication de la pertinence de la question pour l'ASP;
- un aperçu de la politique ou de la position;
- un aperçu du genre de mesures qui pourraient être prises (pour un énoncé de politique).

Assurez vous de faire participer toutes les personnes clés de votre organisme lorsque vous formulez votre position, y compris le personnel et les membres du conseil d'administration. Dans certains cas, il pourrait être bon d'obtenir également les commentaires de vos membres.

Consultez l'énoncé de position présenté en exemple dans la résolution de l'ACSP sur le contrôle de la marche des véhicules au ralenti, résolution no 3 de 2007, Règlement régissant la marche au ralenti, <http://www.cpha.ca/fr/programs/resolutions/res200x.aspx>.

2.2

La définition d'une stratégie de plaidoyer

« SMART »

Spécifique : Assurez vous que votre but décrit avec précision ce que vous désirez réaliser. Si un but est trop vague, il sera difficile de l'instaurer et de l'évaluer.

Mesurable : Établissez des buts mesurables pour faciliter l'évaluation des progrès et souligner les victoires. Demandez vous : « Comment saurai je que j'ai atteint mon but? »

Accessible : Il est bon de fixer des buts ambitieux mais encore faut il qu'il soit possible de les atteindre. Si vous établissez un but impossible à atteindre, vous serez facilement découragé ou dissuadé de travailler en vue de l'atteindre. Votre but est il « réalisable »? Pouvez vous trouver les ressources et le soutien nécessaires pour le concrétiser?

Réaliste : Votre but convient il à la mission de votre organisme? Est ce que chaque objectif de la campagne est réaliste par rapport aux autres et au but général?

T-défini dans le Temps : Votre but devrait s'insérer dans un calendrier : ce que vous souhaitez réaliser et à quelle date. Sans ce calendrier, il n'y a pas de raison de se presser pour faire le travail.

a) Les buts et réalisations attendues

Un but de plaidoyer est semblable à une vision : il décrit ce que vous aimeriez accomplir à long terme au sujet de cette question. Le but de votre campagne de plaidoyer devrait reposer sur l'énoncé de position que vous avez formulé.

Pour déterminer comment vous atteindrez votre but, vous devez répartir ce but en objectifs à court terme, c'est à dire les petits changements précis que vous souhaitez apporter en cours de route pour arriver à votre but.

Voici d'autres questions auxquelles vous devriez songer pour fixer vos objectifs :

- De quelles ressources ou connaissances aurez vous besoin pour atteindre votre but?
- Y a t il un processus logique à suivre?
- Est ce que le moment choisi est important? Est ce que certaines choses doivent se produire à des dates précises?
- Quels objectifs à court terme vous aideront à vous acheminer vers votre but à long terme?
- Avez vous besoin de l'appui du public?
- Faut il que des parlementaires se rangent à vos côtés?
- Devez vous démontrer les avantages de la solution que vous proposez?

Tous ces objectifs peuvent vous aider à atteindre votre but.

Étude de cas no 2 : L'utilisation de l'enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes en Bosnie Herzégovine



Le tabagisme a été déterminé comme un problème de santé majeur dans la région des Balkans. Trente sept pour cent de la population fume tous les jours et plus de 50 % des professionnels de la santé fument. Les documents de santé publique traitant des dangers du tabagisme sont insuffisants.

Partnership for Public Health, l'une des associations de santé publique dans la région des Balkans qui est financée par l'ACDI et appuyée par l'ACSP, concentre ses efforts sur la lutte antitabac. Dernièrement, elle a réalisé l'enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes (GYTS) de l'OMS pour avoir de meilleures données sur le tabagisme chez les jeunes. Publiés en mars 2009, les résultats démontrent qu'entre 2003 et 2008, la prévalence du tabagisme chez les élèves âgés de moins

de 10 ans est passée de 11,9 % à 14,3 %. De même, les jeunes étaient exposés en grand nombre à de la publicité sur le tabac et à la fumée secondaire.

Selon les données de la GYTS, le tabagisme chez les jeunes est un problème de taille en Bosnie Herzégovine. Le ministère de la Santé de la Fédération de Bosnie Herzégovine songe sérieusement à appuyer le programme d'intervention à l'école de Partnership for Public Health afin de réagir à certaines des recommandations de la GYTS. L'appui du public à l'égard de la lutte antitabac semble être élevé.

Partnership for Public Health continuera d'utiliser les données de la GYTS, ainsi que d'autres outils de plaidoyer, afin d'exercer des pressions en vue d'instaurer les recommandations de la GYTS, notamment l'application des interdictions actuelles de fumer dans les lieux publics, les campagnes antitabac fédérales bien coordonnées et l'interdiction de vendre du tabac à des mineurs de moins de 18 ans.



b) Les opportunités et les risques

Lorsque vous formulez vos buts et objectifs, et que vous mettez au point votre énoncé de position ou de politique, il est important de tenir compte des opportunités, des risques et des défis liés à la question de santé publique que vous avez identifiée.

Déterminez les opportunités

Lorsque vous choisissez votre approche, il est important de songer aux opportunités qui existent et qui peuvent vous aider à transmettre et faire comprendre votre message. Par exemple, vous savez peut être que, par le passé, le gouvernement n'était pas d'accord sur votre position sur la question. Un changement de gouvernement serait une bonne occasion d'exposer votre point de vue aux nouveaux politiciens. Même s'il s'agit d'une mesure non souhaitée, une crise de la santé peut parfois être l'élément catalyseur d'une mesure sur une question et vous donner une nouvelle chance d'exposer votre point de vue. Réfléchissez aussi aux points forts ou aux atouts spéciaux de votre ASP sur une question précise. Est ce que certains de vos membres possèdent une expertise particulière dans le domaine? Est ce que des gens vous ont dit appuyer la question par le passé? Existe t il des preuves tout spécialement convaincantes pour étayer votre

Voici des questions que vous voudrez peut être poser :

- *À quel point cette question est elle litigieuse ou controversée? Est elle controversée sur le plan politique?*
- *Votre organisme sait il comment toutes les questions politiques et stratégiques pertinentes évoluent?*
- *Savez vous clairement la quantité de temps et d'effort que vous êtes prêt à investir dans cette question?*
- *Votre position sera t elle jugée partielle?*
- *Y aura t il des répercussions sur la réputation ou la crédibilité de votre organisme?*
- *Avez vous évalué les conséquences imprévues possibles?*

position? N'oubliez pas non plus d'avoir recours à toutes les possibilités qui existent d'exprimer votre point de vue, y compris les consultations publiques, les demandes présentées par les médias et la participation à des événements publics.

Définissez et affrontez les risques

Outre songer à vos points forts et possibilités, il importe de tenir compte des faiblesses ou des menaces qui peuvent présenter un risque pour la réussite de la campagne, et de la manière de réduire ces risques. Réfléchissez aux obstacles éventuels à la victoire, tant à l'interne qu'à l'externe. Par exemple, les risques ou les défis peuvent comprendre les ressources (humaines et financières), les attentes, les rôles et besoins des intervenants, ainsi que le climat politique.

Lorsque vous examinez les risques éventuels à l'avance, vous serez mieux placé pour y réagir s'ils se concrétisaient. Il peut aussi être bon d'élaborer une stratégie de gestion des risques. Selon les activités que vous prévoyez inclure dans votre campagne, la gestion des risques peut comprendre l'élaboration de politiques afin d'orienter le personnel et les bénévoles, l'achat d'assurance, une formation et la confirmation que les engagements financiers et autres sont formulés par écrit.

c) Repérez les intervenants et leur opinion

Le fait de déterminer quels sont vos alliés, l'auditoire, les décideurs à persuader et les personnes qui pourraient s'opposer à votre campagne est une étape cruciale de l'élaboration d'une campagne.

Voici des questions que vous devriez vous poser :

- Qui profitera du règlement de ce problème? Comment pouvez vous en obtenir l'appui?
- Qui pourrait en subir les effets négatifs? Quelles pourraient en être les répercussions sur votre travail de plaidoyer?
- Qui d'autre s'occupe de cette question et pourrait exercer une certaine influence? Pouvez vous collaborer avec d'autres organismes ou d'autres personnes?
- Qui est chargé de prendre les mesures nécessaires pour apporter le changement que vous avez défini dans vos buts?
- Quels sont vos alliés au gouvernement relativement à cette question? Dans la collectivité? À l'échelle nationale? Au niveau international?
- Qui pourrait s'opposer à votre point de vue sur cette question et pourquoi? Comment réagirez vous à cette opposition?
- Dans votre organisme, qui devez vous faire participer (p. ex., les membres du conseil d'administration, le personnel, vos membres, les bénévoles, les bailleurs de fonds)?

Quelles que soient les personnes avec qui vous travaillez, le fait de prendre le temps de créer des relations empreintes de respect avec tous vos intervenants (à la fois ceux qui appuient votre point de vue et ceux qui ont un autre avis) vous aidera énormément à atteindre vos buts. Pour réussir, il est essentiel d'entretenir de bonnes relations avec les bureaucrates, les politiciens, les médias et les collectivités.

L'étude de cas ci après, Étude de cas no 3 : Le plaidoyer sur le VIH/sida, illustre le travail réalisé avec une multitude d'intervenants.

Étude de cas no 3 : Le plaidoyer sur le VIH/SIDA mené par l'ACSP



Au début des années 1980, l'Association canadienne de santé publique a participé à la formulation de la première stratégie nationale du pays sur le VIH/sida. En raison de l'épidémiologie de la maladie (la population la plus importante qui était infectée et touchée au Canada à cette époque était celle des homosexuels de sexe masculin), la question était controversée sur le plan politique. L'ACSP a créé un processus consultatif faisant intervenir une vaste gamme d'organisations non gouvernementales et de ministères afin de connaître leur point de vue sur l'orientation et le contenu d'une stratégie nationale. Tout cela s'est produit à un moment où l'information sur la transmission et la prévention du VIH ainsi que sur les soins et le soutien des sidéens étaient nouveaux et où l'on devait attendre

encore bien des années avant de trouver une façon de traiter le sida.

