



TROUSSE D'ACTION COMMUNAUTAIRE SUR LE VIH/SIDA

Votre guide sur la planification, la promotion
et l'évaluation d'activités de sensibilisation
au VIH/sida destinées aux organismes communautaires.

COMMENT SE SERVIR DE CE LIVRET :

Les campagnes de marketing social nous offrent l'occasion d'attirer l'attention du public sur notre travail et d'approfondir sa compréhension de l'importance de ce travail.

La présente trousse d'action communautaire n'est qu'un seul des outils de marketing social fournis par le Centre canadien d'information sur le VIH/sida. Vous pouvez en retirer des pages individuelles pour faire des photocopies ou les mettre à la disposition de votre personnel ou de vos bénévoles. Vous pouvez également télécharger ces pages à partir de l'adresse www.aidssida.cpha.ca et les adapter à vos besoins spécifiques. Cette trousse d'outils vous permettra de minimiser le temps que vous consacrerez à la sensibilisation.

Sur notre site Web : Visitez l'adresse www.aidssida.cpha.ca pour télécharger une richesse d'autres ressources, y compris une version électronique de cette trousse d'outils, tous nos documents de fond, des articles standards que vous pourrez adapter à des fins de publication dans votre journal local, des modèles de communiqués de presse et d'avis aux médias, etc. – le site est constamment mis à jour, donc n'oubliez pas d'y retourner souvent.

Chaque année, le matériel de la campagne inclut des articles promotionnels (qui changent chaque année), tels que t-shirts, autocollants, aimants et casquettes de baseball que vous pouvez acheter au prix de gros. Notre collection de documents imprimés (qui change chaque année) comporte des affiches, des cartes et des signets gratuits que vous pouvez commander dans notre site Web, par téléphone, par télécopieur ou par la poste.

Cette trousse d'outils renferme tout ce qu'il vous faudra pour susciter l'intérêt des médias tout au long de l'année. Il suffira d'ajouter votre touche personnelle et vous serez prêt !

Consultez la page 16 pour trouver une liste de ressources utiles qui dépassent la portée de la présente trousse d'outils.

Le marketing social vise à influencer le comportement des gens. Il profite aux groupes visés et à la société en général et non pas aux personnes responsables du marketing.

Ce document fait partie d'une série de ressources conçues pour la Campagne de marketing social (CMS) canadienne sur le VIH/sida. Ces ressources sont produites par le Centre canadien d'information sur le VIH/sida, un programme de l'Association canadienne de santé publique.

La production de cette publication a été rendue possible grâce à la contribution financière de Santé Canada. Les opinions exprimées dans le présent document ne représentent pas nécessairement les politiques officielles de Santé Canada.

On peut trouver des exemplaires de cette ressource et d'autres en ligne à l'adresse www.aidssida.cpha.ca.

La reproduction à fins non commerciales est encouragée, pourvu que la source soit indiquée. La reproduction à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite de l'Association canadienne de santé publique.

Pour en savoir plus sur les autres ressources de la CMS, contactez le Centre canadien d'information sur le VIH/sida au :

400-1565, avenue Carling,
Ottawa (Ontario) K1Z 8R1.
Sans frais : 1-877-999-7740.
Téléphone : (613) 725-3434.
Télécopieur : (613) 725-1205.
Courriel : aidssida@cpha.ca.

© Centre canadien d'information sur le VIH/sida, Association canadienne de santé publique, 2004

TABLE DES MATIÈRES

Thème de la campagne	1
Planifier la campagne	2
Plan de travail de la campagne	4
Ordre du jour de réunion	5
Modèle de mandat	6
Budget	7
Événements et activités	8
Évaluer la campagne	9
Travailler avec les médias	10
Outils médiatiques	11
Désigner et préparer un/e porte-parole	13
Ressources	15
Pour faire de la recherche	16

THÈME DE LA CAMPAGNE

Le stigmatisme et la discrimination contribuent à la propagation du VIH/sida. La peur de faire face au stigmatisme et à la discrimination empêche beaucoup de personnes vivant avec le VIH/sida d'obtenir un traitement médical. Il se peut aussi qu'elles évitent de révéler leur statut ou de pratiquer le sécurisexe.

Comme le VIH/sida, le stigmatisme et la discrimination sont universels : toutes les personnes vivant avec le VIH – ainsi que leur famille, leurs amis et leurs fournisseurs de soins – risquent d'affronter la force destructrice du stigmatisme et de la discrimination. Au cours des deux décennies de l'épidémie, nous avons appris que le stigmatisme et la discrimination constituent les plus grandes barrières à :

- la prévention des nouvelles infections;
- la prestation de soins, de soutien et de traitements adéquats;
- l'allègement de l'impact du VIH/sida.

Le stigmatisme et la discrimination liés au VIH/sida mènent à la violation des droits humains et nous empêchent de :

- prévenir de nouvelles infections;
- fournir des soins, un soutien et des traitements de qualité;
- alléger les fardeaux associés au fait de vivre avec le VIH/sida.

Vivre à l'abri de la discrimination est un droit humain fondamental. Le fait de souligner le stigmatisme et la discrimination reliés au VIH/sida nous rappelle nos droits et nos responsabilités en tant que membres de la communauté humaine.

DÉFINITION

Stigmatisme et stigmatisation

On marque d'un stigmatisme une caractéristique ou un trait d'une personne ou d'un groupe de personnes (p. ex., la couleur de la peau, la langue, le comportement, l'origine ethnique) afin de discréditer, de dévaluer ou de rejeter cette personne ou ce groupe.

La stigmatisation consiste à souligner un trait ou un comportement d'une autre personne et à juger celui-ci comme mauvais, immoral ou sans valeur. La stigmatisation nuit. Souvent, les gens qui en sont victimes se sentent honteux, déviants, discrédités ou pénalisés.

Discrimination

La discrimination suit de près la stigmatisation. Lorsqu'un stigmatisme est collé à une personne ou à un groupe, ces derniers sont traités de façon différente et injuste.

Autrement dit, on fait de la discrimination contre les personnes vivant avec le VIH/sida lorsqu'on dit : « Elles ont attrapé le sida à cause de ce qu'elles sont et elles le méritent ».

La discrimination peut entraîner la perte d'un emploi, d'un partenaire, d'un domicile, d'une assurance médicale et d'autres choses essentielles.

De nos jours, la discrimination a tendance à prendre des formes plus subtiles dans notre société, mais les résultats n'en sont pas moins destructeurs. Si, par le passé, la séropositivité conduisait au congédiement définitif d'un employé, il se peut aujourd'hui que celui-ci soit simplement mis à pied ou qu'il subisse des pressions visant à le faire démissionner.

*Le sida attaque le corps, les préjugés attaquent l'esprit.
L'un est causé par un virus, les autres par l'ignorance.
Les deux peuvent tuer.*

- New Zealand AIDS Foundation

Le mandat de la Campagne de marketing social (CMS) consiste à fournir des ressources, y compris le présent livret, aux organismes communautaires de

lutte contre le sida pour les aider à élaborer leur propre campagne sous le thème « Stigmatisme et discrimination ».

CONSEILS POUR PLANIFIER LA CAMPAGNE

1

Demandez de l'aide ! Réunissez votre personnel et vos bénévoles pour une journée de planification ou une série de rencontres dans le but de fonder un comité de planification. Celui-ci sera chargé de faire un remue-méninges, de déléguer les tâches, d'évaluer le progrès, de déceler les problèmes, de participer aux activités et à l'évaluation de celles-ci. À qui faut-il s'adresser ? Pensez aux gens, aux organismes et aux groupes avec qui vous travaillez déjà, entre autres :

- cliniques de santé, cabinets médicaux, personnel hospitalier;
- bénévoles communautaires : Scouts et Guides du Canada, Kiwanis, etc.;
- écoles;
- politiciens locaux et personnel municipal;
- leaders du monde des affaires (propriétaires/gérants d'établissements importants dans votre communauté), membres de la chambre de commerce locale;
- vos clients.

