

Trousse d'action communautaire

Un guide à l'intention des organismes communautaires sur la planification, la promotion et l'évaluation d'activités de sensibilisation au VIH/sida



Produit par le
Centre canadien d'information sur le VIH/sida
Association canadienne de santé publique
octobre 2003

Ce document fait partie d'une série de ressources pour la Campagne canadienne de marketing social sur le VIH/sida 2003 (CMS 2003) produite par le [Centre canadien d'information sur le VIH/sida](#), un programme de l'[Association canadienne de santé publique](#).

La production du présent document a été rendue possible grâce à une contribution financière de [Santé Canada](#). Les vues exprimées ici ne représentent pas nécessairement la position officielle de [Santé Canada](#).

On peut se procurer des exemplaires du présent document et d'autres ressources sur la CMS 2003 en ligne à l'adresse www.aidsida.cpha.ca. La reproduction à des fins non commerciales est encouragée, à condition que la source soit mentionnée. Toute reproduction à des fins commerciales est interdite sans l'autorisation écrite du [Centre canadien d'information sur le VIH/sida](#).

Pour plus d'information sur CMS 2003, communiquez avec le Centre d'information aux coordonnées suivantes : 400-1565, avenue Carling, Ottawa (Ontario) K1Z 8R1; Ligne sans frais : 1-877-999-7740; Téléphone : (613) 725-3434; Télécopieur : (613) 725-1205; Courriel : aidsida@cpha.ca

This document is available in [English](#).

© Centre canadien d'information sur le VIH/sida, Association canadienne de santé publique, 2003

Table des matières

Semaine canadienne de sensibilisation au VIH/sida	4
Thème de la campagne	5
Planifier sa campagne	6
Le début...	
Messages clés	
Activités et événements	8
Stands d'information, présentoirs et portes ouvertes	
Éducation en milieu scolaire, discussions dirigées dans la communauté, ateliers, groupes de discussion	
Jeux et concours	
Musique et arts	
Activités de défense des droits	
Levée de fonds	
Faire la promotion	10
Les porte-parole	11
Les médias	12
Évaluer sa campagne	14
Évaluer la campagne en cours de route	
Mesurer les résultats	
Le suivi post-campagne	
Ressources	16
Références	16

La Semaine canadienne de sensibilisation au VIH/sida (SCSVS) et la Journée mondiale du sida (JMS) ne sont pas des événements isolés. Elles constituent des jalons importants dans notre lutte pour transmettre des messages sur la prévention du VIH et fournir des soins et un soutien de qualité aux Canadiens et aux Canadiennes vivant avec le VIH ou le sida (PVVIH/sida).

Du 24 novembre au 1^{er} décembre, nous aurons l'occasion de mettre en valeur notre travail et d'approfondir la compréhension du public quant à son importance.

Il faut que les Canadiens et les Canadiennes comprennent que la crise du VIH/sida n'est pas terminée. La SCSVS nous offre une occasion d'examiner les réalités sanitaires, sociales, politiques, juridiques et économiques du VIH/sida. En encourageant une participation communautaire à nos activités de sensibilisation et soulignant la complexité de la problématique du VIH/sida au Canada, nous espérons favoriser la mise sur pied de meilleurs programmes de prévention et promouvoir un esprit de compassion et de solidarité envers les personnes infectées ou affectées par le VIH/sida.

Thème de la campagne

Le thème retenu pour l'édition 2003 de la Campagne canadienne de marketing social sur le VIH/sida 2003 (CMS 2003) est « stigmatisation et discrimination ». Cette campagne vise à renforcer le travail fait par le Programme conjoint des Nations Unies sur le VIH/sida (ONUSIDA) dans le cadre de sa campagne mondiale contre le sida de 2003-2004. Comme le VIH/sida, la stigmatisation et la discrimination sont universelles, c'est-à-dire que chaque personne vivant avec le VIH ou le sida – ainsi que leur famille, leurs amis et leurs fournisseurs de soins – risque d'être sujette aux effets destructeurs de la stigmatisation et de la discrimination. Les deux premières décennies de la pandémie nous ont appris que ces dernières constituent les plus grandes barrières à :

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

Que sont le stigmatisation et la discrimination ?