L'année suivante, l'ACSP a organisé plusieurs tables rondes et consulté des organismes qui répondaient aux besoins des personnes infectées et touchées par le VIH et le sida. Cette approche multilatérale préconisait une stratégie incluant une composante solide, soit la prévention du VIH, ainsi que les soins et le soutien offerts aux sidéens. Il en est ressorti une stratégie sur le VIH et le sida complète et fondée sur des preuves, répondant aux besoins des personnes touchées par la maladie et créée grâce à une approche multilatérale.



L'ACSP est demeurée proactive pendant les vingt années qui ont suivi en préconisant une approche de la santé publique pour le VIH et le sida. En 1983, elle a été la première association professionnelle au Canada à demander aux gouvernements provinciaux et fédéral de faire en sorte que le sida soit déclaré officiellement et d'accroître la surveillance épidémiologique afin d'améliorer la capacité du pays de surveiller la propagation de la maladie de même que la surveillance et le contrôle des maladies infectieuses. En 1988, l'ACSP a adopté 10 résolutions et une motion liées au VIH et au sida qui préconisaient, entre autres choses, la confidentialité des tests et de la déclaration du VIH, la nécessité de services de test et de counselling fiables, efficaces et de grande qualité, la prévention du VIH et la sensibilisation du public, ainsi que des recommandations visant à régler la question du sida en milieu de travail en tenant compte des droits de la personne. L'année suivante, l'ACSP a fait un plaidoyer auprès des gouvernements provinciaux et fédéral pour qu'ils élaborent une politique et une stratégie nationale complète, comportant plusieurs volets, et qu'ils financent les programmes de prévention du VIH ainsi que de soins et de traitement du sida à la grandeur du Canada. La position proactive prise par l'Association sur les questions du VIH et du sida, tant au pays qu'à l'étranger, s'est poursuivie pendant les douze années suivantes.

2.3 Les approches de plaidoyer

Pendant cette étape, vous déterminerez les activités qui vous aideront à atteindre les buts que vous avez fixés. Par exemple, si votre but est de constater un changement profond à l'échelle nationale, vous voudrez peut être rencontrer des décideurs et des dirigeants afin d'exercer des pressions pour qu'ils favorisent personnellement le changement; vous devrez peut être faire des recherches supplémentaires pour fournir des preuves à l'appui du changement; vous souhaitez peut être vous concentrer sur une campagne d'information publique afin que le public exerce des pressions en vue du changement; ou vous voudrez peut être faire une combinaison de ces trois possibilités.

Voici des exemples d'activités que vous désirerez peut être envisager :

- rencontrer des dirigeants à tous les niveaux (notamment le gouvernement, la collectivité et les chefs d'entreprises);
- établir un réseau ou une coalition afin de collaborer à une question;
- réaliser une campagne médiatique, incluant des lettres à la rédaction, des événements couverts par les médias, des entrevues, des articles d'opinions (voisins de la page éditoriale);
- mener une campagne d'intervention publique au moyen de présentations publiques, du partenariat avec d'autres organismes, d'activités de sensibilisation du public, etc.;
- faire des recherches, des enquêtes ou des sondages d'opinion qui appuient votre point de vue;
- concevoir du matériel de communication pour faire connaître votre message (p. ex., des documents d'orientation, des sites Web, des documents imprimés et des présentations publiques);
- organiser un événement de sensibilisation à la question.

L'information que vous avez recueillie pendant les étapes précédentes, tout spécialement la l'identification de vos intervenants, vous aidera à trouver la meilleure approche. L'évaluation de vos ressources actuelles ainsi que des exigences et des coûts éventuels de chaque approche comptera également dans votre choix de l'approche à adopter.

Chacune des études de cas figurant dans le présent guide contient des exemples d'approches variées.

Étude de cas no 4 : La lutte antitabac en Ouganda



Après la participation de l'**Uganda National Association of Community and Occupational Health (UNACOH)** à une série de discussions ayant débuté en 1996 et ayant mené à la Convention cadre de l'OMS pour la lutte antitabac en 2005, il a été convenu que l'UNACOH aurait un programme de promotion de lutte antitabac. L'UNACOH est l'organisation non gouvernementale la plus géographiquement étendue qui s'occupe de la lutte antitabac en Ouganda. Elle a eu recours à une campagne de plaidoyer pour faire avancer la lutte antitabac en général et la Convention cadre en particulier.

Le programme de promotion de la lutte antitabac de l'UNACOH a évolué avec le temps au lieu de demeurer une seule activité précise. Puisque le tabac était un élément important des recettes gouvernementales, il était essentiel que des partenaires non gouvernementaux tels que l'UNACOH appuient les efforts nationaux de lutte antitabac. L'UNACOH a entrepris une foule de stratégies pour atteindre son but, soit améliorer la lutte antitabac :

- elle collabore avec le gouvernement au forum sur le tabac ou la santé (ToHF), forum de réseautage dont font partie le ministère de la Santé, d'autres ONG et des particuliers qui s'intéressent à la lutte antitabac; elle a un membre au ToHF depuis plus de dix ans et est l'un des principaux membres qui font le plaidoyer du point de vue de la santé;
- elle fait de la recherche sur le tabagisme et la lutte antitabac afin de produire de l'information à l'appui de son travail de plaidoyer et de ses campagnes d'information;
- en 2005, elle a préparé la présentation télévisée nationale destinée à la Journée mondiale sans tabac au nom du gouvernement;
- avec l'aide de l'ACSP, elle a organisé un atelier de sensibilisation à la Convention cadre pour la lutte antitabac à l'intention des parlementaires;
- en 2007, les constatations de recherche tirées d'une étude financée par le Centre de recherche en développement international (CRDI) et portant sur les effets socioéconomiques, sur la santé et sur l'environnement de la culture du tabac ont été diffusées aux dirigeants des deux districts de l'étude, à des dirigeants nationaux, y compris des parlementaires, et pendant la conférence scientifique annuelle de 2007 de l'UNACOH;
- en 2008 et ce, jusqu'en 2009, dans le cadre d'un projet de sensibilisation à la Convention cadre financé par Santé Canada et l'ACSP, l'UNACOH a présenté à la radio une émission débat d'une heure par semaine pendant dix semaines; le public pouvait appeler pour poser des questions et faire des commentaires sur la lutte antitabac;
- en 1999 2000 (grâce à un financement de l'American Cancer Society) et en 2008 2009 (grâce à un financement de l'ACSP), l'UNACOH a réalisé des projets de sensibilisation à la lutte antitabac faisant participer des écoles dans respectivement 16 et 12 districts avec des divisions de l'UNACOH; les dirigeants des districts et des écoles étaient également ciblés dans ces deux projets.



Les messages clés sont :

- concis :** évitez le jargon et les abréviations;
- actifs :** employez des phrases actives;
- positifs :** parlez de ce que vous pouvez faire et non de ce que vous ne pouvez pas faire;
- courts :** une phrase inoubliable, disons, de 10 à 15 secondes;
- précis :** concentrez vous sur un défi et un auditoire particuliers;
- crédibles :** donnez des exemples ou des preuves pour étayer vos propos.

a) Formulez des messages clés

Après avoir fixé vos buts et objectifs et déterminé votre approche, songez aux messages clés que vous voulez transmettre pendant votre campagne. Il vaut mieux vous concentrer sur un petit nombre de messages (de trois à cinq) parce qu'il sera plus facile de les transmettre. Vos messages clés varieront quelque peu selon votre auditoire (p. ex., les décideurs et le grand public).

b) Créez un plan d'action

Maintenant que vous connaissez vos buts et objectifs, de même que l'approche ou les approches que vous voulez adopter, la prochaine étape consiste à élaborer un plan d'action réunissant tous ces éléments et précisant clairement quelles mesures vous prendrez, à quel moment et qui en sera responsable. Si vous faites partie d'une coalition avec d'autres organismes, concevez le plan d'action ensemble.

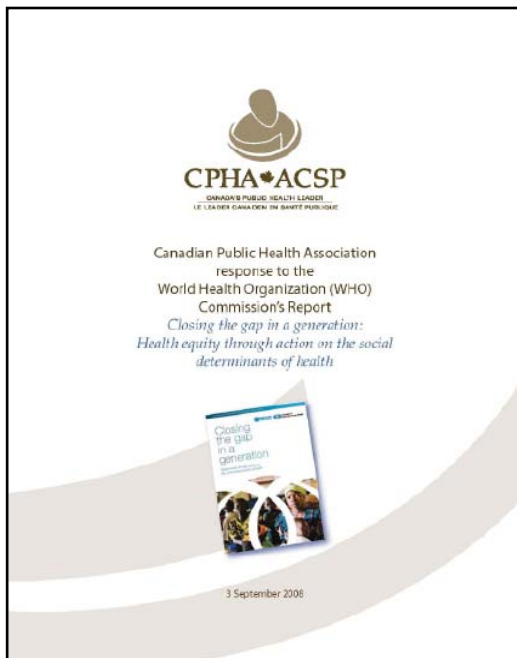
Pour chaque objectif, formulez les tâches qui doivent être accomplies, ce qui peut comprendre le financement, l'embauche de personnel, l'organisation de réunions, la préparation de documents écrits, la prestation de la formation ou la participation à la formation et la réalisation d'analyses. Ensuite, pour chaque tâche, vous devez déterminer qui en sera responsable (même si plus d'une personne s'occupe de cette tâche, il devrait y avoir une personne en charge qui vérifie que les choses demeurent sur la bonne voie) et quel sera l'échéancier (le moment où la tâche doit être terminée).