2

Assignez des tâches spécifiques à chaque membre du comité. Vous devrez pourvoir plusieurs postes pour se charger de la publicité, de la gestion de l'événement prévu, du budget, du soutien administratif et de l'organisation des bénévoles, etc.

3

Fixez des objectifs pour votre campagne. Décrivez clairement ce que vous voulez accomplir dans votre communauté :

- changer le comportement du public en ce qui a trait au stigmate et à la discrimination;
- susciter des changements de politiques;
- accroître le financement des programmes;
- sensibiliser le public.

4

Déterminez les groupes que vous voulez cibler en tenant compte de ce qui suit :

- les gens qui sont en mesure de faire des changements (p. ex., gouvernement);
- les gens qui influencent les décideurs (p. ex., médias, acteurs du domaine VIH/sida, lobbyistes, groupes d'action);
- les membres à risque de votre communauté (p. ex., vos clients);
- le public;
- n'oubliez pas les groupes qui pourraient s'opposer à votre travail – prenez leurs opinions et leurs méthodes de fonctionnement en considération.

5

Élaborez les messages clés à souligner pendant la campagne. Chaque message devrait :

- inciter les personnes ciblées à mettre fin au stigmate et à la discrimination;
- expliquer l'importance du stigmate et de la discrimination et les façons dont ils les touchent personnellement;
- proposer un changement de comportement susceptible de mettre fin à la discrimination et d'améliorer la qualité de vie des personnes vivant avec le VIH/sida.

CONSEILS POUR PLANIFIER LA CAMPAGNE CONT.

6

Ne réinventez pas la roue ! Il y a une richesse de ressources à votre disposition (ce livret n'est qu'un point de départ !). Visitez notre site Web à l'adresse www.aidssida.cpha.ca pour trouver plusieurs ressources ainsi que des liens vers d'autres sites qui regorgent de très bonnes idées. Pourquoi perdre du temps à essayer de trouver une nouvelle idée quand il en existe beaucoup qui ont déjà fait leurs preuves ? – celles-ci n'en seront pas moins « nouvelles » aux yeux de votre communauté.

7

Faites un usage judicieux de votre temps. En page 5, nous vous proposons un ordre du jour de base que vous pourrez photocopier et réutiliser lors de chaque réunion. Une version électronique peut être téléchargée à partir de notre site Web. Cet outil pourrait vous aider à établir un ordre du jour efficace et à faire le procès-verbal des réunions.

8

Les membres de votre comité de planification sont sans doute aussi occupés que vous ! Envisagez de tenir des téléconférences afin de minimiser le temps que tout le monde devra passer à se déplacer. Le fait de tenir les réunions à l'heure d'un repas (demandez à tout le monde d'apporter quelque chose à se mettre sous la dent) peut aussi faciliter la participation des gens.

9

Motivez et récompensez vos membres en leur offrant une petite surprise à la fin de chaque réunion – un bibelot peu cher acheté au dollarama, une petite gâterie sucrée ou un message de remerciement personnalisé. La reconnaissance fait beaucoup de bien.

10

Limitez vos coûts en demandant aux commerçants locaux de commanditer votre événement. Il existe plusieurs types de commandites :

- financière – le commerçant vous offre un don d'argent;
- don en nature – le commerçant fait don de biens ou de services qu'il vous faudrait acheter autrement. Il arrive souvent que les médias offrent du temps d'antenne pour promouvoir votre événement;
- événement – le commerçant offre un don d'argent afin que l'événement porte son nom (p. ex., le « Marchethon Pizzaville »). Ce genre de commandite devrait réunir plusieurs milliers de dollars et le commerçant (propriétaire ou gérant) siègera typiquement au comité de planification et participera à l'organisation de l'événement.

Les petites entreprises locales sont plus enclines à commanditer votre événement que les grandes compagnies nationales. Fixez un rendez-vous par téléphone, puis allez demander la commandite en personne. Vous devrez apporter une demande tapée sur l'en-tête de lettre de votre organisme. (Voir le modèle en page 12.) Le commanditaire s'attendra à une « reconnaissance » publique de sa contribution. Il s'agit habituellement d'inclure son logo sur vos affiches ou vos billets et de faire mention du commanditaire dans vos communiqués de presse, bulletins et autres documents. Puisque le commanditaire reçoit cette publicité en échange de sa commandite, vous n'aurez pas habituellement à lui fournir un reçu aux fins de l'impôt. C'est à vérifier auprès de votre comptable !

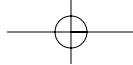
11

Faites en sorte que la sensibilisation au stigmatisme et à la discrimination se poursuive tout au long de l'année dans votre communauté. En plus de mener votre campagne, restez à l'affût des occasions de stimuler l'intérêt des médias – fournissez-leur des histoires d'intérêt humain de façon régulière, réagissez aux enjeux en mettant de l'avant la perspective de la communauté VIH/sida, soumettez des éditoriaux ou des lettres à la rédaction.

4 TROUSSE D'ACTION COMMUNAUTAIRE SUR LE VIH/SIDA

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION – PLAN DE TRAVAIL 20__

Échéancier	Tâche	Qui est responsable ?	Date de commencement	Date de fin prévue	Date de fin réelle
4 mois avant	Recruter le comité de planification				
	Fixer le calendrier des réunions				
	Désigner les rôles des membres du comité				
	Fixer des objectifs tangibles pour la campagne de sensibilisation				
	Déterminer les principaux groupes visés				
	Créer les messages clés				
	Établir le budget pour la campagne et déterminer les sources de financement				
3 mois avant	Planifier l'évaluation du succès/impact de la campagne				
	Choisir les activités/événements/produits pour atteindre les objectifs et rejoindre les groupes visés				
	Évaluer la phase de planification initiale				
	Désigner et former un/e porte-parole				
	Solliciter des commandites locales				
	Réserver le lieu de l'événement				
	Réserver les articles de location (tente, chaises, tables, scène, équipement acoustique) nécessaires à l'événement				
2 mois avant	Commander le matériel de la campagne				
	Établir le plan de distribution du matériel				
	Prendre contact avec les médias				
	Contacteur les organismes communautaires et proposer un/e orateur/trice				
	Préparer la trousse d'information à l'intention des médias				
	Recruter des bénévoles pour l'événement				
	Préparer un communiqué de presse				
	Évaluation intérimaire – les choses en sont-elles là où elles devraient être ?				
1 mois avant	Obtenir les permis municipaux (si nécessaire) pour tenir l'événement, informer la police locale de l'itinéraire des marches, parades, manifestations ou événements. Si on collabore avec la police, il se peut que les frais de permis ne soient pas exigés – se renseigner sur cette possibilité.				
	Rédiger des communiqués d'intérêt public				
	Trouver des endroits pour mettre des affiches (à l'interne et dans la communauté)				
	Réserver de l'espace dans des publications locales et à l'antenne des stations de câble, et de radio				
	Former les bénévoles de l'événement				
1 semaine avant	Créer et insérer une annonce dans la presse locale et la diffuser sur les stations de câble, et de radio				
	Distribuer le communiqué de presse				
	Distribuer les affiches et le matériel de sensibilisation				
1 semaine après	Distribuer les communiqués d'intérêt public aux stations de radio et de télé et à la presse locales				
	Tenir l'événement				
2 semaines après	Nettoyage post-événement				
	Réunion post-événement				
	Reconnaissance des bénévoles de l'événement				
	Terminer l'évaluation de la campagne				



5 TROUSSE D'ACTION COMMUNAUTAIRE SUR LE VIH/SIDA

ORDRE DU JOUR DE RÉUNION

Date de la réunion : _____	Lieu : _____
Comité :	
Président/e : _____	Bénévoles : _____
Finance : _____	Publicité : _____
Administration : _____	Porte-parole : _____
Autre : _____	Autre : _____

1

2

3

4

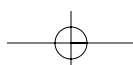
5

6

7

8

9



COMITÉ DE PLANIFICATION DE CAMPAGNE MODÈLE DE MANDAT

Vision de la campagne :

Attirer l'attention du public et approfondir sa compréhension du VIH/sida, ainsi que du stigmatisation et de la discrimination auxquels les personnes vivant avec le VIH/sida doivent faire face chaque jour.