Stigmatisation : Marque que l'on colle à un trait ou à une caractéristique d'une personne ou d'un groupe de personnes (couleur de la peau, langage, comportement, origine ethnique) afin de les discréditer, dévaloriser ou rejeter.

Stigmatisation : Il s'agit d'insister sur un trait ou un comportement d'une personne et de le juger comme étant mauvais, immoral ou inutile. La stigmatisation nuit et, souvent, les personnes qui en sont victimes se sentent honteuses, discréditées, pénalisées ou déviantes.

Qu'est-ce que la discrimination ?

La **discrimination** suit la stigmatisation. Lorsqu'un stigmatisation est attaché à une personne ou à un groupe, ceux-ci sont traités de manière différente et injuste. Par exemple, les gens font de la discrimination envers les personnes vivant avec le VIH/sida lorsqu'ils disent qu'« elles ont attrapé le sida à cause de leur style de vie et elles l'ont bien mérité ». La discrimination entraîne la perte d'emplois, de logements, de couverture médicale, d'assurances et d'autres choses essentielles à la vie.

La stigmatisation et la discrimination envers les PVVIH/sida donnent lieu à des violations des **droits humains** et nous empêchent de :

- ⌘ prévenir de nouvelles infections;
- ⌘ fournir des soins, du soutien et des traitements adéquats;
- ⌘ alléger les fardeaux supplémentaires occasionnés par le VIH/sida.

Vivre à l'abri de la discrimination constitue un droit humain fondamental. Le thème de la CMS 2003 nous rappelle nos droits et nos responsabilités en tant que membres de la communauté humaine.

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

- AIDS Foundation de la Nouvelle-Zélande

Planifier sa campagne

Voici quelques lignes directrices qui vous aideront à assurer le succès de votre campagne. Ces conseils en matière de planification, de coordination et d'évaluation vous aideront à transmettre vos messages à l'année longue et à améliorer vos activités en vue des campagnes futures.

Le début...

- ❑ Réunissez votre personnel et vos bénévoles pour une journée de planification ou une série de réunions afin de :
- ❑ **ÉTABLIR** un comité de planification pour proposer des idées, répartir les tâches, surveiller le progrès, prévoir des problèmes, participer à et évaluer les activités et les produits;
- ❑ **IDENTIFIER** vos partenaires – c'est-à-dire tout particulier ou organisme qui s'intéresserait à vous aider à planifier la campagne (p. ex., départements de santé publique, groupes de défense des droits, écoles, églises, entreprises, leaders communautaires, politiciens, cliniques, groupes de jeunes, bibliothèques, organisations civiques, départements gouvernementaux);
- ❑ **DÉFINIR** ce que vous souhaitez fournir à votre communauté pendant la campagne et le reste de l'année (il s'agit de vos OBJECTIFS);
- ❑ **IDENTIFIER** les personnes et les groupes que vous souhaitez cibler (il s'agit de votre PUBLIC);
- ❑ **CHOISIR** des activités, des événements et des produits susceptibles d'atteindre vos objectifs et d'intéresser votre public.
- ❑ **DÉFINIR** des **OBJECTIFS** et des **MESSAGES** pour chaque activité/événement/produit en s'assurant de faire référence au thème de la campagne;
- ❑ **ÉTABLIR** des modalités d'évaluation pour chaque activité/événement/produit en fonction des objectifs et des buts envisagés (*Indice : Comment savoir qu'on a réussi ?*);
- ❑ **DÉSIGNER** un porte-parole et lui assurer un soutien et une formation;
- ❑ **FAIRE APPEL** aux médias pour mieux promouvoir vos messages (journaux, magazines, radio, télévision);
- ❑ **CRÉER UN PLAN DE TRAVAIL** comportant des échéanciers pour chaque étape du développement, du déroulement et de l'évaluation de chaque activité/événement/produit et **RÉPARTIR** les différentes tâches et responsabilités au personnel et aux bénévoles;
- ❑ **ÉTABLIR UN BUDGET** et les moyens d'en assurer le respect au cours du projet (*Indice : Quelqu'un doit être désigné pour tenir les comptes à jour, indiquant toute recette ou dépense. Un rapport budgétaire doit être déposé régulièrement au cours des phases de planification et de déroulement. Cela facilitera la comptabilité en fin de campagne*);
- ❑ **SE PROCURER** les ressources humaines et financières nécessaires au bon déroulement de la campagne; et
- ❑ **ÉVALUER** les activités ayant lieu durant les phases de planification et de déroulement, ainsi que pendant l'après-campagne.