La préparation d'un budget est une autre partie importante de votre plan d'action. Quelles ressources sont nécessaires pour réaliser votre campagne et d'où proviendront elles? Songez à ce qu'il faut pour chaque tâche et aux diverses manières d'obtenir de l'aide pour faire le travail. N'oubliez pas de tenir compte des heures de travail du personnel en poste lorsque vous établissez les besoins et veillez à prendre en considération l'aide en nature qui pourrait être offerte quand vous cherchez des ressources.

Une fois que vous avez terminé votre plan, vous êtes prêts à le mettre en pratique.

Étude de cas no 5 : Le plaidoyer de l'ACSP en vue d'établir une approche fondée sur les « déterminants de la santé » au Canada

Au cours des 24 heures qui ont suivi la diffusion, à la fin d'août 2008, du rapport de la Commission des déterminants sociaux de la santé de l'OMS, l'Association canadienne de santé publique (ACSP) a publié sa réponse initiale à ce document d'étape. Le but de la réponse de l'ACSP était d'attirer l'attention du public sur le concept des déterminants sociaux de la santé, de susciter son intérêt pour cette question, de promouvoir la création d'un mouvement social au Canada chargé de régler les inégalités en matière de santé grâce à une approche fondée sur les déterminants sociaux de la santé et de faire avancer le programme d'une stratégie à plusieurs intervenants « faite au Canada » et s'attaquant aux inégalités en matière de santé.



Le plaidoyer menée par l'ACSP au sujet des déterminants sociaux médicaux et non médicaux de la santé remonte à la fin des années 1970, même avant que le concept n'ait été créé et ne devienne populaire. Au cours des trente dernières années, l'ACSP a préconisé une approche fondée sur les « déterminants de la santé » en publiant plus de 25 résolutions et motions sur une vaste gamme de facteurs touchant la santé de la population (notamment les inégalités en matière de santé, le revenu et la sécurité du revenu, la salubrité des aliments, le logement, l'emploi, les transports, l'éducation et l'alphabétisation, ainsi que des mesures intersectorielles) et plusieurs énoncés de position sur ces questions. Bien des membres de l'ACSP s'occupent activement de stratégies et de programmes communautaires portant sur les inégalités en matière de santé à l'échelle locale au moyen d'une approche fondée sur les déterminants sociaux de la santé (DSS).

Onze des conférences annuelles de l'ACSP au cours des vingt dernières années ont porté sur les inégalités en matière de santé, les déterminants de la santé et l'égalité d'accès pour tous aux conditions influant sur la santé humaine. Lors de sa conférence annuelle de 2008, l'Association s'est engagée, par un « appel à l'action » public, à promouvoir et appuyer les efforts nationaux faits pour réduire les inégalités en matière de santé au Canada en produisant des preuves de l'incidence des déterminants sociaux de la santé et des mesures prises grâce à des stratégies communautaires visant à éliminer ces inégalités.

2.4 Les activités de plaidoyer

Vous pouvez faire bien des genres d'activités pendant une campagne de plaidoyer. La présente partie donne un aperçu et des exemples d'activités courantes que vous pouvez utiliser dans votre stratégie de plaidoyer. Ces activités ne s'excluent pas mutuellement et sont souvent employées en combinaison ou toutes à la fois. Ne vous limitez pas à ce qui est décrit dans les présentes. Faites preuve de créativité et trouvez de nouvelles approches!

a) Impliquer le gouvernement

Le travail de plaidoyer est souvent une partie essentielle du cycle d'élaboration des politiques, cycle qui comprend habituellement cinq grandes étapes : l'établissement du programme, où se situent les questions dans le programme d'action du gouvernement; la formulation des politiques, où les possibilités d'action pour réagir à une question sont prises en considération; la prise de décisions, où une politique particulière est choisie; la mise en œuvre de la politique; et l'évaluation de la politique. Tout comme pendant le travail de planification d'une campagne de plaidoyer, le cycle d'élaboration des politiques ne suit pas nécessairement un ordre linéaire. Néanmoins, les organismes de la société civile ont l'occasion d'influer sur la politique à toutes les étapes du cycle, tout spécialement les premières. Les décideurs cherchent parfois à obtenir les conseils et commentaires de la société civile pendant le processus de formulation des politiques.

Lorsqu'on traite avec un gouvernement, quel que soit le

Conseils pour rédiger des lettres aux politiciens :

- Limitez vous à une lettre d'une page et demi à deux pages.
- Employez les bons noms, titres et coordonnées.
- Les pièces jointes doivent être courtes et rédigées sous forme de résumé (à moins qu'un document plus long n'ait été demandé).
- Précisez l'objet de la lettre sur la première ligne.
- Le deuxième paragraphe doit expliquer votre demande et la mettre en contexte (p. ex., expliquez la mission de votre organisme et ses états de service).
- Le troisième paragraphe peut présenter une justification et de l'information à l'appui de votre demande.

Les organismes sans but lucratif peuvent être plus efficaces lorsqu'ils tentent d'influencer le gouvernement de diverses façons :

- en étant une source d'information fiable, analytique et opportune;
- en abordant tous les partis politiques;
- en travaillant à l'intérieur de coalitions, surtout avec des partenaires non conventionnels (p. ex., de l'extérieur du secteur bénévole ou avec ceux qui, selon le gouvernement, n'apporteraient peut être pas leur appui);
- en concentrant les ressources sur une ou deux grandes priorités;
- en convainquant des organismes de prestige d'accepter de se charger de la question;
- en faisant participer des décideurs et d'autres membres d'une commission d'étude faisant des recommandations liées aux politiques;
- en ayant recours aux communications en personne comme principal moyen de communication

palier, il est important de ne pas oublier la différence entre la collaboration avec un gouvernement et le travail contre lui. La collaboration avec un gouvernement est une méthode plus coopérative : vous essayez de comprendre son point de vue, vous travaillez avec lui afin de négocier des améliorations et vous pouvez lui offrir de l'aide pour atteindre ses propres buts, en plus des vôtres. Le travail contre un gouvernement signifie habituellement que vous adoptez une approche davantage conflictuelle ou d'opposition, comme la virulente critique publique des politiques ou d'une mesure ou l'organisation de manifestations publiques. Bien que ces deux façons de faire puissent avoir un rôle à jouer selon la question et les personnes en cause, il est difficile de réussir à utiliser les deux en même temps.

Puisque le gouvernement et les groupes de plaidoyer peuvent collaborer et qu'ils le font pour faire avancer les lois et les politiques, la présente partie porte sur la collaboration avec le gouvernement. Le fait de maintenir des relations positives et respectueuses avec le gouvernement (tant les politiciens que les bureaucrates) vous aidera à atteindre vos buts.

Le contexte politique

Parce que le gouvernement peut fonctionner différemment selon le pays où il se trouve, il importe de tenir compte de divers facteurs lorsque vous planifiez votre approche :

- Votre gouvernement est-il ouvert aux idées et aux critiques constructives de la part des groupes de la société civile?
- Est-il facile d'avoir accès aux politiciens? Qu'en est-il des bureaucrates?
- Quel est l'avis des principaux intervenants au gouvernement sur votre question? La jugent-ils importante ou non?
- Quelles autres questions sont pertinentes et quelle en sera l'incidence sur votre question (p. ex., les politiques économiques ou financières)?
- Quelles lois et politiques existent et portent sur votre question? Quel problème y est lié (p. ex., aucune politique en vigueur, il existe une politique mais elle n'est pas mise en œuvre ou la politique a un résultat différent de celui souhaité)?
- Comment fonctionne le processus législatif? Est-ce

qu'un comité particulier s'occupe de votre question et pouvez vous l'aborder?

- Quelles ententes internationales ou nationales pouvant avoir une incidence sur votre question votre gouvernement a t il signées?
- Est ce que d'autres groupes qui pourraient s'opposer à ce que vous essayez de réaliser ont beaucoup de pouvoir au gouvernement?

Le contexte politique dans votre pays vous aidera à déterminer la meilleure méthode à adopter. Tâchez d'être réaliste au sujet de ce qui est politiquement possible. S'il est difficile d'avoir accès aux décideurs, vous devrez peut être commencer pas obtenir l'appui des partis politiques de l'opposition ou rallier la collectivité à votre cause.

Le choix du moment

Si vous recherchez une mesure ou une intervention gouvernementale sur une question qui nécessite un financement, vous devriez songer au moment d'organiser vos activités pour qu'elles coïncident avec le cycle budgétaire du gouvernement. Par exemple, au Canada, les priorités budgétaires de l'exercice suivant sont examinées à l'été, soit de juin à septembre. C'est le meilleur moment de présenter vos idées et d'essayer d'obtenir un financement parce que les priorités budgétaires ne sont pas encore arrêtées complètement. Une fois les décisions définitives prises, il sera plus difficile d'établir le bien fondé d'un nouveau financement.

Il est important de se rappeler que les choses avancent parfois très lentement et qu'un changement de fond met du temps à se concrétiser. Il faut faire preuve de patience et de persévérance. N'oubliez pas d'être reconnaissant des victoires remportées en cours de route et de les souligner. Lorsqu'un gouvernement fait un pas dans la bonne direction, même s'il ne va peut être pas aussi loin que vous le souhaiteriez, soyez positif au sujet des progrès réalisés, même si vous faites des critiques constructives sur les améliorations à apporter.

La mobilisation des collectivités peut aussi être un élément décisif de plaidoyer auprès du gouvernement. Lorsque les politiciens constatent que votre question obtient l'appui généralisé du public, ils sont davantage portés à écouter ce que vous avez à dire.