Responsabilités du comité :

Le comité effectuera diverses tâches tout au long de l'année, y compris :

1. Créer des messages clés

Le comité créera des messages clés comportant :

- Données pertinentes et à jour sur le VIH/sida aux échelles locale, nationale et internationale (lorsque c'est approprié);
- Explication des façons dont le stigmatisation et la discrimination liés au VIH/sida touchent tous les membres de notre communauté et de notre société;
- Appel à l'action pour modifier les comportements des groupes visés et créer une société juste et compatissante où la discrimination n'existe pas.

2. Communiquer les messages clés

Le comité travaillera en partenariat avec les acteurs communautaires, gouvernementaux et médiatiques pour communiquer les messages tant à l'externe qu'à l'interne. La stratégie devrait comporter :

- Formation et perfectionnement d'un/e porte-parole crédible d'expérience;
- Établissement de relations de travail efficaces avec les médias et les autres acteurs;
- Planification minutieuse des événements et de la publicité afin de s'assurer que les messages atteignent tous les groupes visés;
- Commande et utilisation des ressources offertes à l'adresse www.aidssida.cpha.ca si elles conviennent à la campagne en question.

3. Organiser et tenir les événements de sensibilisation

Le comité organisera et tiendra un ou plusieurs événements afin d'établir un véhicule pour la diffusion des messages. La préparation devrait comporter :

- Détermination des types d'événements;
- Choix du lieu, de la date et de l'heure;
- Planification de la logistique (équipement, permis, publicité, bénévoles, etc.);
- Évaluation continue de l'événement;
- Préparation du budget et explication des dépenses et des revenus liés à l'événement.

Processus :

Le comité de campagne travaillera principalement en équipe, chaque membre étant responsable de l'atteinte des objectifs fixés pour une composante particulière de la campagne (voir ci-dessus).

Les sous-comités seront responsables devant l'ensemble du groupe, et les décisions seront prises par consensus ou à la majorité des voix (en fonction de la culture du groupe).

Le calendrier des réunions et les stratégies de communication seront déterminés par le comité selon les besoins. Une bonne partie du travail du comité s'effectuera par téléphone ou par voie électronique (lorsque c'est approprié).

Mandat des membres :

Chaque organisme représenté au comité (voir ci-dessous) s'engage à soutenir au moins un employé dans l'exécution du travail exigé par le comité. Tous les efforts seront déployés pour s'assurer la continuité des mandats des membres du comité. Cependant, si un membre individuel quitte son organisme, l'engagement de celui-ci envers la campagne ne devrait pas changer.

Composition du comité :

Le comité se compose des représentants des organismes suivants :

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

7 TROUSSE D'ACTION COMMUNAUTAIRE SUR LE VIH/SIDA

CAMPAGNE DE SENSIBILISATION – BUDGET 20__

REVENUS

Article	Revenu prévu	Revenu réel	Différence entre le revenu prévu et le revenu réel
Subventions gouvernementales			
Somme allouée en vertu du budget opérationnel de l'agence			
Commandite (corporation)			
Valeur en espèces des dons en nature			
Dons d'argent			
Vente d'articles promotionnels			
Frais d'entrée			
Rabais sur la TPS			
Autre			
Total			

DÉPENSES

Article	Revenu prévu	Revenu réel	Différence entre le revenu prévu et le revenu réel
Total des dépenses			
Location du lieu			
Location d'équipement			
Achat d'articles promotionnels			
Publicité			
Frais postaux			
Télécopieur/Téléphone			
Fourniture			
Impression/Photocopies			
Articles de reconnaissance des bénévoles			
Permis/licenses			
Repas (fournis aux personnel/ bénévoles qui travaillent durant les heures de repas régulières)			
TPS			
Prix de détail des dons en nature (s'il avait fallu les acheter)			
Autre			
Total			

	Total des revenus	\$	
Moins	Total des dépenses	\$	
Total général	Excès des revenus après les dépenses	\$	

Agent financier : _____

Organisme : _____

ÉVÉNEMENTS ET ACTIVITÉS

Évitez de consacrer trop de temps aux « remue-méninges » afin de trouver de nouvelles idées. Nombre de communautés ont déjà proposé d'excellentes idées et créé des ressources pour ce genre de campagne, lesquelles sont énumérées ci-dessous.

Ne perdez pas de vue votre thème, vos objectifs et vos buts. Commencez tôt à planifier et communiquez avec le Centre canadien d'information sur le VIH/sida pour découvrir les activités et les produits à votre disposition. Sur notre site Web (www.aidssida.cpha.ca) vous trouverez des idées novatrices que d'autres organismes canadiens ont mises à contribution lors de leurs campagnes communautaires. Voici une liste d'idées proposées par des organismes situés un peu partout au pays.

Tables d'information, présentoirs, journée portes ouvertes : Ces derniers devraient être attrayants et vous devriez distribuer beaucoup de choses gratuitement.

Services interconfessionnels/vigiles à la chandelle : Organisez ceux-ci pour manifester votre soutien aux personnes vivant avec le VIH/sida.

Brunch ou dégustation de vins et de fromages à l'hôtel de ville : Invitez les politiciens locaux et citez leurs affirmations de soutien dans votre communiqué de presse.

Panel communautaire ou groupe de discussion : Invitez un spécialiste des droits humains (avocat) ou un thérapeute à ce forum sur le stigmate et la discrimination.

Concours : Invitez la communauté à concevoir une affiche, un bouton, une chanson ou une bande dessinée. Les concours sont plus populaires auprès des jeunes. Les médias locaux pourraient présenter l'oeuvre du gagnant, et celle-ci sera une belle addition au matériel de votre campagne.

Jeux sportifs avec célébrités : Recrutez les médias locaux, les politiciens et les gens d'affaires locaux. On pourrait exiger des frais d'entrée minimes aux spectateurs pour transformer l'événement en collecte de fonds.

Théâtre : Demandez aux dramaturges et aux troupes de théâtre locaux d'écrire et de présenter une pièce traitant du thème « stigmate et discrimination ». Il se peut que l'événement soit couvert par les chroniqueurs artistiques locaux.

Festival de films sur le VIH/sida : Présentez des films traitant de ce thème (p. ex., *Angels in America*, *Les heures*, *Philadelphia*) à des groupes de discussion.

Galerie d'art : Demandez aux artistes locaux de créer une oeuvre d'art en se servant de condoms – ou invitez les designers de mode à créer des vêtements en se servant de condoms – présentez les résultats dans le cadre d'un défilé de mode.

CourtepoinTE du sida et vigile : Sollicitez l'aide et l'expertise d'un club de couturières local. Visitez www.aidsquilt.org pour obtenir plus de détails.