Messages clés

- ✘ Le VIH/sida constitue toujours une menace sérieuse pour la santé des Canadiens et des Canadiennes. Cependant, la maladie attire moins l'attention des médias que pendant les années 80 et au début des années 90, ce qui donne au public la fausse impression que la crise est terminée.
- ✘ Selon Santé Canada, quelque 50 000 Canadiens vivent actuellement avec le VIH/sida, dont le tiers (environ 15 000 personnes) à leur insu. À l'échelle de la planète, 40 millions de personnes vivaient avec le VIH et 14 millions d'enfants étaient devenus orphelins à cause de la maladie dès la fin 2001, selon l'ONUSIDA.
- ✘ Le thème « stigmatisation et discrimination » peut être utilisé pour souligner les façons dont les gens peuvent répondre à la crise continue du VIH/sida. Concevez vos activités et vos produits de sorte que les gens puissent en retenir les messages clés plus tard.

Voici quelques messages qui abordent le sujet de la stigmatisation et de la discrimination qui pourraient vous être utiles :

- ✘ **COMMUNICATION ET ÉDUCATION** : Il s'agit de sensibiliser le public à la problématique du VIH/sida et à en accroître la compréhension.
- ✘ **ACTION ET INTERVENTION** : Il s'agit de faire accroître l'engagement des leaders, des politiciens et des gouvernements locaux afin de prévenir et de guérir le VIH/sida. On doit mobiliser d'autres groupes et particuliers pour aider à répondre aux problèmes liés au VIH/sida.
- ✘ **DÉFI JURIDIQUE** : Il s'agit d'équilibrer des rapports de force inégaux et d'éliminer les inégalités sociales et l'exclusion des personnes infectées et affectées par le VIH/sida.

Au moment de concevoir vos messages, envisagez les formats et les approches suivants afin d'intéresser votre public à la stigmatisation et à la discrimination liées au VIH/sida :

- ✘ **Constater le problème** : Décrivez l'ampleur et les effets de la stigmatisation et de la discrimination.
- ✘ **Raconter des succès** : Mettez en valeur des actes qui ont contribué à lutter contre la stigmatisation et la discrimination.
- ✘ **Histoires d'intérêt humain** : Brossez le portrait des personnes derrière les actualités où il est question de stigmatisation et de discrimination.
- ✘ **Décrire l'évolution du problème** : Mettez l'accent sur les différences entre la stigmatisation et la discrimination telles qu'elles se pratiquent aujourd'hui comparativement à hier.
- ✘ **Décrire les conflits** : Expliquez les différences d'opinion entre les divers groupes et particuliers qui pratiquent ou qui sont affectés par la stigmatisation et la discrimination.
- ✘ **Place aux primeurs** : Soulignez des événements ou des situations où il est question de stigmatisation et de discrimination qui ne se sont jamais produites auparavant.
- ✘ **Perspective locale** : Suscitez l'intérêt des gens en leur racontant des événements ou des histoires qui revêtent un caractère local où il est question de stigmatisation ou de discrimination.

Activités et événements

Il ne s'agit pas de réinventer la roue ! Il existe déjà plein d'idées et de ressources pour vous aider à lancer votre campagne. Il suffit de garder le cap sur votre thème et vos objectifs, de planifier à l'avance et de communiquer avec le Centre canadien d'information sur le VIH/sida pour connaître une gamme d'activités et de produits.