Étude de cas no 6 : La Coalition canadienne pour la santé publique au 21^e siècle

Le plaidoyer mené par des coalitions est un mécanisme de choix de **l'Association canadienne de santé publique**. Ses programmes et activités de plaidoyer couronnés de succès dans les domaines du VIH/sida, de la lutte anti-tabac, de la prévention des maladies chroniques et de la lutte contre les maladies infectieuses sont en grande partie attribuables à une approche fondée sur des coalitions. La Coalition canadienne pour la santé publique au 21^e siècle (CCSP21) en est un bon exemple.

La CCSP21 est un réseau national d'organismes sans but lucratif, d'associations professionnelles, d'organismes caritatifs du domaine de la santé et de chercheurs universitaires qui ont un but en commun : améliorer et maintenir la santé des Canadiens. Elle a été créée en mai 2003 lors d'une réunion organisée pendant la conférence annuelle de l'ACSP, après la parution d'un rapport sur l'état du système de santé publique au Canada et sa capacité de réagir aux urgences dans le domaine de la santé publique. Son but est de présenter le point de vue de la société civile avec vigueur et de manière unifiée pour préconiser l'augmentation des investissements, faire en sorte que des fonctions de santé publique suffisantes soient en place et que l'information soit disponible pour protéger et promouvoir la santé et prévenir les maladies et les blessures.

Grâce à son plaidoyer, la CCSP21 a collaboré à la décision du gouvernement de créer l'Agence de la santé publique du Canada (le premier organisme du gouvernement fédéral qui soit conçu exclusivement pour la santé publique), le poste d'administrateur en chef de la santé publique du Canada et les Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC), incluant le premier Institut de la santé publique et des populations au pays. Voilà une réalisation importante qui témoigne bien de la valeur ajoutée d'une voix solide, unifiée et multilatérale pour la santé publique qui fonde le plaidoyer sur les preuves à l'appui des principes de base de la santé publique.

Genres d'activités

Pour aborder le gouvernement, vous pouvez :

- organiser des réunions avec des politiciens à divers paliers et demander à d'autres membres de votre réseau ou de la collectivité d'en faire autant pour que les politiciens sachent que l'appui est généralisé;
- organiser une campagne de rédaction de lettres destinées à des personnes clés au gouvernement;
- demander à faire une présentation sur votre question à un politicien ou un groupe de politiciens;
- faire connaître vos idées de nouveaux projets de loi ou de règlements;
- participer à des consultations publiques liées à votre question et dirigées par le gouvernement;
- inviter des politiciens ou des administrateurs gouvernementaux à vos activités afin qu'ils entendent votre point de vue.

Rencontrez les administrateurs gouvernementaux ou les politiciens élus

La réunion avec les politiciens et les bureaucrates sera probablement une partie importante de votre stratégie de plaidoyer. **Voici des conseils à ce sujet :**

- faites une demande officielle de réunion par écrit avant de faire un suivi au téléphone;
- vous aurez peut être plus de chance de rencontrer un politicien local ou un politicien qui appuie votre question au départ; cette personne peut parfois vous aider à rencontrer d'autres personnes clés si cela vous pose problème;
- respectez les contraintes de temps des politiciens et tenez compte des nombreuses questions de plaidoyer qu'on leur présente chaque jour; au début de la réunion, cherchez à savoir de combien de temps vous disposez de manière à pouvoir présenter votre cause efficacement et avoir du temps pour poser des questions et discuter;
- lorsque vous vous rendez à la réunion, ayez une idée de ce que vous souhaitez accomplir : voulez vous planifier une autre réunion, obtenir un engagement envers une certaine politique ou activité, ou obtenir plus d'information sur quelque chose?
- si vous présentez quelque chose de technique ou complexe, il est utile de préparer un document ou une proposition offrant une vue d'ensemble à faire circuler à l'avance; les documents doivent être courts (dans l'idéal, une page ou deux) et ciblés;
- préparez vous bien à la réunion; si vous avez préparé une présentation ou un document de référence, fournissez en des copies à l'avance; vous devez connaître à fond les faits et chiffres;
- lorsque vous transmettez votre message, soyez bref et faites preuve de simplicité; tâchez d'être uniforme, concis et positif; au lieu de passer beaucoup de temps à critiquer le gouvernement, félicitez le pour ses mesures positives et insistez sur les façons dont votre solution peut l'aider à atteindre aussi ses propres buts;
- si vous présentez une demande, soyez précis et direct (par exemple, ne demandez pas une « aide », demandez l'aide bien précise dont vous avez besoin);
- mentionnez les avantages politiques de votre solution (p. ex., soutien accru de la collectivité);
- écoutez bien; la manière dont l'administrateur réagit pendant une réunion peut vous donner des indices sur la meilleure stratégie de suivi à adopter;
- après la réunion, faites un suivi en remerciant le politicien de vous avoir rencontré; si vous avez demandé un suivi sur certains points, trouvez avec qui vous devez communiquer et à quel moment vous devez vous attendre à ce que le suivi soit fait; si le politicien vous a demandé des renseignements supplémentaires, veillez à les lui fournir;
- il est toujours utile d'adopter une approche impartiale, de rencontrer tous les partis politiques et de leur transmettre de l'information; il se peut que le gouvernement au pouvoir ne veuille pas prendre de mesure mais un membre de l'opposition pourrait être prêt à se faire le champion de votre changement de fond.

Pour obtenir plus de renseignements sur la collaboration avec le gouvernement, consultez la partie intitulée Ressources

Quelques conseils à prendre en compte :

- *vous devez communiquer clairement et souvent les uns avec les autres;*
- *ciblez les questions auxquelles vous voulez répondre pendant une période donnée et limitez en le nombre, cela vous aidera à vous assurer de la victoire;*
- *nommez un organisme ou une personne clé qui agira à titre de convocateur pour la coalition et qui veillera à ce que l'information soit transmise à tous les participants;*
- *une coalition a également recours aux autres stratégies indiquées dans la présente partie pour atteindre ses buts, qui ne sont pas une fin en soi.*

b) Créez des coalitions

Il est essentiel de collaborer avec des partenaires, surtout si votre organisme est petit ou relativement nouveau. Parce que l'union fait la force, le travail en coalition peut être la clé de la réussite, tout spécialement si vous êtes confronté à un opposant puissant et de taille (par exemple, l'industrie du tabac). Les coalitions peuvent accroître le soutien et la crédibilité, améliorer l'accès aux médias, aux politiciens et aux autres décideurs, et permettre l'échange d'information et le partage des coûts et des ressources.

Les coalitions représentent une foule d'intérêts, de disciplines (c. à d. non seulement liées à la santé) et de secteurs (le gouvernement, les entreprises et la société civile) et peuvent se composer d'organismes et de personnes. Elles peuvent être temporaires ou permanentes. Parfois, elles s'attardent à une seule question, à d'autres moments, elles sont de plus grande envergure. Une coalition solide peut aider à obtenir l'appui généralisé d'un changement de fond, accroître la sensibilisation du public à une question et élaborer de nouvelles solutions à des problèmes complexes.

Une coalition nécessite plus de temps et de travail parce que vous devez combler les besoins et atteindre les buts de tous les membres du groupe et consacrer du temps à la recherche d'un consensus. Néanmoins, si elle est bien gérée, les avantages peuvent dépasser les inconvénients

Voici certaines des étapes clés de la création d'une coalition :

1ère étape : déterminez les éventuels membres de la coalition

Vous avez déjà fait le travail nécessaire à cette première étape lorsque vous avez précisé qui étaient les intervenants dans votre stratégie de plaidoyer (partie 2.2 c). Tous les organismes ou personnes qui ont des buts en commun sont d'excellents candidats à une coalition. Tâchez d'y faire participer un membre du groupe touché par la question que vous désirez régler (p. ex., si vous vous attachez au tabagisme, assurez vous que les jeunes soient représentés). De plus, songez à des partenaires non conventionnels. Y a-t-il des groupes avec qui vous n'avait

jamais travaillé et qui pourraient souhaiter collaborer à cette question? Soyez inclusif et participatif lorsque vous déterminez les éventuels membres d'une coalition et continuez de vous servir de vos réseaux pour trouver de nouveaux membres.

2ème étape : organisez une réunion de planification avec les groupes intéressés

Précisez un moment et un endroit où toutes les parties intéressées peuvent se réunir pour discuter de leurs buts communs. Pendant la réunion, vous devriez essayer de dégager un consensus sur les buts de la coalition et vous entendre sur un plan d'action initial.

Discutez de la structure et de l'administration du groupe. Vous devrez déterminer qui (une personne ou plus) sera responsable de l'administration de la coalition. Quelqu'un doit dresser le procès verbal, aviser les membres des réunions, donner suite aux mesures à prendre, etc. Définissez des rôles et responsabilités clairs pour les personnes qui occuperont un poste de direction dans le groupe et faites en sorte qu'il y ait une personne ressource pour chaque participant ou groupe.

Après avoir précisé certains buts communs, commencez à réfléchir à la manière dont vous atteindrez ces buts ensemble. Suivez les processus indiqués aux étapes 2.b, 2.d et 2.f ci avant pour y arriver. Parfois, il est utile d'affecter un groupe principal à chaque question ou but.

Genres d'activités

Une coalition peut réaliser les mêmes activités que celles décrites ailleurs dans le présent guide.

Par exemple, elle peut :

- favoriser l'échange d'information et de documents de communication entre les partenaires;
- préparer conjointement un document d'orientation ou un énoncé de politique;
- organiser un événement en commun sur la question, comme un atelier et un événement médiatique;
- rencontrer les décideurs clés pour montrer que l'union fait la force.