Marches/courses contre le sida

Campagne du ruban rouge : Vendez ou donnez des rubans – demandez aux commerçants locaux d'offrir des réductions de prix aux clients qui portent le ruban rouge pendant la campagne de sensibilisation.

Dansethon : Recrutez les stations de radio locales et demandez aux participants de se faire subventionner.

Journée de reconnaissance des bénévoles/collecte de fonds : Célébrez les travailleurs de votre organisme – demandez à un commerçant local de commanditer l'événement et d'offrir des prix.

Coupethon : Demandez aux salons de coiffure locaux de faire don d'une partie de leurs recettes à la lutte contre le sida.

Messages sur le sida livrés par chauffeurs de taxi : Après leur avoir offert une formation de base sur la sensibilisation au VIH/sida, demandez aux chauffeurs de distribuer du matériel à tous leurs clients et d'être prêts à en discuter.

Concours de poésie ou d'essai : Ne vous limitez pas aux écoles ! Établissez plusieurs catégories d'âge et demandez aux médias locaux de promouvoir les gagnants en publiant leur travail.

Campagne d'affiches : Choisissez une journée pour demander aux bénévoles et au personnel de placer des affiches partout dans votre communauté. Vous pouvez créer vos propres affiches ou en commander gratuitement à l'adresse www.aidssida.cpha.ca. Mettez-les dans les vitrines de magasins, les bibliothèques, les cabinets médicaux, les centres de mise en forme, les garderies, les cafés, les restaurants, les écoles, les ascenseurs des immeubles de bureaux, etc. – n'oubliez pas d'obtenir la permission du propriétaire/gérant avant d'afficher.

Il y a beaucoup de bons endroits pour tenir votre événement, y compris les cafétérias, les salles de classe, les centres de congrès, les centres d'achat, les églises, les écoles, l'hôtel de ville, les parcs, les centres de santé, les centres de récréation, les garderies, les bibliothèques, les pubs et les résidences de collègues et d'universités, les hôpitaux et les centres correctionnels.

ÉVALUER LA CAMPAGNE

Surveillez le progrès de la campagne au fur et à mesure qu'elle se déroule

- Faites le procès-verbal de chaque réunion de planification.
- Prenez des photos ou des vidéos lors de chaque phase des événements de la campagne et préparez un album ou une archive.
- Préparez un budget pour chaque événement et gardez tous les reçus connexes. Entrez les dépenses dans un tableur afin de calculer la différence entre les coûts réels de l'événement et les coûts prévus dans votre budget.
- Pour chaque événement, comptez et documentez le nombre de participants ainsi que le nombre et la provenance (journal, station de télé) des représentants des médias.

Mesurez vos résultats

- Mesurez les résultats de votre événement en regard de vos objectifs. Par exemple, si votre objectif consiste à sensibiliser les éducateurs de votre communauté, vous devrez déterminer 1) l'ampleur des connaissances des participants avant l'événement et 2) l'ampleur de leurs connaissances après l'événement. N'oubliez pas de capturer les données de base aussi : le nombre d'événements destinés aux éducateurs, le nombre de participants, leur provenance (p. ex., médias, étudiants, travailleurs de la santé).
- Au moyen d'un sondage, évaluez les connaissances des participants en ce qui a trait au sujet de votre événement et demandez leurs commentaires à propos de l'événement. Pour chaque ressource de la campagne commandée, nous vous fournissons un outil d'évaluation (sondage) pour vous aider à évaluer l'impact de votre campagne sur vos clients. Les résultats du sondage vous aideront à planifier la campagne de l'année prochaine. Si vous décidez de préparer votre propre sondage, consultez notre modèle.
- Interviewer quelques participants lors de chacun de vos événements.

Faites un bilan de fin de campagne

- Assurez-vous de tenir une session de débriefage avec tous les planificateurs et les bénévoles tout de suite après la conclusion de la campagne. Demandez à quelqu'un d'en faire le procès-verbal. Documentez les choses qui ont bien marché, celles qui n'ont pas bien marché ainsi que les lacunes.

- Choisissez quelques sources de financement en vue de votre prochaine campagne. Déterminez les informations dont les bailleurs de fonds auront besoin pour prendre votre demande de financement en considération.
- Conservez des exemplaires de votre rapport d'évaluation aux fins de la prochaine campagne.

Choses à évaluer

- Respectons-nous les échéances ?
- Les invitations furent-elles envoyées à temps ?
- Les conférenciers/musiciens/animateurs ont-ils confirmé leur présence ?
- Respectons-nous le budget ? Regardez la différence entre les dépenses prévues et les dépenses réelles dans le budget pour déterminer si vos prévisions étaient correctes ainsi que les modifications qu'il faudra y apporter l'année prochaine.
Si nos dépenses excèdent celles prévues au budget, que pouvons-nous faire pour corriger la situation et respecter de nouveau le budget ?
- Quels entreprises, organismes et particuliers ont été particulièrement serviables ?
- Est-ce que les bénévoles se sentent utiles ?
- Quels défis ont vu le jour ?
- Combien de personnes ont participé et d'où venaient-elles ?
- Quelles étaient leurs connaissances avant l'événement ? Après l'événement ?
- Qu'est-ce qui a bien marché ?
- Avons-nous mérité une couverture médiatique ? Si oui, la couverture fut-elle exacte, s'agissait-il d'un média de haut profil, qui a été cité, quel a été le ton ? Si non, pourquoi pas ?

Enfin, il est important de tirer des enseignements de vos succès au fur et à mesure que la campagne se déroule et de préparer l'année prochaine. Examinez le rapport d'évaluation avec votre comité de planification afin de comprendre ce qui a été accompli et ce qui exige un suivi immédiat et de déterminer quelles leçons vous pouvez en tirer.

Questions types à poser aux participants

1. Pourquoi êtes-vous venu ici aujourd'hui ?
2. Comment avez-vous entendu parler de l'événement ?
3. Combien de personnes vivent avec le VIH au Canada ? a) 11 000 b) 24 000 c) 56 000 d) 83 000 e) 128 000
4. Le VIH est-il : a) une maladie bénigne qui se traite à l'aide d'antibiotiques ? b) une maladie chronique qui se traite par les médicaments ?
c) une maladie mortelle incurable contre laquelle il existe des médicaments qui allongent l'espérance de vie ?
5. Avez-vous appris quelque chose de nouveau sur le VIH/sida aujourd'hui ?
6. Veuillez attribuer une note de 1 à 5 aux affirmations suivantes (1 = fortement pas d'accord; 5 = fortement d'accord)

a. L'événement a eu lieu à une heure pratique.	1 2 3 4 5	e. Les articles à vendre étaient abordables.	1 2 3 4 5
b. Je n'ai pas eu de difficulté à m'y rendre.	1 2 3 4 5	f. J'ai aimé les divertissements.	1 2 3 4 5
c. L'endroit était confortable.	1 2 3 4 5	g. J'ai aimé les rafraîchissements.	1 2 3 4 5
d. L'événement était bien organisé.	1 2 3 4 5	h. J'assisterais à un autre événement comme celui-ci.	1 2 3 4 5

TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Vous ne pourrez pas diffuser votre message au public tout seul. Les médias constituent votre mode de communication le plus facile, donc le temps et l'effort que vous consacrerez à établir de bonnes relations avec eux en vaudront la peine.

