

Advocacy 101: 3ème partie

Mise en place et évaluation de votre projet

Juillet 2018

Drs. Laura Betcherman, Katie Boone et Amelia Kellar



Nous vous souhaitons de nouveau la bienvenue aux capsules PedsCases. Mon nom est Dr. Laura Betcherman et je suis accompagnée de mes collègues, Dr. Katie Boone et Dr. Amelia Kellar. Nous sommes résidentes en pédiatrie à l'hôpital Sick Children à Toronto. Cette série de capsules a été développée avec l'aide de Dr. Charlotte Moore-Hepburn, pédiatre au SickKids et directrice des affaires médicales de la société canadienne de pédiatrie.

Nous vous présentons la troisième d'une série de trois capsules visant à promouvoir la santé auprès de la population pédiatrique. Au cours de la première et de la deuxième capsules, nous vous avons présenté le concept de promotion de la santé via l'adoption de politiques publiques, la hiérarchie gouvernementale et comment créer votre propre projet en promotion de la santé. Durant cette capsule, nous vous expliquerons comment exécuter et évaluer votre projet.

Exécuter votre projet

- Faire campagne
- Collaboration / Networking / Formation de partenariat
- Communication
- Lobbying
- Évaluation



Après avoir soigneusement établi le plan de votre projet, la prochaine étape est d'exécuter ce plan. Ceci implique plusieurs étapes clés : Faire campagne, réseautage/création d'alliances et collaboration avec ces réseaux, communication, lobbying et finalement, évaluation de succès de votre projet. Il est important de noter que ce ne sont pas tous les projets qui requièrent l'intégralité de ces activités. Il faut que votre plan corrèle avec vos objectifs stratégiques.

Faire campagne

- **Définition:** Une série d'activités coordonnées (prise de parole/démonstration publique) conçue pour réaliser un but social, politique ou commercial.
- Une campagne est plus efficace lorsqu'elle inclue les éléments suivants:
 - Un message clair – se concentrer sur un seul message.
 - “Demander” une action tangible
 - Une solution “simple”, “spécifique”
 - Démontrer un “scandale”
 - Considérer un exemple
 - Utiliser les médias
 - Tirer profit de ses alliances
 - Inciter l'action publique
 - Utiliser une “célébrité”



Faire campagne implique une série coordonnée d'activités, tel que parler en public, visant à atteindre un objectif social, politique ou commercial. Une bonne campagne nécessite plusieurs outils. En voici quelques-uns :

1. Un message clair : créer un message adapté à votre audience. Ainsi, il est important d'utiliser un langage simple, bref et qui n'est pas ambigu. Il vous faut des arguments persuasifs. Vous devez demander à votre public de passer à l'action de façon tangible plutôt que de citer ce qui doit être fait. Prenons par exemple la réduction des accidents et des blessures associés au cyclisme. Votre demande sera de distribuer des pamphlets sur le port du casque dans les écoles locales.
2. Une solution simple : cela doit faire écho à votre message – la solution ici est «d'augmenter de 25% l'utilisation de casques chez les jeunes canadiens au cours de 2 ans». Ce message doit être clair, non ambigu et spécifique.
3. Une indignation claire : vous devez démontrer une passion envers votre sujet et expliquer pourquoi sa situation actuelle est inacceptable. Une histoire personnelle peut parfois être utilisée afin d'amplifier cette indignation. Lors de l'exemple précédent, vous pourriez citer un cas où l'absence de casque à mener à de graves conséquences.
4. Une utilisation des médias : que cela soit via les journaux, la radio, la télévision ou les directeurs de médias sociaux.
5. Une création d'alliances avec d'importantes organisations, des partis politiques ou des réseaux ayant des intérêts similaires aux vôtres (comme un résident et/ou un groupe de médecins, une association professionnelle, clubs ou groupes communautaires).

6. Une action publique : les bonnes campagnes engagent et motivent leur audience. N'oubliez pas que les citoyens sont des électeurs, et que les électeurs guident l'action politique.
7. Des célébrités : les personnalités publiques ou les porte-paroles d'importantes organisations peuvent vous aider à capter l'attention du public et des médias.