Voir des exemples du travail réalisé par des ASP grâce à des coalitions dans l'étude de cas ci-après (Étude de cas no 7), ainsi que les études de cas nos 3 et 6.

Étude de cas no 7 : La lutte antitabac au Costa Rica



L'Associación Costarricense de Salud Pública (ACOSAP) a déterminé qu'elle souhaitait s'occuper de la question du tabagisme. Parce qu'elle était d'avis que les commentaires de la société civile sur cette question étaient essentiels et qu'elle pouvait jouer un rôle important dans l'avancement du programme de lutte antitabac au Costa Rica, elle a effectué une foule de campagnes liées au tabac, notamment des campagnes d'information et d'éducation et une campagne de plaidoyer sur la question de la lutte antitabac.

L'une des principales réalisations du travail de plaidoyer de l'ACOSAP dans la lutte antitabac a été la collaboration avec un nouveau réseau national contre la consommation de tabac (RENATA, Red Nacional Antitabaco) afin d'appuyer la mise en œuvre de la Convention cadre pour la lutte antitabac au Costa Rica. L'ACOSAP était la première ONG du pays à s'occuper de la question du tabac. Pendant ses premières tentatives d'amélioration de la lutte antitabac, elle a réalisé qu'il vaudrait mieux que ses travaux soient appuyés par une coalition. Voilà pourquoi, en 2007, l'ACOSAP est devenue le membre fondateur de la RENATA et elle a cherché à faire participer d'autres organismes à la question de la lutte antitabac. Les groupes visés ont collaboré avec succès grâce à la coalition et la RENATA a remporté une victoire importante lorsque le Congrès national a approuvé la Convention cadre à l'unanimité le 1er juin 2008 après avoir travaillé en ce sens pendant presque cinq ans. Aujourd'hui, l'ACOSAP et la RENATA continuent de collaborer avec le ministère de la Santé et les autorisés sanitaires locales à la mise en œuvre de tous les détails de la Convention cadre au Costa Rica.

Les autres organismes qui sont devenus membres de la RENATA comprennent l'Instituto de Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), le ministère de la Santé, l'Université du Costa Rica, l'Universidad Estatal a Distancia (UNED), la municipalité de San José (MSJ), l'Instituto Costarricense de Electricidad y Telecomunicaciones (ICE), la section costaricaine de la FIAEM (Fédération internationale des associations d'étudiants en médecine), l'Instituto Costarricense contra el Cancer (ICCC) et la Fundación pro Derecho de los No-Fumadores (FUPRODENOF).



c) Mobilisez la collectivité

La mobilisation de la collectivité est le processus qui permet à tous les secteurs d'une population donnée de participer au règlement d'un sujet d'inquiétude. La mobilisation de la collectivité est une partie capitale de presque toutes les campagnes parce qu'il est important d'obtenir l'appui de la collectivité sur la question. Habituellement, nous essayons de mobiliser la collectivité pour qu'elle prenne une certaine mesure, comme rédiger une lettre à un politicien local ou prendre une mesure collective afin de régler un problème communautaire.

La mobilisation de la collectivité comporte de nombreux avantages. Elle peut :

- donner un nouvel élan à une question ou une campagne;
- élargir le soutien accordé à un point de vue particulier sur une question;
- favoriser la collaboration;
- promouvoir la prise de décisions à l'échelle locale;
- exercer des pressions publiques pour faire modifier des lois, des politiques ou des pratiques.

La mobilisation de la collectivité peut être tout spécialement efficace lorsqu'une question locale n'attire pas assez l'attention du gouvernement. Vous pouvez alors mobiliser la collectivité pour qu'elle élabore sa propre solution au problème ou que le public exerce des pressions sur le gouvernement pour qu'il réagisse.

Dans bien des cas, la création d'une coalition et la mobilisation de la collectivité vont de pair : vous créez une coalition composée des membres de la collectivité afin de la mobiliser; ainsi, les mesures et l'information de la partie précédente peuvent également s'appliquer. Lorsque vous collaborez avec des membres de la collectivité afin de fixer des buts, il est essentiel que vous adoptiez des approches et des mesures.

Commencez le processus de mobilisation de la collectivité en faisant participer la collectivité, ce qui vous aidera à avoir une idée des questions qui comptent pour elle et où elle se situe par rapport à votre question. Vous pouvez en apprendre plus sur la collectivité en rencontrant et en interrogeant des dirigeants communautaires clés ou en organisant des forums publics ouverts et des séances d'information où les gens sont invités à faire part de leur opinion et de leurs idées.

Au cours du processus de collaboration avec la collectivité, il est capital de demeurer souple et ouvert. Trouvez ce dont la collectivité croit avoir besoin en ce qui concerne votre question. Respectez les connaissances et valeurs locales et suivez le protocole de la collectivité pour savoir à qui vous devez vous adresser en premier.

La collaboration avec les membres de la collectivité est bidirectionnelle. Vous avez probablement de l'information et de l'aide que vous pourriez offrir aux membres de la collectivité pour les aider à répondre à leurs besoins. Les membres de la collectivité peuvent vous apporter le soutien du public, vous fournir des bénévoles, ainsi que le contexte local de votre question et sa réponse.

Si vous demandez à la collectivité de prendre des mesures, il est essentiel d'obtenir

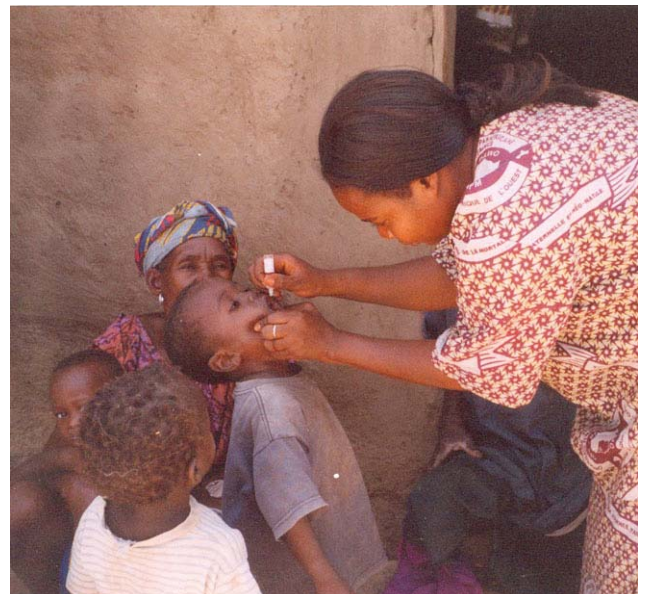
d'abord ses commentaires sur le problème. Comment conçoit elle le problème à régler? Quelles mesures considère t elle efficaces? Les renseignements sont convaincants : si vous proposez une mesure, assurez vous que les membres de la collectivité comprennent quelle en sera l'incidence.

Pour en savoir plus sur la mobilisation de la collectivité, consultez la partie intitulée Ressources

Étude de cas no 8 : L'Initiative canadienne d'immunisation internationale de l'ACSP

L'Initiative canadienne d'immunisation internationale (ICII) collabore avec les Canadiens et des organisations de par le monde pour renforcer les programmes de vaccination dans les pays à faible et moyen revenus, et pour appuyer les efforts consentis à l'échelle planétaire pour lutter contre la propagation de la polio, de la rougeole et d'autres maladies pouvant être prévenues par un vaccin.

Pendant la Semaine nationale de promotion de la vaccination, en 2008, l'ICII a réalisé une campagne de mobilisation de la collectivité pour inciter les gens à dire qu'ils appuyaient les efforts faits dans le domaine de la vaccination à l'échelle internationale. Des brochures d'information expliquant l'importance de la vaccination des enfants autour du globe ont été conçues et distribuées aux membres de l'ACSP, aux centres de santé, aux bureaux fédéraux, provinciaux et territoriaux de santé publique, aux médecins et aux cliniques de santé publique. Des cartes postales ont été remplies et envoyées à tous les députés pour les inciter à appuyer constamment les travaux internationaux de vaccination réalisés par l'ICII.



d) Le plaidoyer par l'entremise des médias

Le plaidoyer par l'entremise des médias est le processus de collaboration avec les médias grâce auquel votre question et votre point de vue sont transmis dans le domaine public. Elle cherche avant tout à s'attacher aux causes profondes des problèmes de santé au lieu de changer le comportement des personnes (par exemple, exercer des pressions pour faire interdire le tabagisme dans les lieux publics au lieu d'encourager directement des gens à arrêter de fumer). Il existe bien des médias, notamment les journaux, la télévision, la radio et le Web.

Collaborez avec les médias

La recherche de bonnes personnes ressources et la création de bons rapports avec les représentants des médias peuvent faire beaucoup pour vous aider à obtenir la couverture médiatique de votre question. Une bonne première étape consiste à dresser la liste des médias. Réfléchissez à tous les médias locaux et nationaux qui couvrent les questions liées à la santé. Regardez, écoutez et lisez diverses sources de nouvelles pour vous aider à avoir une idée des genres de sujets et d'angles que les médias risquent d'employer et qui ont plus de chance de couvrir votre nouvelle et/ou de s'adresser à votre auditoire cible. Quand vous avez une idée des genres de médias que vous désirez cibler, créez une liste de personnes ressources. Il est bon de commencer par une courte liste et d'y ajouter des noms avec le temps. Ces personnes ressources peuvent inclure des rédacteurs en chef, des réalisateurs, des producteurs et des journalistes, ainsi que de l'information générale sur la salle de presse de chaque média. Indiquez toutes les coordonnées de chaque personne ressource (le nom au complet, l'adresse, les numéros de téléphone et de télécopieur, de même que le courriel) et son domaine de spécialisation (p. ex., les journalistes du secteur de la santé).