Voici quelques conseils pour démarrer vos réflexions :

⌘ Stands d'information, présentoirs et portes ouvertes

Les possibilités n'ont presque pas de fin – cafétérias, bars, salles de classe, centres de congrès, centres d'achat, églises, écoles, parcs, centres de santé, centres de récréation, garderies, bibliothèques, pubs et dortoirs de collèges et d'universités et hôpitaux.

- ⌘ Organisez un événement ayant pour thème « Le sida dans le monde » en collaboration avec des agences et des organismes multiculturels oeuvrant dans les pays en voie de développement. Organisez des portes ouvertes dans leurs locaux. Mettez l'accent sur des histoires concrètes de discrimination et de stigmatisation qui ont lieu localement et invitez les médias.
- ⌘ Organisez des services interconfessionnels et des vigiles à la chandelle pour appuyer les personnes vivant avec le VIH/sida partout au monde. Collaborez avec différentes organisations confessionnelles pour publiciser l'événement auprès de leurs membres.
- ⌘ Organisez un brunch ou un vins et fromages à l'hôtel de ville pour souligner la Semaine canadienne de sensibilisation au VIH/sida. Invitez des politiciens locaux et interviewez-les aux fins de votre propre communiqué de presse. Invitez les médias à couvrir l'événement.

⌘ Education en milieu scolaire, discussions dirigées dans la communauté, ateliers, groupes de discussion

Invitez des personnes séropositives à être conférenciers, organisateurs et animateurs.

- ⌘ Formez un groupe de discussion dirigé sous le nom « La vie dans l'ère du sida : stigmatisme et discrimination ». Essayez d'engager un spécialiste des droits humains (avocat) ou un psychothérapeute de votre localité à parler de l'impact de la stigmatisation et de la discrimination. Invitez les médias à couvrir l'événement.
- ⌘ Invitez un organisme sida local au campus pour distribuer de la documentation aux étudiants pendant la campagne.

⌘ Jeux et concours

- ⌘ Organisez des concours de conception d'affiches, de boutons, de chansons rap ou de bandes dessinées. Ces médiums ont une moindre portée mais peuvent susciter davantage l'intérêt des jeunes. Invitez les médias locaux à couvrir les concours et à annoncer les gagnants.
- ⌘ Organisez un « Quiz sur les sports » et invitez des animateurs de radio et de télé, des politiciens et des gens d'affaires d'influence à participer. Encouragez la participation des médias en leur promettant des possibilités de photos.

⌘ Musique et arts

- ⌘ Invitez des dramaturges et des groupes de théâtre locaux à écrire et à présenter des sketches traitant du thème « stigmaté et discrimination ». Invitez les médias et les critiques de théâtre locaux à assister.
- ⌘ Organisez des festivals de films ou de vidéos et des forums de discussion.
- ⌘ Invitez un artiste ou un sculpteur local à créer une oeuvre en se servant de condoms. Des designers de mode pourraient être appelés à concevoir des vêtements et des accessoires faits de condoms. Invitez une chroniqueuse de mode locale à animer un gala de remise de prix.
- ⌘ Organisez une vigile commémorative incluant la présentation d'une courtepoinle sida mettant en valeur le thème « stigmaté et discrimination ».
- ⌘ Demandez aux bars et aux discothèques locaux de contribuer un dollar sur le prix d'entrée de tous leurs clients qui arrivent portant des rubans rouges, lesquels vous aurez distribués à l'avance dans la communauté.

⌘ Activités de défense des droits

- ⌘ Mettez en lumière une loi ou une politique qui contrecarre les droits des personnes vivant avec le VIH/sida ou d'autres populations à risque élevé, y compris :
 - ⌘ les gais, les lesbiennes et les bisexuels
 - ⌘ les femmes
 - ⌘ les Autochtones
 - ⌘ les membres d'une minorité ethnoculturelle
 - ⌘ les utilisateurs de drogue injectables
- ⌘ Écrivez à vos députés provincial et fédéral et demandez-leur de mentionner votre campagne dans la Chambre des Communes ou l'Assemblée nationale.
- ⌘ Rencontrez des leaders locaux, régionaux et provinciaux pour discuter, en tête-à-tête, des problèmes de stigmatisation et de discrimination liés au VIH/sida.