- Dressez une liste de reporters et de rédacteurs (ceux-ci occupent habituellement les positions d'autorité dans les salles de rédaction). Assurez-vous d'inscrire leurs noms et leurs coordonnées exacts. Vous pouvez les vérifier dans des sites Web ou les trouver dans le bottin téléphonique. Nous avons accès à une base de données sur les médias et il nous ferait plaisir de vous fournir les coordonnées de vos médias locaux. Appelez-nous au 1-877-999-7740 pour demander votre liste.
- Respectez les horaires chargés des reporters. Dans l'après-midi, ils travaillent fort pour respecter leurs échéances et ont peu de temps pour jaser. Faites vos appels dans la matinée.
- Pour entrer en relation avec les représentants des médias, envoyez-leur un document de fond, soit une feuille de renseignements d'une page qui inclut une description de votre organisme, des statistiques et vos coordonnées.
- Ensuite, faites un appel de suivi – demandez-leur s'ils ont reçu le document de fond, expliquez le rôle de votre groupe et proposez un porte-parole à contacter au sujet de tout article sur le VIH/sida.
- Maintenant que vous connaissez les reporters, ceux-ci reconnaîtront le nom de votre organisme lorsqu'ils recevront vos avis aux médias ou vos communiqués de presse.
- Après avoir envoyé un communiqué, appelez les médias de nouveau pour « vendre » votre histoire aux reporters/rédacteurs. Soyez concis, allez directement au but et mettez l'accent sur la pertinence et l'intérêt de l'histoire (voir l'encadré « S'agit-il d'une nouvelle ? » à droite).
- Appelez-les le jour de l'événement en guise de rappel.
- Peu importe sa réponse, remerciez le reporter ou le rédacteur de son temps et de son intérêt. Si on ne fait pas de reportage cette fois, il y aura toujours une autre occasion à l'avenir !

S'AGIT-IL D'UNE NOUVELLE ?

Les reporters s'intéressent aux histoires que leurs lecteurs/auditeurs veulent ou ont besoin de connaître. Votre tâche consiste à présenter votre histoire au reporter de telle sorte qu'il ou elle puisse en reconnaître rapidement l'élément qui intéressera ses lecteurs/auditeurs.

Le reporter cherche :

La pertinence : quelle importance votre histoire revêt-elle pour ses lecteurs/auditeurs ?

L'actualité : s'agit-il de la réaction immédiate de votre organisme à une histoire médiatique d'envergure nationale ?

La nouveauté : s'agit-il d'un événement complètement original et inédit ?

La proximité : s'agit-il d'une chose qui se passe dans votre communauté ? L'histoire revêt-elle un caractère local ?

L'intérêt humain : quel est l'aspect personnel ou biographique de l'histoire ? a-t-elle un impact sur la vie d'une personne ?

ILS SE SONT TROMPÉS !

Même les journalistes les mieux intentionnés peuvent faire des erreurs lorsqu'ils rendent compte d'une histoire. Évaluez la gravité de l'erreur avant d'agir.

Faute d'orthographe dans un nom, nom d'entreprise incorrect, erreur factuelle mineure qui ne nuira pas à votre réputation ou à la façon dont le public perçoit votre organisme/événement.

Faites un appel bref et amical le lendemain pour rappeler au reporter la version correcte en vue de son prochain article. Ne demandez pas de correction si l'erreur ne cause aucun préjudice à vous ou à votre organisme.

Erreur factuelle sérieuse qui pourrait nuire à votre réputation ou changer la façon dont le public perçoit votre organisme ou événement.

Appelez immédiatement le reporter (ou le rédacteur si le reporter n'est pas disponible) pour lui signaler gentiment et de façon professionnelle l'erreur. Demandez-lui de publier une correction dans la prochaine édition ou de corriger l'erreur lors de sa prochaine émission.

Distorsion des faits qui paraît délibérée, citations hors contexte (modifiant la signification de vos propos) qui nuisent à votre réputation personnelle ou à celle de votre organisme.

Appelez immédiatement le reporter (ou le rédacteur si le reporter n'est pas disponible) pour lui signaler gentiment et de façon professionnelle l'erreur. Si vous avez enregistré l'interview, vous pourrez prouver ce que vous aviez dit. Demandez une rétractation. Si le rédacteur refuse de publier une rétractation, envisagez d'écrire une lettre à la rédaction de votre journal local pour mettre les choses au clair et affirmer votre version de l'histoire. Faites preuve de prudence quand vous ferez affaire avec ce reporter à l'avenir. Tenez compte de la réputation du média en question. Il est rare qu'on puisse gagner une « guerre des mots » avec les médias. Si vous êtes vraiment inquiet, songez à discuter d'une action en justice éventuelle avec un avocat.

OUTILS MÉDIATIQUES

Les journalistes ont l'habitude de travailler avec quelques documents plutôt « standards ». Notre site à l'adresse www.aidssida.cpha.ca contient des modèles d'articles, d'annonces et de graphiques que vous pouvez télécharger et adapter à vos besoins.

Avis aux médias :

Il s'agit d'un outil de planification qui permet aux reporters de prévoir leurs activités 3 ou 4 jours à l'avance.

- Envoyez-le 3 ou 4 jours avant l'événement, directement au responsable des affectations si possible.
- Soyez très concis et tâchez de susciter son intérêt; décrivez l'événement et l'impact souhaité.
- Indiquez clairement la date et le lieu.
- Ajoutez vos coordonnées.

Communiqué de presse :

Il s'agit du moyen de communiquer votre histoire aux médias – des organismes plus petits pourraient en réimprimer des extraits, donc une bonne écriture est de rigueur !

- Placez le titre « Communiqué de presse » en caractères gras en haut du document.
- Choisissez une manchette qui attire l'attention, puis indiquez la date de diffusion. (Si vous voulez retarder la diffusion, écrivez « sous embargo jusqu'à telle ou telle date » sur le communiqué.)
- Le premier paragraphe doit expliquer la raison de votre événement en plus d'indiquer la date et le lieu.
- N'écrivez pas plus de 2 pages, de préférence une seule. Insérez une citation de la part du chef de votre organisme ou de votre porte-parole.
- Après le message principal, taper -30- au centre de la page. (Il s'agit d'un symbole traditionnel qui marque la fin d'un communiqué de presse ou d'un article.)
- À la fin de la page, incluez les coordonnées d'une personne à contacter pour obtenir plus d'information (p. ex., Pour plus d'information, communiquez avec : XX.)

Document de fond :

Il s'agit d'un document utile que vous pourrez envoyer aux médias afin d'établir des relations avec eux. Il devrait être imprimé sur l'en-tête de lettre de votre organisme ou sur des feuilles de renseignements sur la campagne (comprises dans la présente trousse d'action communautaire sur le VIH/sida).

- Placez le titre « Document de fond » en caractères gras en haut du document.
- Décrivez l'histoire, les objectifs et les réalisations de votre organisme sur moins d'une page.
- Ajoutez les noms des principales personnes ressources et leurs coordonnées à la fin.
- Le document peut parler de votre organisme, d'un sujet spécifique lié au VIH/sida ou d'un événement.

Occasion de photo :

Il est rare que l'on mette en scène une occasion de photo toute seule (à moins qu'une célébrité n'appuie votre cause). Cependant, si votre événement promet des éléments visuels particulièrement intéressants (présentation de chèque, événement inédit, manifestation), il pourrait être utile de placer les mots « Occasion de photo » en caractères gras en haut du communiqué de presse et de décrire de ce dont il s'agit.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Pour diffusion immédiate
Le 23 novembre 2004

10 000\$ en services pour les citoyens séropositifs de Notreville

(Notreville, NOTREPROVINCE) – Dix mille dollars peuvent acheter beaucoup d'aide médicale et d'espoir. La Clinique VIH/sida de Notreville est profondément émue face à la réponse de la communauté à sa campagne de sensibilisation Ruban Rouge annuelle. En trois mois, elle a recueilli 10 237 \$.