Vous pouvez chercher vous-même l'information sur les médias (dans l'annuaire, en ligne ou parfois dans votre bibliothèque locale). Vous pouvez aussi demander à d'autres organismes dont le mandat est semblable au vôtre de partager leur liste des médias avec vous. Inscrivez-y des médias locaux et nationaux.

Veillez à tenir votre liste à jour en tout temps. Les feuilles de présence des médias aux événements de presse peuvent être utiles pour mettre à jour de vieilles coordonnées et ajouter de nouvelles personnes ressources à votre liste.

Une fois que vous avez déterminé les médias que vous désirez cibler, vous devez choisir la ou les meilleures approches (voir ci après). Vous devez aussi décider du porte parole sur votre question avec qui les médias pourront communiquer. Ce porte parole est essentiel pour que tous les médias obtiennent le même message. Assurez vous que cette personne est à l'aise avec les médias et qu'elle peut répondre à leurs demandes.

Il faut du temps pour établir de bonnes relations avec les médias. Vous pouvez y parvenir en veillant à ce que vos documents de presse soient clairs et bien rédigés, que votre porte parole soit disponible et réponde rapidement aux demandes des médias et que l'information que vous donnez soit pertinente et d'actualité. L'envoi d'articles voisins de la page éditoriale ou de lettres à la rédaction (voir ci-après) est une excellente façon de faire connaître votre organisme aux médias. Par ailleurs, n'oubliez pas de faire un suivi auprès de chaque journaliste après une entrevue, une réunion avec le comité de rédaction et d'autres événements médiatiques, ce qui vous aidera à établir de bonnes relations avec les médias dont vous avez besoin pour que votre nouvelle fasse les manchettes.

Genres d'activités

Communiqué

Un communiqué est un document que vous pouvez distribuer aux médias et aux journalistes pour leur donner de l'information sur votre question.

Un communiqué doit être rédigé comme un article de journal, les paragraphes doivent être courts et il doit contenir des citations et des statistiques intéressantes.

Au total, le communiqué ne doit pas dépasser deux pages.

Pour que votre nouvelle soit couverte, il faut que votre titre attire l'attention. Présentez ensuite le message clé que vous voulez transmettre.

Faites un lien avec une question locale ou une nouvelle récente pour que votre communiqué soit remarqué.

N'oubliez pas de donner les coordonnées d'un membre de votre organisme qui peut répondre aux questions ou fournir plus de renseignements aux journalistes.

Lettre à la rédaction

Les lettres à la rédaction constituent une merveilleuse façon de transmettre votre point de vue dans les journaux, puisque les chances qu'elles soient imprimées sont relativement grandes.

La clé des lettres à la rédaction se résume à la concision (habituellement, de 250 à 300 mots) et vous devez faire des liens avec une nouvelle qui a paru récemment dans les journaux.

Il faut que vous mentionniez votre organisme ou votre campagne dans la lettre.

Puisque, souvent, les émissions télévisées et radiodiffusées acceptent aussi la rétroaction de leur auditoire, même si votre lettre ne sera pas publiée par écrit, vous voudrez peut-être présenter quelque chose à ces autres médias.

Article d'opinion (voisin de la page éditoriale)

Un article d'opinion est une opinion publiée sur la page éditoriale d'un journal. Il s'apparente à une lettre à la rédaction mais il offre plus d'espace pour présenter votre point de vue parce que les limites imposées à sa longueur sont plus élevées.

Assurez-vous de bien connaître les lignes directrices de votre journal sur la longueur et le format avant de soumettre votre article voisin de la page éditoriale.

Il faut qu'il corresponde à une question d'actualité particulière, ce qui augmentera vos chances de le voir publier.

Il est bon de faire un suivi auprès du rédacteur en chef après l'avoir soumis pour savoir s'il a des questions.

Réunion avec le comité de rédaction

Une réunion avec le comité de rédaction de votre journal vous aidera à obtenir l'appui de la rédaction et la sensibilisera à votre question. Elle vous donnera l'occasion de persuader la rédaction que votre question est importante pour ses lecteurs et elle accroîtra la probabilité que la nouvelle soit couverte dans le journal.

Pour demander une réunion, communiquez avec l'éditorialiste en chef de votre journal. Il est utile d'établir un lien entre votre question et un événement récent ou une inquiétude à l'échelle locale.

Assurez-vous de bien vous préparer à la réunion, en ayant tous les faits et les messages clés, et de vous familiariser avec la page d'éditorial du journal. Réfléchissez à la façon dont votre question cadre avec les autres éditoriaux récents.

Pendant la réunion, vous aurez la chance de faire une courte présentation et on vous posera des questions.

Après la réunion, il faut faire un suivi auprès de l'éditorialiste pour le remercier. Il est également bon de faire un suivi si vous ne voyez pas d'éditorial sur votre question au cours des jours suivants.

Événement médiatique

Parfois, la meilleure façon de transmettre votre message consiste à organiser un événement médiatique, comme un point de presse ou une conférence de presse. Un point de presse donne aux journalistes des renseignements de base sur une question et est moins officiel. C'est une bonne façon d'entrer en communication avec les médias et de faire le point sur l'avancement du travail de votre organisme. Une conférence de presse est organisée pour annoncer une grande nouvelle, par exemple, la sortie d'un rapport ou l'inauguration d'une nouvelle campagne d'envergure. Une conférence de presse nécessite plus de préparation mais elle peut être très utile pour attirer l'attention lorsque vous avez quelque chose d'important à dire sur une question capitale.

Choisissez un endroit qui soit facile d'accès et qui offre suffisamment d'espace aux journalistes et aux caméras de télévision (habituellement, elles sont situées au fond de la salle). Pour attirer les médias télévisés, il est utile de choisir un endroit qui ait une signification visuelle (par exemple, si vous parlez des répercussions de la pollution atmosphérique sur la santé, peut être que les fenêtres du lieu de la conférence pourraient donner sur la grosse cheminée d'une usine).

Déterminez le meilleur jour et la meilleure heure pour organiser votre événement. Vérifiez avec d'autres personnes dans votre région pour savoir quel jour et à quelle heure les événements médiatiques ont généralement lieu (par exemple, en Amérique du Nord, le meilleur moment pour un événement est entre 10 h et 11 h le mardi, le mercredi ou le jeudi). Veillez à planifier le tout pour éviter les conflits avec d'autres activités (p. ex., des événements spéciaux et des jours fériés).

Envoyez un avis aux médias pour que les journalistes soient avisés à l'avance de la conférence de presse (tâchez de faire paraître l'avis au moins une semaine à l'avance). Assurez vous d'inclure tous les détails pertinents (la date, l'heure, le lieu, les conférenciers, les coordonnées de la personne ressource, etc.) et un résumé de ce qui sera présenté. Vous devez donner suffisamment d'information pour attirer l'attention

sur votre événement mais pas trop pour éviter de dévoiler tous les détails de la conférence. Faites un suivi téléphonique à la salle de presse un jour ou deux avant l'événement pour rappeler que votre conférence de presse aura lieu et demander si elle compte envoyer quelqu'un.

Préparez une trousse de presse à remettre aux journalistes qui viendront assister à l'événement. Celle-ci contient habituellement des communiqués, des feuillets de documentation ou des renseignements de base, la biographie des conférenciers, ainsi que des copies du document diffusé pendant l'événement (comme un rapport et des copies de la présentation). C'est une bonne idée de faire signer les journalistes lorsqu'ils ramassent des documents de presse pour savoir qui est présent.

Assurez vous que toutes les personnes touchées connaissent leur rôle : qui va faire un discours et à quel moment, qui accueillera les journalistes à leur arrivée, qui sera chargé d'installer et de tester les aides technologiques, etc.

Les déclarations officielles doivent se limiter à 15 à 20 minutes pour qu'il y ait du temps pour une période de questions. Il ne devrait pas y avoir plus de cinq conférenciers (chacun s'exprimant de 3 à 5 minutes).

Prévoyez du temps après la conclusion officielle de l'événement pour donner des entrevues particulières ou faire prendre des photos.

Après l'événement, faites un suivi en envoyant des documents aux journalistes qui n'étaient pas présents et en vérifiant avec ceux qui étaient présents s'ils ont besoin de plus de renseignements.

L'étude de cas no. 9 est un bon exemple d'utilisation des médias et d'un événement pour attirer l'attention sur une question. L'étude de cas no 4 contient aussi des exemples de collaboration avec les médias.

Entrevue

Les divers médias (radio, télévision, imprimé, en ligne) sont toujours à l'affût de nouvelles et d'invités à leurs émissions. Une entrevue est une autre excellente façon de transmettre votre message à un auditoire plus large.

Pour fixer une date d'entrevue, communiquez avec l'hôte ou le producteur de l'émission qui vous intéresse. Il faut que vous connaissiez bien l'émission et que vous expliquiez pourquoi votre question revêt de l'importance pour elle.

Une fois qu'une entrevue est fixée, vous devez bien vous préparer : obtenez toute l'information nécessaire sur l'entrevue (sa durée, si elle sera en direct ou enregistrée, etc.) et préparez les grandes questions que vous aimeriez soulever pendant l'entrevue. Parfois, il peut être vraiment utile de simuler une entrevue avec un partenaire, notamment pour chasser la nervosité que vous pourriez ressentir.

Au cours de l'entrevue, restez calme (ne dites rien que vous ne voudriez pas voir aux nouvelles du soir) et exprimez vous clairement. Donnez des réponses courtes, parlez simplement, en évitant les abréviations et le jargon.

Servez vous des questions pour vous amener à vos messages clés et faites les suivre de points à l'appui. Ne craignez pas de corriger les autres tout en restant calme si vous croyez que quelqu'un a mal interprété les faits ou a commis une erreur.