⌘ Levée de fonds

- ⌘ Organisez des marches contre le sida, des campagnes de distribution du ruban rouge et des marathons de danse dans les bars locaux, les pubs de collèges et d'universités, les écoles secondaires, les centres d'achat, les pharmacies, etc.
- ⌘ Organisez une journée de reconnaissance des bénévoles et de levée de fonds. Profitez de l'occasion pour manifester votre gratitude envers les travailleurs de votre organisme et réunir des fonds. Recrutez une entreprise locale pour commanditer l'événement et offrir des prix.

Faire la promotion

La publicité peut contribuer au succès de vos activités dans le cadre de la campagne, mais elle ne suffit pas à en faire toute la promotion. La publicité devrait faire partie d'un **plan de communications** d'envergure dont l'objectif consiste à susciter l'intérêt de votre communauté avant et pendant la campagne.

Voici quelques conseils en ce qui concerne l'élaboration d'un plan de communications :

- ❑ **Commencez tôt** à élaborer votre stratégie de communications. Au plus tard, cette dernière devrait se développer en même temps que vos activités/événements/produits. Envisagez une gamme de médias (journaux et revues, télévision, radio) et de techniques de communication interpersonnelles (programmes de formation, kiosques dans les centres d'achat, séminaires/conférences en classe, présentations en milieu de travail) pour votre campagne.
- ❑ Référez-vous au plan de travail de votre campagne pour **identifier des buts, des objectifs et des publics** pour chaque activité, ainsi que **les échéanciers et les ressources** nécessaires. Cela vous aidera à déterminer les cibles (endroits et populations) de votre publicité ainsi que les médias auxquels vous voulez faire appel.
- ❑ Faites du **réseautage** et établissez des **partenariats** dans votre communauté pour réaliser la planification de vos activités, partager des ressources, établir des échéanciers et choisir des publics.
- ❑ Choisissez un **porte-parole**. Il faut que celui-ci soit disponible et préparé. N'oubliez pas que les dates de tombée arrivent vite dans les médias. Si vous souhaitez transmettre un message à un groupe spécifique, envisagez de choisir une personne qui appartient au groupe en question.
- ❑ Développez un **angle d'approche** qui est pertinent au contexte local avant de proposer vos idées aux médias. Votre message est-il novateur et fort ? Mettez l'accent sur l'aspect humain de vos histoires plutôt que sur les chiffres.
- ❑ Privilégiez des activités **visuelles**. Envisagez de bonnes possibilités de photos avec des célébrités locales, des politiciens ou des leaders du domaine des affaires.
- ❑ Préparez de la **documentation à l'intention des médias** – communiqués de presse, feuillets d'information et notes biographiques sur vos présentateurs. Consultez les ressources CMS 2003 dans le site du Centre d'information à : www.aidssida.cpha.ca.
- ❑ **Placez des annonces** dans les médias locaux et ayez recours aux autres outils de communication à votre disposition (journaux scolaires, encarts de pharmacie, bulletins d'information d'organismes de services).
- ❑ **Contactez et invitez les médias** imprimés et radiotélévisés à l'avance de votre campagne et de chaque activité/événement.

Les porte-parole

Il est essentiel à l'efficacité de votre plan de communications de choisir un porte-parole qui soit à l'aise avec les représentants des médias imprimés et radiotélévisés et qui puisse travailler de façon continue avec eux.

Votre porte-parole se chargera de :

- ✂ veiller à la transmission de vos messages clés;
- ✂ assurer la cohérence de vos messages;
- ✂ agir à titre de « personne-ressource » unique auprès des médias avant, durant et après la campagne.

Il se peut aussi que vous deviez faire appel à des spécialistes pour veiller aux aspects juridiques, économiques ou techniques de vos messages ou de votre travail.

Vous pouvez choisir votre porte-parole à partir de votre personnel, vos bénévoles, votre comité consultatif ou votre conseil d'administration. La personne retenue devrait manifester un intérêt pour l'art oratoire et une aptitude aux relations communautaires. Vous voudrez peut-être choisir une personne dans votre organisme ou communauté qui est bien respectée et qui est en mesure d'attirer une attention positive sur la problématique que constituent la stigmatisation et la discrimination liées au VIH/sida. Compte tenu du thème retenu cette année, un avocat spécialisé dans les droits humains ou une célébrité engagée dans la lutte contre le VIH/sida constituerait un bon choix.