Notreville compte près de 200 personnes vivant avec le VIH/sida, c'est-à-dire 5 % de notre population. Les fonds réunis seront utilisés pour acheter des médicaments et aider la clinique à continuer d'offrir des services de counselling en matière de santé sexuelle, ainsi que des programmes de prévention du VIH.

La Clinique VIH/sida de Notreville est un organisme de bienfaisance sans but lucratif voué à la promotion de la prévention du VIH/sida et de la prise en charge des personnes vivant avec le VIH/sida dans notre communauté.

-30-

Pour plus d'information, contactez :
Marie Tremblay (000) 123-4567
directrice, Clinique VIH/sida de Notreville

15 juillet, 2005

DOCUMENT DE FOND

Clinique VIH/sida de Notreville

Desservant plus de 200 résidents séropositifs de Notreville (5 % de la population), la Clinique VIH/sida de Notreville fait partie intégrante du réseau de services de santé de notre communauté.

Nos clients reçoivent des services de counselling, des conseils sur l'alimentation et les médicaments et de l'assistance en matière de logement, de soins aux enfants et d'emploi. Ces services sont offerts dans un contexte confidentiel caractérisé par une attitude de non-jugement. Pour plusieurs personnes vivant avec le VIH/sida, ces services font la différence entre la subsistance et l'épanouissement de soi.

Établi en 1984 et financé en partie par la province et en partie par des subventions fédérales, la Clinique VIH/sida de Notreville est un organisme de bienfaisance sans but lucratif voué à la promotion de la prévention du VIH/sida et de la prise en charge des membres séropositifs de la communauté. Pour maintenir une gamme de services complète, nous dépendons en grande partie de nos collectes de fonds annuelles. Les résidents de Notreville ont toujours fait preuve de générosité lors de ces dernières – chaque année nous réunissons plus de 15 000 \$ dans la communauté !

Les activités, la planification à long terme et la gestion financière de la clinique sont gérées par un conseil d'administration composé de bénévoles et présidé par Andrée Gagnon, présidente de la Caisse populaire de Notreville. Le personnel de la clinique comprend un médecin à mi-temps, 2 infirmières praticiennes, 4 travailleuses sociales et environ 50 bénévoles de la communauté. L'année dernière, la Clinique VIH/sida de Notreville a servi 211 clients dans notre communauté.

Pour plus d'information, contactez :
Marie Tremblay, (000) 123-4567
directrice, Clinique VIH/sida de Notreville

OUTILS MÉDIATIQUES

MODÈLE DE DEMANDE DE COMMANDITE

Mme Jeanne Leclerc
Propriétaire
Salon de coiffure Le Paradis
Notreville Notreprévince A1A 1A1

Madame,

Imaginez ce que c'est de vivre dans la honte de ce que vous êtes et d'endurer constamment les jugements d'autrui.

Voilà la réalité que doivent affronter plus de 100 résidants de notre communauté.

Ce sont des personnes qui vivent avec la maladie connue sous le nom de VIH – et nombre d'entre elles mourront du sida. Ce diagnostic médical est aggravé par le stigmatisation et la discrimination qui accompagnent chaque jour le VIH/sida. Imaginez que vos enfants sont harcelés à cause de votre état de santé. Que votre propriétaire vous met à la rue parce que vous avez le VIH. Que vos proches refusent de vous parler. Que vos collègues vous poussent à démissionner parce qu'ils ont peur de contracter le virus.

Voulez-vous aider à alléger les problèmes de ces gens ? Je vous invite à soutenir la Clinique VIH/sida de Notreville en devenant commanditaire de notre « Marche contre le sida » annuelle qui aura lieu le 1er décembre.

En échange d'une commandite d'or (1000 \$ ou plus), nous imprimerons votre logo sur les t-shirts des marcheurs ainsi que sur les bannières, les affiches et tous les documents reliés à l'événement.

Merci d'envisager de devenir partenaire de la Clinique VIH/sida de Notreville. Et merci de votre solidarité.

Marie Tremblay
directrice, Clinique VIH/sida de Notreville

COMMUNIQUÉ D'INTÉRÊT PUBLIC

Date de commencement : le 1er septembre 2004
Date de fin : le 15 octobre 2004

Communiqué de 30 secondes

ANNONCEUR/EUSE

Le VIH et le sida ne sont pas seulement un problème des grandes villes. Des gens dans notre communauté vivent avec le VIH/sida. Beaucoup d'autres sont à risque. La Clinique VIH/sida de Notreville fait la promotion de la sensibilisation au VIH/sida. Nous fournissons des services de santé et de counselling, ainsi que des programmes d'éducation. Notre campagne du Ruban Rouge nous aidera à financer notre travail crucial cette année. Quand vous portez un ruban rouge, vous montrez votre soutien aux personnes vivant avec le VIH/sida. Jusqu'à la fin du mois, les magasins du Centre d'achat Notreville seront heureux d'offrir un rabais de 10 % sur leurs marchandises à toutes les personnes portant un ruban rouge. Pour plus de détails, communiquez avec nous au 123-4567.

Texte préparé par Jean Côté
Clinique VIH/sida de Notreville
(000) 123-4567

Conférence de presse :

On n'organise une conférence de presse que lorsque l'intérêt des médias pour l'événement le justifie ou si l'enjeu est trop complexe pour le décrire dans un simple communiqué de presse. Il permet également à votre porte-parole de faire plusieurs entrevues en même temps. Évitez d'organiser des conférences de presse pour faire de simples annonces – les reporters ne tarderont pas à ignorer vos communiqués.

- Fixez une heure convenable (au milieu de la matinée) pour permettre aux reporters de respecter leurs échéances.
- Envoyez les avis aux médias 3 à 4 jours à l'avance.
- Choisissez un lieu qui est :
 - ~ accessible;
 - ~ assez grand pour accueillir tous les invités, ainsi que les caméras et l'équipement d'éclairage; et
 - ~ doté de suffisamment de prises électriques.
- Décorez le lieu avec une bannière indiquant le nom et le logo de votre organisme.
- Installez le microphone et les enceintes acoustiques.
- Installez un podium s'il va y avoir un discours ou, sinon, une table et des chaises de banquet.
- Mettez de l'eau à la disposition des orateurs.

Trousse médiatique :

Il s'agit d'un outil précieux qui peut servir de ressource complète aux journalistes lors de votre événement. Après l'événement, envoyez un exemplaire aux journalistes qui n'y ont pas assisté.

Il devrait comporter un document de fond sur votre organisme, des statistiques sur le VIH/sida dans votre ville, votre province et au Canada, des cartes d'affaires, des communiqués de presse, des documents d'information, des exemplaires des discours, des biographies des orateurs, des exemplaires des ressources promotionnelles (affiches, etc.).

Communiqué d'intérêt public :

Envisagez de contacter les stations de radio locales pour proposer d'enregistrer votre message dans leur studio au lieu de s'attendre à ce que leurs annonceurs le fassent.

- Le format standard exige un texte à double interligne qui indique le temps de lecture (25 mots = 10 secondes, 40 mots = 20 secondes, 80 mots = 30 secondes).
- À distribuer au moins 2 à 4 semaines avant l'événement.

Publicité :

Plusieurs organismes achètent de l'espace publicitaire dans les journaux locaux. Demandez aux gérants de ces derniers de commanditer votre événement en contribuant de l'espace gratuit. Si votre planification est suffisante et que les journaux disposent d'assez de préavis, il se peut qu'ils offrent de rendre compte de votre événement. C'est notamment le cas des petites publications communautaires. Pour créer vos annonces, visitez notre site Web à l'adresse www.aidsida.cpha.ca pour télécharger des graphiques conçus pour ce genre de campagne.