Pour une entrevue à la télévision, habillez vous de façon professionnelle. Les vêtements unis constituent la meilleure solution. Regardez l'intervieweur (et non la caméra), à moins qu'on vous dise de faire le contraire. Assoyez vous bien droit mais essayez de ne pas être trop raide. Évitez les gestes nerveux. Et, bien entendu, n'oubliez pas de sourire!

Après l'entrevue, faites un suivi en remerciant le journaliste, l'hôte ou le producteur. Il est bon de demander une copie de l'enregistrement de l'entrevue. Visionnez la pour tirer des leçons en vue de la prochaine entrevue.

e) Utilisez les recherches et les données

Faire bon usage des recherches et des données aide beaucoup à attirer l'attention sur votre question et à établir le bien fondé d'une mesure à prendre. Si vous pouvez appuyer vos messages clés sur des faits reposant sur des recherches et des données solides, les gens auront plus tendance à écouter vos propos. Outre démontrer les liens entre les causes et les résultats de la santé, les recherches peuvent porter sur les meilleures pratiques d'intervention, les éventuelles économies de coûts réalisées grâce aux activités de promotion ou l'échange de l'information provenant des personnes touchées par la question.

La première chose à faire pour utiliser des recherches consiste à trouver ce qui existe déjà sur votre question. Si de bonnes recherches et données sont déjà disponibles, il vous suffit de les résumer en un rapport de recherche ou un document d'orientation. Si des données ne sont pas disponibles, qu'elles sont désuètes ou qu'il n'y a aucune analyse des données existantes, il faudrait peut être faire plus de recherches détaillées ou recueillir des données approfondies. Si votre organisme n'a pas la capacité nécessaire pour faire ce genre de travail, vous pourriez vous associer à un autre organisme qui la possède.

Les études de cas nos 1, 2, 5 et 7 donnent des exemples d'utilisation de données et de recherches dans le cadre d'une stratégie de plaidoyer. Pour en savoir plus sur les recherches et rapports et en voir des exemples, consultez la partie intitulée Ressources.

Étude de cas no 9 : Le tabagisme n'est pas à la mode : la lutte antitabac en Serbie



En 2004, la Commission de la lutte antitabac de la République de Serbie, composée de représentants du gouvernement, des instituts du secteur de la santé et des secteurs non gouvernemental et privé, a préparé l'ébauche d'une stratégie de lutte antitabac dont l'un des objectifs consistait à réduire la prévalence du tabagisme chez les jeunes de 50 % sur cinq ans.

Pour atteindre ce but, la Commission a lancé une campagne de prévention du tabagisme et de renoncement au tabac destinée aux adolescents et aux jeunes adultes. La pièce maîtresse de la campagne était une affiche conçue et utilisée à l'origine en Colombie Britannique. Le pouvoir du « Tobacco Industry Poster Child » est une représentation graphique des effets du tabagisme et de la fumée de tabac sur la santé physique d'une jeune personne (p. ex., les maladies des gencives, les rides, les problèmes de peau, les maladies pulmonaires, les maladies cardiaques et les cataractes).



La Commission a organisé un défilé de mode pour souligner la sortie de l'affiche. L'événement a servi à promouvoir l'idée de la mode, des médias et des films sans tabac chez les professionnels et le grand public et à exercer des pressions auprès de l'industrie de la mode et des médias afin qu'ils appuient et préconisent



l'idée que le tabagisme est un comportement socialement inacceptable chez les jeunes serbes. Plus de 120 personnes y ont assisté, notamment bien des représentants des médias de la république. Le maître de cérémonie, un acteur et membre des médias bien connu, a expliqué la grande incidence du tabagisme sur la santé des jeunes. Plusieurs représentants des médias, acteurs et chanteurs ont ensuite fait un court discours sur l'effet du tabagisme dans leur vie, tant à titre de fumeurs actifs que passifs.

Des extraits du défilé ont été diffusés sur les chaînes de télévision et des articles ont été publiés dans plusieurs journaux. Des affiches ont été distribuées aux écoles primaires et secondaires et aux cliniques et instituts de la santé dans toute la république. La réaction des enseignants et des élèves a été positive, l'affiche étant utilisée pour susciter des discussions sur le tabagisme et la santé dans les écoles.

Genres d'activités

Il existe bien d'autres façons de présenter des recherches destinées au public une fois qu'elles sont terminées. Les autres méthodes que vous voudrez peut être employer comprennent les médias (p. ex., les communiqués ou les articles voisins de la page éditoriale), les présentations publiques, les feuillets de documentation, les fiches de rendement et les sites Web.

Document d'orientation

Un document d'orientation est un court document ciblé, dont le but est de présenter les principaux faits et des recommandations à des décideurs occupés. Il devrait comporter au plus de six à huit pages et inclure un aperçu de la situation actuelle, un examen ou une critique des politiques en vigueur et un ensemble de recommandations stratégiques. Faites en sorte que votre document d'orientation soit facile à parcourir rapidement en utilisant des mots sujets et des points vignettes et en ajoutant des graphiques, lorsqu'ils sont pertinents. Un document d'orientation repose sur des faits mais cherche également à persuader des décideurs de suivre les recommandations que vous faites.

Rapport de recherche

Un rapport de recherche est un long document qui examine une question en détail. Par exemple, sur la question du tabagisme chez les jeunes présentée dans l'exemple de la partie 2, un rapport de recherche pourrait s'attacher aux données sur le tabagisme chez les jeunes et déterminer les tendances dans le temps, passer en revue les meilleures pratiques visant à réduire le tabagisme chez les jeunes selon les documents recensés et faire un ensemble de recommandations fondées sur les preuves présentées dans le rapport.

Collecte et analyse de données

Lorsque vous cherchez des données, la première chose à faire est de vérifier auprès des gouvernements national et provinciaux/locaux. Existe-t-il un organisme de statistique qui recueille des données? Quelles données sont disponibles? Quelles sont les lacunes (p. ex., les données sont désuètes, aucune donnée locale n'est disponible, des données ont été supprimées, aucune donnée n'est disponible sur votre question)? Si vous décelez des lacunes, vous voudrez peut être faire vous-même la collecte et l'analyse des données. Vous pourriez effectuer une enquête communautaire, parler avec des informateurs clés, retenir les services d'une entreprise pour réaliser un sondage d'opinion ou examiner les données qui sont disponibles dans d'autres domaines. Puisque ce genre de recherche peut être techniquement complexe et qu'il déborde de la portée du présent manuel, vous devriez consulter une personne qui connaît bien les techniques de collecte de données avant d'aller de l'avant.

2.5 L'évaluation du plaidoyer

L'évaluation est un élément essentiel à toute stratégie de plaidoyer. Bien qu'il soit capital d'évaluer la campagne lorsqu'elle est terminée, l'évaluation devrait également être un processus continu pendant toute la durée de la campagne pour que vous puissiez y apporter les changements nécessaires. Il est important d'examiner le processus de planification et d'élaborer une solide stratégie pour la campagne et il est tout aussi important que votre stratégie soit souple de sorte que vous puissiez vous adapter si une approche particulière ne fonctionne pas ou qu'une nouvelle occasion se présente. Assurez-vous de souligner les victoires remportées en cours de route et à la fin de la campagne.

Tel que susmentionné, la première étape du processus d'évaluation consiste à avoir un but et des objectifs clairs. L'étape suivante consiste à définir la manière dont vous mesurerez les progrès réalisés en vue d'atteindre votre but.

Réfléchissez aux questions suivantes :

- Comment saurez-vous que vous avez atteint votre but?
- Quelles sont les réalisations les plus importantes qui doivent être accomplies?

Les mesures des progrès peuvent être relativement simples ou plus compliquées, tout dépendant de la complexité de la campagne.

Il existe trois genres d'évaluations que vous devez prendre en compte : l'évaluation des processus, l'évaluation des résultats et l'évaluation de l'impact.

L'évaluation est une partie importante de tout projet. Afin d'apprendre comment vous pouvez faire mieux la prochaine fois, il est essentiel que vous trouviez le temps et les ressources nécessaires pour faire au moins une évaluation de base des principaux éléments de votre stratégie. Les résultats positifs d'une évaluation peuvent aussi être utiles pour obtenir un appui et des fonds plus tard parce qu'ils fournissent la preuve que l'ASP peut faire un bon travail de plaidoyer.

Outre prendre en considération les progrès que vous faits en vue d'atteindre le but et les objectifs que vous avez définis, cette évaluation vous aide à déterminer les points forts et les faiblesses de votre campagne de plaidoyer. Elle peut vous en dire long, surtout lorsque les choses n'ont pas bien fonctionné. Il est primordial d'en faire une pendant une campagne et à la fin.

Ajoutez les questions suivantes à votre processus d'évaluation :

- *Quel a été l'aspect le plus réussi de la stratégie? Pourquoi?*
- *Quel a été l'aspect le moins réussi, et pourquoi?*
- *Quelles stratégies/activités/approches seraient bonnes à utiliser à nouveau? Lesquelles n'ont pas fonctionné?*
- *Est ce que des problèmes majeurs qui sont survenus n'étaient pas prévus dans les activités initiales de planification et d'évaluation des risques?*
- *Est ce que des créneaux inattendus se sont ouverts pour rendre la victoire plus probable?*
- *En plus des buts et objectifs que vous avez mentionnés, votre travail a t il donné d'autres résultats positifs (p. ex., la création d'une coalition, l'établissement de nouvelles relations avec les médias et une capacité interne améliorée)?*

L'évaluation des processus

L'évaluation des processus est la forme d'évaluation la plus simple. Elle cherche à déterminer si les activités prévues se produisent comme prévu, si elles se rendent aux personnes qu'elles doivent atteindre et si le travail s'accompagne de ressources suffisantes (financières ou autres). Les mesures d'évaluation peuvent porter sur le nombre d'activités réalisées (p. ex., le nombre de réunions avec des décideurs) ou le niveau de satisfaction que l'auditoire visé exprime à l'égard de l'information fournie. Ce genre d'évaluation peut vous faire savoir si vos activités avancent comme prévu mais elle ne vous dit rien sur les résultats de vos activités.