Développer une campagne

1. Décider d'un public cible

1. Développer son message: une campagne n'est pas un exercice d'éducation

1. Concevoir, planifier, organiser et budgétiser les activités de la campagne

2. S'assurer d'avoir de l'aide: bénévoles vs. employés payés

1. Encourager la collaboration avec d'autres groupes ayant des intérêts communs

1. Établir une façon de compiler les noms et adresses des partisans de la campagne



Développer une campagne publique nécessite quelques étapes:

1. Déterminez l'audience cible : vous devez déterminer qui bénéficiera de votre campagne. Qui la verra ? À quel média cette population a accès ?
2. Communiquez seulement un message, soyez simple et direct. Assumez que votre audience n'a aucune connaissance sur votre sujet et rappeler lui que votre message n'est pas simplement une opportunité éducationnelle – votre objectif est de demander à votre audience d'apporter un changement. L'utilisation d'illustrations peut vous aider à communiquer efficacement votre message.
3. Songez à un échéancier et à un budget, puis planifiez-les afin de guider vos activités de campagne.
4. Assurez-vous d'avoir le support de vos alliés, de partenaires et de volontaires. Répartissez clairement les rôles entre vos coéquipiers.
5. Encouragez la collaboration entre tous les partis impliqués.
6. Déterminez un registre comportant le nom et l'adresse des supporteurs de votre campagne. Cela vous aidera à maintenir votre réseautage et l'intérêt envers votre projet. Cela vous permettra également de contacter vos supporteurs dans le futur afin d'obtenir leur appui ou de les informer des progrès de votre campagne.

Collaboration

*“Si tu veux avancer vite, marche seul, mais si tu veux aller loin, marche avec les autres” –
Proverbe africain*

Impliquer:

- Politiciens
- Grandes compagnies et entreprises
- Avocats/juges
- Professeurs
- Médecins
- Académiques
- ONG
- Institutions régionales/internationales

**Utilisation de
l'ensemble des
ressources**



La collaboration est la clef du succès d'un projet ou d'une campagne en promotion de la santé. La collaboration implique le réseautage avec des associations, des personnalités, des compagnies ou le gouvernement afin d'assurer votre financement et votre campagne publicitaire. Voici quelques exemples intéressants à contacter : politiciens, organisations confessionnelles, associations d'affaires, avocats, juges, professeurs, médecins, universitaires, organisations non-gouvernementales et institutions nationales et internationales. Le réseautage vous aide à utiliser et optimiser votre influence.

Collaboration: Avantages et inconvénients

AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<ul style="list-style-type: none">- Différentes compétences et expériences- Plus grande portée envers donateurs, décideurs et médias- Coordonner les activités et diviser le travail- Augmente la crédibilité- Plus grande voix	<ul style="list-style-type: none">- Nécessite gestion active- Plus lent- Nécessite compromis et vision commune- Participation inégale- Membres "égoïstes"



Il existe des avantages et des désavantages à bâtir un réseau plus vaste. Développer une collaboration a des attributs positifs et des défis. Vous devez en être conscient au fil de votre projet.

Voici quelques avantages :

- Impliquer des groupes ayant différentes forces et apporter des expériences diverses autour de la table.
- Rejoindre un réseau plus important de potentiels donateurs.
- Rejoindre un réseau plus vaste de promoteurs de la santé et de médias.
- Vous permettre de coordonner des activités et de diviser les tâches entre divers groupes et membres.
- Votre crédibilité est optimisée lorsque plus d'individus et d'organisations sont impliquées.
- Et cela permet à votre campagne d'atteindre une audience et une portée plus importante.

Voici certains désavantages associés à la collaboration :

- Les ressources requises à la gestion active et à la coordination de tous les groupes et de leurs membres.
- Il est souvent plus long d'accomplir des tâches impliquant plusieurs individus.
- Il est important de trouver un compromis/un commun accord sur l'objectif futur.
- Il peut y avoir une participation inégale des participants.
- Finalement, certains collaborateurs risquent de prendre crédit pour l'intégralité du travail accompli.

Aucune méthode est meilleure qu'une autre lors de la création d'une coalition – tout dépend de la problématique, des participants et de votre plan. Gardez en tête les avantages et gérez les défis conséquemment.