DÉSIGNER ET PRÉPARER UN/E PORTE-PAROLE

DEVANT LES CAMÉRAS

Cela peut paraître frivole, mais si un aspect de votre apparence physique est une distraction, cela attirera davantage l'attention des spectateurs que votre message.

Voici quelques conseils simples :

- portez des couleurs unies (les couleurs primaires vives sont bonnes, ainsi que le gris et le brun);
- évitez le blanc ou le noir (ils conviennent mal à la vidéo – remplacez-les par le bleu pâle et le gris charbon);
- un maquillage spécial n'est pas nécessaire; on devrait mettre un peu de poudre sur le nez et le front (hommes et femmes) parce que les huiles faciales dans ces zones reflètent les lumières de l'équipement télévisuel, ce qui a tendance à distraire les spectateurs;
- les petits motifs (plaid) conviennent mal à la caméra;
- si vous portez un pantalon, assurez-vous que vos bas montent jusqu'aux genoux; vous éviterez ainsi d'exposer vos jambes quand vous vous assoirez pour faire l'entrevue.

Maniérismes :

- gardez les mains sur les genoux dans une position détendue, évitez les petits mouvements nerveux et ne serrez pas les poings;
- ne jouez pas avec le microphone ou le câble parce que les sons sont amplifiés sur l'enregistrement audio;
- regardez le journaliste dans les yeux et oubliez la caméra : vous paraîtrez ainsi plus naturel;
- si regarder le journaliste dans les yeux vous met mal à l'aise, fixez ses sourcils : la caméra ne s'en apercevra pas !
- prenez quelques secondes de réflexion avant de répondre aux questions; la pause vous paraîtra éternelle, mais en réalité la conversation aura l'air plus naturelle;
- penchez-vous légèrement vers l'avant et vers l'intervieweur; vous aurez l'air plus alerte et plus impliqué dans la conversation

Se préparer pour les projecteurs :

- Détendez-vous ! La majorité des journalistes respectent l'éthique et l'impartialité. Votre tâche consiste à fournir des informations honnêtes et de l'expertise pour qu'ils puissent en rendre compte.
- Sachez de quoi vous parlez. Discutez avec le comité de l'événement des sujets que vous pourrez aborder et de ceux qu'il vaudrait mieux diriger vers d'autres agences/porte-parole.
- Préparez (et répétez) les messages clés. Si l'intervieweur tente de vous orienter vers un sujet que vous n'êtes pas en mesure d'aborder, remettez la discussion sur les rails en disant : « C'est une bonne question, mais l'enjeu est ceci (insérez votre message) ».
- Votre message devrait être court – 15 à 20 secondes au maximum. De cette façon, on sera plus enclin à utiliser votre message intégral dans le reportage final.
- Si un journaliste que vous savez hostile veut vous interviewer, rappelez-vous que les gens voient presque toujours le refus de se faire interviewer d'un mauvais œil. Protégez-vous contre les fausses citations ou les interprétations hors contexte de vos propos en enregistrant intégralement l'entrevue.
- Vous pouvez récupérer le contrôle de l'entrevue non seulement en répondant aux questions du journaliste, mais aussi en soulevant les sujets et les points dont vous voulez parler.
- Établissez les règles de base de l'entrevue, y compris les questions qui seront posées. Si vous ne voulez pas aborder un sujet en particulier (votre statut VIH ou celui de votre partenaire), affirmez-le clairement au journaliste. C'est vous qui contrôlez la situation et vous avez le droit de mettre fin à l'entrevue à tout moment si le journaliste vous maltraite verbalement ou s'il ne respecte pas les règles convenues. Il suffit d'arrêter de répondre aux questions, de remercier le journaliste et de prétexter un autre engagement avant de quitter le lieu de l'entrevue.
- LA CONFIDENTIALITÉ N'EXISTE PAS ! Tenez pour acquis que chaque appel téléphonique est enregistré et que les caméras et les microphones captent tout ce que vous faites ou dites – même lors de l'installation et du démontage des équipements.
- Ne mentez jamais et n'inventez pas de réponses. Si vous ne savez pas comment répondre, promettez de faire des recherches, puis respectez votre promesse en fournissant rapidement une réponse au journaliste.
- Utilisez un langage clair et évitez le jargon et les termes techniques. Vous connaissez les sigles et le vocabulaire scientifiques, mais vos auditeurs ne les connaissent pas.
- Essayez de faire le lien entre les statistiques et un sujet que les auditeurs connaissent bien (p. ex., au lieu de dire 3 000 personnes, dites assez de gens pour remplir notre stade de football).

DÉSIGNER ET PRÉPARER UN/E PORTE-PAROLE

Pourquoi avons-nous besoin d'un/e porte-parole ?

Il est essentiel de désigner une personne qui puisse travailler régulièrement et confortablement avec les représentants des médias imprimés et radiotélévisés. Tous les membres du comité devraient diriger les demandes d'information des médias au porte-parole.

Votre porte-parole aura pour responsabilité de :

- livrer vos messages clés;
- assurer l'uniformité de vos messages;
- demeurer votre « unique point de contact » pour les médias et ce avant, pendant et après la campagne.

(Il se peut que vous deviez désigner d'autres personnes à titre de spécialistes ou d'experts pour expliquer les aspects juridiques, économiques ou techniques de votre message ou de votre travail.)

Essayez de recruter une porte-parole parmi votre personnel, votre comité consultatif, votre conseil d'administration ou vos bénévoles. La personne choisie devrait s'intéresser aux relations publiques et posséder une aptitude à l'art oratoire. Un membre bien connu de votre organisme ou communauté peut attirer une attention significative sur le stigmatisme et la discrimination liés au VIH/sida. Un avocat qui se spécialise dans les droits humains ou une célébrité qui a fait la preuve d'un engagement solide envers les personnes atteintes du VIH/sida seraient de bons choix.

MESSAGES

Il s'agit d'énoncés qui résument les informations que vous voulez transmettre au public. Apprenez-en un ou deux par cœur et vous serez toujours prêt à faire une entrevue ! Nous proposons ici trois messages types en guise de point de départ – vous voudrez peut-être les adapter aux besoins de votre communauté ou en créer d'autres.

Le stigmatisme lié au VIH/sida est une forme de préjugé causé par la peur de la maladie et l'hostilité envers les groupes le plus durement touchés par elle. Le stigmatisme donne lieu à la discrimination, laquelle est ILLÉGALE !

Santé Canada estime que quelque 56 000 Canadiens vivent avec le VIH/sida. Près du tiers de ces derniers (environ 17 000 personnes) ne savent pas qu'ils sont infectés par le VIH.

Selon l'ONUSIDA, 40 millions de personnes vivaient avec le VIH/sida à la fin de 2001 à l'échelle mondiale, et la maladie avait déjà fait 14 millions d'orphelins.

Insistez sur le thème « stigmatisme et discrimination » pour souligner les façons dont les gens peuvent réagir aux ravages que le VIH/sida continue de causer. Adaptez vos messages de façon à refléter les informations que vous voulez transmettre aux membres de votre communauté et dont ils devraient se rappeler après avoir lu ou vu un de vos documents ou produits.