L'évaluation des résultats

L'évaluation des résultats évalue les progrès réalisés à l'égard des objectifs à court et moyen termes. Comme vous avez déjà établi les objectifs de votre campagne, vous devez maintenant mesurer les progrès réalisés en vue de concrétiser ces objectifs. Par exemple, si l'un de vos objectifs consistait à faire en sorte que l'administration municipale instaure un service de ramassage et de gestion des déchets, vous pouvez facilement déterminer si vous avez rempli cet objectif. Il importe aussi de tenir compte des progrès accomplis. Par exemple, peut être qu'un service complet de gestion des déchets n'est pas encore en place mais que l'administration a versé des fonds pour l'achat de récipients à déchets servant à ramasser les ordures. Voilà qui est un mouvement dans la bonne direction, vers votre objectif.

L'évaluation de l'impact

L'évaluation de l'impact évalue les progrès que vous faits en vue d'atteindre votre but à long terme. Parce qu'elle se concentre sur les répercussions de votre stratégie à long terme, l'évaluation de l'impact a habituellement lieu de trois à cinq ans après les activités. Une telle évaluation peut porter sur les tendances des indicateurs de la santé. Par exemple, est ce que le taux de tabagisme a changé à la suite de la campagne de plaidoyer sur le tabac?

3

Ressources

Ressources générales de plaidoyer

Français

Alliance mondiale contre la pauvreté « Campaigning and Advocacy – outils en ligne »
<http://www.whiteband.org/resources/campaign-tools/campaigning-and-advocacy-online-resources>. (Veuillez cliquer en-haut du site web pour la version français)

Disponible en anglais seulement :

Institute for Sustainable Communities, “Advocacy Tools & Resources,” <http://tools.iscvt.org/>.

Vancouver Coastal Health, “Vancouver Coastal Health Population Health: Advocacy Guideline and Resources,” http://www.vch.ca/public/docs/advocacy/VCH_Advocacy_Public.pdf.

Innovation Network, “8 Steps to Develop a Policy Advocacy Evaluation Plan,” http://www.innonet.org/client_docs/File/aep_8steps.pdf

Carrasco, Michael J., “Nine Small Advocacy Tips,” *Nonprofit World* 25, no. 1 (January/February 2007), 20-21. (electronic copy, no weblink)

The Community Toolbox, <http://ctb.ku.edu/en/>.

YMCA Canada. *Be H.I.P.P. (Have Influence on Public Policy): A manual and toolkit on how voluntary organizations can influence public policy.*

Manual (PDF): http://www.ymca.ca/downloads/Be_Hipp_manual.pdf

Online interactive toolkit: <http://www.ymca.ca/behipp/hipp.html>

The Canadian Community Economic Development Network (CCEDNet). “The Art of Advocacy: A Handbook for Non-profit Organizations.” <http://www.ccednet-rcdec.ca/files/AdvocacyHandbook-FIN2.pdf>

Les intervenants et leur opinion (Section 2.2.c)

Disponible en anglais seulement :

Foundation for Rural Living, “Looking at your Stakeholders” (electronic copy, no weblink)

Les activités de plaidoyer (Section 2.4)

Français

Alliance mondiale contre la pauvreté « 100 idées d'actions directes » http://www.white-band.org/resources-fr/outils/100-idees-d-actions-directes-empruntees-a-m-lattimer?set_language=fr&cl=fr

Impliquer le gouvernement (Section 2.4.a)

Français

Campagne 2008 : Guide pré-électoral, <http://www.cpha.ca/fr/programs/briefs/election2008.aspx>

Réseaux et coalitions (Section 2.4.b)

Disponible en anglais seulement :

Plastrik, Peter and Madeleine Taylor, "Net Gains: Handbook for Network Builders Seeking Social Change," www.impactalliance.org/ev02.php?ID=44035_201&ID2=DO_TOPIC.

Forsythe, Janice, "A Guide to Coalition Building," www.cypresscon.com/coalition.html.

The Community Toolbox, "Coalition Building," http://ctb.ku.edu/tools//section_1057.htm.

Mobilisez la collectivité (Section 2.4.c)

Disponible en anglais seulement :

Health Communication Partnership, "Mobilize Communities for Health and Social Change," www.hcpartnership.org/Publications/Field_Guides/Mobilize/htmlDocs/cac.htm.

Le plaidoyer par l'entremise des médias (Section 2.4.d)

Français

The Health Communication Unit, "Aperçu Des Campagnes de Communication dans le Secteur de la Santé," http://www.thcu.ca/resource_db/pubs/419204294.pdf.

Disponible en anglais seulement :

American Public Health Association, "Media Advocacy Manual," http://www.apha.org/NR/rdonlyres/A5A9C4ED-1C0C-4D0C-A56C-C33DEC7F5A49/0/Media_Advocacy_

Manual.pdf

IMPACS, “Media Communications Toolkit” (electronic copy, no weblink)

The Sustainability Network, “A Basic Guide to the Media & Media Lists” (electronic copy, no weblink)

CIVICUS, “Handling the Media,” <http://www.civicus.org/new/media/Handling%20the%20Media.pdf>.

Torok, George, “Writing a News Release.” (electronic copy, no weblink)

Données et rapports (Sections 2.4.e)

Français

Spécimen de contexte : Coalition canadienne pour la santé publique au 21e siècle, http://www.cpha.ca/uploads/progs/_/ccph21/facts_background_f.pdf

Disponible en anglais seulement :

Factsheet example: Global Youth Tobacco Survey Factsheet, Federation of Bosnia and Herzegovina, 2003, http://www.cdc.gov/tobacco/global/GYTS/factsheets/euro/2003/fed-bosniaherzegovina_factsheet.htm

L'évaluation du plaidoyer (Section 2.5)

Français

CIVICUS, « Le suivi et l'évaluation » <http://www.civicus.org/new/media/Le%20suivi%20et%20l%20Evaluation.pdf>

Disponible en anglais seulement :

Centers for Disease Control & Prevention, “Evaluation Working Group,” <http://www.cdc.gov/eval/resources.htm>.

Cupitt, Sally with Jean Ellis, “Your project and its Outcomes,” London: Charities Evaluation Services, 2007. (electronic copy, no weblink)

4

Références

- American Public Health Association, "Media Advocacy Manual," http://www.apha.org/NR/rdonlyres/A5A9C4ED-1C0C-4D0C-A56C-C33DEC7F5A49/0/Media_Advocacy_Manual.pdf
- California Centre for Public Health Advocacy, "How we Advocate for Change," <http://www.publichealthadvocacy.org/advocacystrategy.html>.
- Chauvin, James, Margaret Hilson and Chris Rosene. "Developing Civil Society's Voice for Public Health." In *Public Health Strategies: A Tool for Regional Development*, eds. S. Scintee, A. Galan, 167-177. Lage: Hans Jacobs Publishing Company, 2005.
- Forsythe, Janice, "A Guide to Coalition Building," <http://www.cypresscon.com/coalition.html>.
- Health Communication Partnership, "Mobilize Communities for Health and Social Change," http://www.hcpartnership.org/Publications/Field_Guides/Mobilize/htmlDocs/cac.htm.
- Health Workforce Advocacy Initiative, "Addressing the Health Workforce Crisis: A Toolkit for Health Professional Advocates," http://www.healthworkforce.info/advocacy/HWAI_advocacy_toolkit.pdf
- Innovation Network, "8 Steps to Develop a Policy Advocacy Evaluation Plan," http://www.innonet.org/client_docs/File/aep_8steps.pdf
- Institute for Sustainable Communities, "Advocacy & Leadership Center," http://www.iscvt.org/what_we_do/advocacy_and_leadership_center/
- International Policy Fellowships, "The Policy Brief," <http://www.policy.hu/ipf/fel-pubs/samples/PolicyBrief-described.pdf>.
- Project Voice, "Developing Your Policy Strategy: Strategy and Action Plan worksheets," http://www.projectvoice.ca/English/Documents/dyps/dyps_e.html.
- The Canadian Community Economic Development Network (CCEDNet). "The Art of Advocacy: A Handbook for Non-profit Organizations." <http://www.ccednet-rcdec.ca/files/AdvocacyHandbook-FIN2.pdf>

- The Community Toolbox, "Coalition Building," http://ctb.ku.edu/tools//section_1057.htm.
- The Health Communication Unit, "Media Advocacy Workbook," http://www.thcu.ca/resource_db/pubs/497736921.pdf
- The Policy Project. "Networking for Policy Change: An Advocacy Training Manual." Washington, D.C.: The Policy Project, 1999.
- Vancouver Coastal Health, "Vancouver Coastal Health Population Health: Advocacy Guideline and Resources," http://www.vch.ca/public/docs/advocacy/VCH_Advocacy_Public.pdf
- Wallack, Lawrence, Lori Dorfman and Makani Themba, Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention. Sage Publications Inc., 1993.
- YMCA Canada. Be H.I.P.P. (Have Influence on Public Policy): A manual and toolkit on how voluntary organizations can influence public policy. http://www.ymca.ca/downloads/Be_Hipp_manual.pdf



This report is produced by the:

Canadian Public Health Association
400 - 1565 Carling Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1Z 8R1

Telephone: +1 613 725 3769

Fax: +1 613 725 9826

Website: <http://www.cpha.ca>