Communication

Constituants d'une communication adéquate:

- Vision claire, objectifs réalistes, critères d'évaluation
- Programmes qui éduquent, persuadent et motivent, sensibilisent, créent un sentiment d'injustice/péjudice à partir des comportements actuels favorisant l'action et le changement
- Fournit des données suffisantes de façon succincte (rapports brefs et briefings)
- Inclut la dissémination de l'information sous divers aspects (incluant conférences, séminaires, médias traditionnels et sociaux, etc)



La communication est la clef de la collaboration et d'un projet réussi. Nous avons recensé les éléments essentiels à une bonne communication lors de votre campagne :

1. Ayez une vision claire, des objectifs réalistes et des critères d'évaluation clairs de votre projet
2. Songez à un programme éducatif, mais surtout qui persuade et motive votre audience, qui entraîne une prise de conscience envers votre cause et qui souligne l'injustice/la violence de la situation actuelle. Votre but est d'engendrer un désir d'action.
3. Communiquez votre projet succinctement à l'aide de rapports et de compte-rendus. Il est important d'être intéressant et concis simultanément.
4. Assurez-vous que vous disséminez votre message par différents moyens afin de rejoindre votre audience cible. Songez à des conférences et des séminaires pour les audiences plus académiques ou alors à des médias plus traditionnels et sociaux pour rejoindre les audiences populaires et politiques.

Lobbying

Lobby: Un groupe ou une organisation qui tente d'influencer les législateurs ou d'autres officiers publics en faveur d'une cause spécifique

Lobbying: Tentatives directes d'influencer les décideurs publics, les officiers publics à travers des entrevues personnelles et la persuasion.

1. Trouver qui est la bonne personne à contacter au sein de l'organisation:
 - Chercher des sites institutionnels
 - Demander à ses partenaires/ réseau
 - Demander à ses amis/familles
 - Parler à des collègues d'autres organisations
2. Les appeler ou appeler leurs assistant(e)s. Dire votre nom, qui vous êtes et tenter d'organiser une rendez-vous.
 - Soyez poli
3. Si vous êtes incapable d'organiser un rendez-vous, trouver des moyens alternatifs de les contacter (lettres, courriels)
 - Rencontres en personne sont préférables



Lors d'un travail en promotion de la santé, on parle souvent de «lobbying». Nous avons pensé qu'il serait intéressant de définir le «lobbying» et d'expliquer comment en faire.

Un lobby est un groupe ou une organisation qui tente d'influencer les législateurs ou d'autres officiers publics en faveur d'une cause spécifique. Ainsi, le lobbying est une tentative d'influencer les politiciens, les officiers publics ou les preneurs de décisions via des entrevues personnelles et de la persuasion.

La première étape du lobbying consiste à déterminer qui est la meilleure personne à contacter dans une organisation. Pour ce faire, différentes stratégies s'offrent à vous. Vous pouvez consulter des sites web, demander à des partenaires de réseautage, demander à vos amis et à votre famille ou discuter avec des collègues en promotion de la santé dans d'autres organisations.

La deuxième étape est d'appeler cette personne ou son assistant. Vous devez dire votre nom, qui vous êtes et à quelle organisation vous appartenez. Essayez d'organiser une rencontre avec la personne que vous tentez de contacter. Rappelez-vous d'être amical et respectueux, peu importe à qui vous vous adressez. Vous ne savez jamais si vous aurez besoin de cette personne dans le futur !

Finalement, si vous n'êtes pas en mesure d'obtenir un rendez-vous à votre première tentative, songez à d'autres méthodes afin d'organiser une rencontre face-à-face, que cela soit par email ou par une lettre bien écrite.

Conseils pour du lobbying réussi

1. SE PRÉPARER!! Faire un plan et pratiquer sa présentation – “An Elevator Pitch”
Rendre son message simple et explicite – utiliser des exemples spécifiques et intéressants
2. Écouter activement les questions et construire un partenariat (le messager peut être aussi important que le message)
3. Soyez poli
4. Soyez ponctuel
5. Créez un partenariat
6. Soyez transparent
7. Toujours terminer une rencontre en suggérant une autre rencontre – **la persistance est la clé**



Nous avons résumé 8 conseils vous guidant vers un lobbyisme efficace :