RESSOURCES DE LA CAMPAGNE

Cette trousse d'outils peut vous aider à réaliser votre campagne. Vous pouvez la télécharger à l'adresse www.aidssida.cpha.ca. Choisissez « Campagne » dans le menu principal. Notre site Web renferme beaucoup d'autres ressources :

Ressource	Utilisations proposées
Documents de fond : (téléchargeables) <ul style="list-style-type: none"> Semaine canadienne de sensibilisation au VIH/sida VIH/sida Stigmate et discrimination Droits humains et VIH/sida Réussites (Consultez le site Web pour savoir quels documents sont offerts actuellement)	<ul style="list-style-type: none"> Source d'information pour les porte-parole Article à insérer dans la trousse médiatique Communications avec les médias Pour vendre l'aspect « intérêt humain » et l'angle local
Trousse des orateurs (téléchargeable) (conseils, notes, PowerPoint) (vérifiez la disponibilité en 2004)	Préparation des porte-parole, présentations aux groupes communautaires
Publicité-presse (téléchargeable)	Adaptez de sorte à refléter les infos sur votre organisme, insérez dans les médias imprimés locaux, créez vos propres affiches ou autre matériel imprimé
Produits imprimés de la campagne <ul style="list-style-type: none"> pourraient comporter affiches, cartes, étuis à condoms, signets, autocollants, etc. <ul style="list-style-type: none"> les produits changent chaque année vérifiez la disponibilité dans le site Web commandez des exemplaires gratuitement 	<ul style="list-style-type: none"> Affichez dans votre bureau/salle d'attente ou dans des lieux publics (magasins, restaurants, écoles, poteaux de téléphone, etc.) Offrez-les gratuitement aux clients Mettez-les dans la trousse médiatique Incluez-les dans les envois postaux Demandez aux commerçants locaux à les mettre dans chaque sac de denrées Utilisez-les comme outils pédagogiques Encouragez les gens à les distribuer dans les paniers de cadeaux lors des Fêtes (aux groupes d'âge appropriés) Offrez-les comme récompense aux participants aux séminaires ou dans le cadre d'un module d'enseignement sur le VIH/sida Utilisez-les comme preuve de paiement de l'entrée lors des événements
Articles promotionnels de la campagne <ul style="list-style-type: none"> pourraient comporter t-shirts, tatouages temporaires, casquettes, aimants, porte-clés, etc. <ul style="list-style-type: none"> les produits changent chaque année vérifiez la disponibilité dans le site Web commandez-les au prix de gros 	<ul style="list-style-type: none"> Offrez ou vendez-les lors des collectes de fonds, mettez-les dans les trousse médiatiques, envoyez-les aux leaders communautaires pour solliciter leur appui à la campagne Offrez-les aux stands d'information destinés au public, utilisez-les comme preuve de paiement de l'entrée à un événement ou en reconnaissance de la participation à un événement (p. ex., marche contre le sida) Faites-les porter par votre personnel lors des événements ou par votre porte-parole lorsqu'il paraît en public, utilisez-les comme prix de concours, offrez-en aux stations de radio pour distribuer aux participants aux concours de sensibilisation au VIH/sida Offrez-les aux médias ou en reconnaissance du personnel et des bénévoles, proposez-les comme prix lors des concours scolaires (appropriés à l'âge) Utilisez-les comme décoration lors des événements
Articles de bulletin (téléchargeables)	Téléchargez, adaptez et remettez-les aux publications locales, envoyez-les par courriel en pièce jointe à vos contacts à titre de publicité
Outils médiatiques (téléchargeables) <ul style="list-style-type: none"> Modèle de communiqué de presse Modèle de communiqué d'intérêt public Modèle d'avis aux médias Modèle de document de fond Modèle de demande de commandite 	<ul style="list-style-type: none"> Téléchargez et adaptez aux besoins de tous vos événements Ils vous permettent de gagner du temps et de ménager vos efforts
Modèle de proclamation municipale (téléchargeable)	Téléchargez et adaptez-la à votre municipalité, utilisez-la lorsque vous cherchez à obtenir l'appui des politiciens locaux à votre événement
Concevoir et animer des formations sur le VIH/sida – Un guide à l'intention des animateurs (téléchargez ou commandez un exemplaire)	Un outil précieux pour aider les éducateurs en matière de VIH/sida à animer des formations sur la prévention du VIH auprès des intervenants de première ligne pour qui l'éducation sur le VIH ne fait pas habituellement partie de leur travail
Trousse d'action communautaire sur le VIH/sida (téléchargez ou commandez un exemplaire)	Une ressource pour vous aider à planifier et à mettre en oeuvre votre campagne communautaire, tant pour marquer la Semaine canadienne de sensibilisation au VIH/sida que pour souligner le problème du stigmate et de la discrimination tout au long de l'année.

Vous pouvez faire des recherches en ligne pour trouver d'autres ressources dans notre collection qui vous aideront à réaliser une campagne réussie. Il suffit de visiter www.aidssida.cpha.ca

POUR FAIRE DE LA RECHERCHE

La présente trousse d'action n'est qu'une seule des nombreuses ressources de qualité en matière de marketing social. Votre campagne peut être simple ou complexe, et vous voudrez peut-être vous inspirer des expériences d'autres organismes lorsque vous planifierez vos événements et votre stratégie publicitaire. Voici une liste de ressources en ligne qui fournissent des outils inestimables.

<http://www.actontario.org/website/home.nsf/pages/campaigns> (anglais seulement)

<http://www.apathyislethal.org/index.asp> (anglais seulement)

<http://www.areyouhivprejudiced.org/campaign/> (anglais seulement)

<http://www.asiac.org/lahp.htm> (anglais seulement)

<http://www.benton.org/publibrary/toolkits/stratcommtool.html> (anglais seulement)

<http://www.cablepositive.org/> (anglais seulement)

<http://www.canfar.ca/> (anglais seulement)

<http://www.city.toronto.on.ca/health/aaw/index.htm> (anglais seulement)

<http://www.condoms4life.org/home.htm> (anglais seulement)

<http://www.gatesfoundation.org/globalhealth/hivaids/hivaids/wad2002/default.htm> (anglais seulement)

<http://www.hc-sc.gc.ca/francais/marketing/social/index.html> (français)

<http://www.hc-sc.gc.ca/english/socialmarketing/index.html> (anglais)

<http://www.healthypenis2003.org/index.html> (anglais seulement)

<http://www.hivstopswithme.org> (anglais seulement)

<http://www.ifrc.org/fr/what/health/hivaids/antistigma/> (français)

<http://www.ifrc.org/what/health/hivaids/antistigma/> (anglais)

<http://www.knowhivaids.org/> (anglais seulement)

http://www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/mts_vih_sida.html (français seulement)

<http://www.nlm.nih.gov/exhibition/visualculture/hivaids.html> (anglais seulement)

<http://www.penses-g.ca> (français)

<http://www.preventionsource.bc.ca/pdf/13.pdf> (anglais seulement)

<http://www.think-again.ca> (anglais)

<http://www.toolsofchange.com> (bilingue)

<http://www.unaids.org/en/events/campaigns.asp> (anglais seulement)

<http://www.uthinkonline.com/giveitup4kids/> (anglais seulement)

www.united-church.ca/beads/home (anglais seulement)

Des exemplaires de cette ressource et d'autres se trouvent en ligne à l'adresse www.aidssida.cpha.ca.

La reproduction à des fins non commerciales est encouragée, pourvu que la source soit indiquée. La reproduction à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite du Centre canadien d'information sur le VIH/sida.

Pour obtenir de l'information sur d'autres ressources, contactez le Centre canadien d'information sur le VIH/sida au : 400-1565, avenue Carling Avenue, Ottawa (Ontario) K1Z 8R1. Sans frais : 1-877-999-7740. Téléphone : (613) 725-3434. Télécopieur : (613) 725-1205. Courriel : aidssida@cpha.ca.