1. Soyez préparé ! Planifiez et pratiquez votre discours. Il s’agit d’un argumentaire éclair - un court résumé qui souligne une problématique, son importance, l’intervention désirée et vos attentes envers votre audience.
2. Créez un message clair et simple – ne semez pas la confusion au sein de votre audience.
3. Soyez réceptif aux questions et forgez une belle relation avec votre audience – votre destinataire est aussi important que votre message.
4. Soyez poli.
5. Ayez une bonne conscience du temps – assurez-vous que votre discours ne soit pas trop long, vos destinataires ont une attention limitée.
6. Soyez sincère et dites clairement vos intentions et vos objectifs – n’ayez pas d’intentions cachées.
7. Finalement, terminez toujours votre rencontre en céduant un prochain rendez-vous – la persistance est clef !

Évaluation

- Mesures des résultats:
 - Gains sur politiques: Changements spécifiques dans une politique ou une pratique
 - Gains d'implémentation: degré d'impact
 - Gains au niveau politique: groupes civils peuvent avoir une meilleure reconnaissance
 - Gains de partenariat: Collaboration à long terme
 - Gain organisationnels: meilleur profil public, respect, financement



Lorsque vous avez complété votre projet ou votre campagne, il est également important d'évaluer votre travail. Avant tout, l'analyse de vos résultats est primordiale. Il existe différentes manières de mesurer vos résultats, telles que :

- Amélioration de politiques : y a-t-il eu des changements de politique ou de pratiques ?
- Amélioration dans la mise en œuvre des politiques : à quel point vos politiques ont été mises en œuvre et comment ont-elles eu un impact sur les individus et les communautés qui devraient bénéficier de ces changements.
- Gains politiques : quel groupe civil aura une reconnaissance ou des droits plus importants
- Gains en partenariat : avez-vous fait du réseautage au niveau régional ou national ? Cela pourrait favoriser une collaboration à long-terme.
- Gains organisationnels : quels ont été les gains spécifiques à votre organisation ? peut-être que ce projet a amélioré votre profil public, votre crédibilité ou même votre financement

Conclusion

- Comparer les résultats actuels et anticipés avec 3 QUESTIONS RÉSUMÉES:
 - Qu'est-ce qui était réussi?
 - Qu'est-ce qui était moins réussi?
 - Qu'est-ce qui peut être amélioré?
- Et rappelez-vous...
 - De petits succès = catalyseurs d'objectifs plus larges à long terme



Vous devez comparer vos résultats actuels et anticipés à l'aide de trois questions clés: Quels ont été les succès du projet ? Et les échecs ? Que doit-on améliorer ? Discutez pourquoi il y a eu une divergence entre les objectifs souhaités et obtenus.

Ne voyez pas ces divergences comme un échec – concentrez-vous sur les petits succès et apprenez de vos erreurs ! Utilisez cela comme un catalyseur vous menant vers des buts futurs plus importants.

Une promotion de la santé réussie nécessite de la patience, de la persistance, de l'énergie et de l'audace. Il ne s'agit pas d'un travail facile, mais il est extrêmement revalorisant et important.

Advocacy: Messages à retenir

1. Créez une bonne idée
1. Rassemblez votre équipe
1. Concevez votre projet
1. Faire campagne, campagne, campagne
2. Évaluez les résultats

NE LÂCHEZ PAS!



Dans cette troisième capsule de notre série sur la promotion de la santé, nous avons discuté comment exécuter et évaluer votre projet. Nous voulons conclure avec 5 messages clefs :

1. Trouver une bonne idée nécessite un sujet dont vous être passionné et qui répond au climat politique et aux besoins sociaux actuels.
2. Formez votre équipe. Elle doit comprendre des gens érudits, fiables et qui partagent vos objectifs.
3. Créez votre projet : décider quel niveau du gouvernement est rejoint par vos idées et former une stratégie à l'aide d'un schéma organisationnel.
4. Faites campagne, faites campagne, faites campagne ! Transmettez votre message clairement, comprenez bien vos demandes et surtout comprenez votre audience.
5. Finalement évaluez vos résultats et discutez de vos succès ainsi que des améliorations requises.

Et n'oubliez pas – ne vous découragez pas

Merci d'avoir écouté notre série de capsules PedsCases pour la promotion de la santé. Ne manquez pas les prochaines capsules PedsCases !