Mettez-vous en valeur...

...et sensibilisez le public au VIH/sida en même temps !

N'oubliez pas que la SCSVS et la Journée mondiale du sida sont des événements médiatisés.

Saisissez donc cette occasion pour attirer l'attention de votre communauté sur :

- ✂ l'excellent travail fait par votre organisme;
- ✂ le problème du VIH/sida dans votre localité;
- ✂ les manières dont les gens peuvent lutter contre la stigmatisation et la discrimination associées au VIH/sida.

Les médias

Les **relations avec les médias** sont une composante importante des relations publiques. Il faut que vos activités et vos messages d'information parlent aux personnes qui seront responsables de les adapter aux médias imprimés (journaux et revues d'actualités) et radiotélévisés (radio et télévision). Le fait d'entretenir de bonnes relations avec les médias vous aidera à créer ou à augmenter le profil de votre organisme ainsi qu'à sensibiliser le public à votre message, à votre problématique ou à votre point de vue.

Pour amorcer votre démarche, envisagez les produits que vous pourriez développer afin de transmettre vos messages et vos renseignements aux médias. Voici plusieurs exemples de produits que vous pourriez choisir :

- ✂ reportages
- ✂ pages d'opinions
- ✂ feuilles d'information
- ✂ conférences de presse
- ✂ cahiers de presse
- ✂ interviews de radio
- ✂ messages d'intérêt public
- ✂ émissions de télé communautaire (câble)
- ✂ articles vedettes
- ✂ notes de conférence
- ✂ citations percutantes
- ✂ scénarios de talk-shows radiodiffusés
- ✂ notes d'interviews télévisées
- ✂ lettres à la rédaction
- ✂ communiqués de presse
- ✂ avis communautaires
- ✂ légendes de photos
- ✂ trousse de médias

Consultez le site Web du Centre canadien d'information sur le VIH/sida (<http://www.aidssida.cpha.ca>) pour connaître des ressources que vous pourriez adapter aux besoins de votre communauté.

Les **messages d'intérêt public** sont efficaces et plus faciles à produire pour la radio que pour la télé. Si vous souhaitez faire diffuser un message d'intérêt public, contactez les postes visés à l'avance afin d'en connaître les conditions. N'oubliez pas de tenir compte du temps de lecture de votre message :

10 secondes = 25 mots

20 secondes = 40 mots

30 secondes = 80 mots

Il existe plusieurs **guides sur les relations avec les médias** qui peuvent vous aider à obtenir une couverture médiatique, à rédiger des communiqués, à organiser des conférences de presse, à peaufiner vos techniques d'interview, à faire face à vos adversaires et à écrire des articles vedettes. Consultez la section des références de ce guide pour en savoir plus.

Transformez des statistiques en messages percutants

Utilisez des statistiques portant sur la situation locale ou régionale pour dresser une liste de messages ou d'anecdotes clés. Les messages devraient attirer l'attention sur la problématique, identifier des lacunes dans les projets et proposer les prochaines étapes. Par exemple, 15 000 Canadiens ne savent pas qu'ils sont séropositifs. Ils risquent donc de tomber gravement malades et de mettre la santé d'autrui en danger aussi. Aurait-il peur d'être stigmatisés ? Rappelons que la stigmatisation a un impact indéniable sur la vie des gens, tout comme le VIH.

Avez-vous obtenu une couverture médiatique ?

Il est important que vous évaluiez le succès de la composante médiatique de votre campagne au fur et à mesure qu'elle se déroule. Pour ce faire, il importe de désigner quelqu'un pour documenter toute mention de vos activités dans les médias imprimés ou radiotélévisés. Voici le genre de renseignements que vous devriez envisager d'inscrire dans votre dossier :

DATE : Quand l'article/émission a-t-il paru ?

VÉHICULE : Quel média (station de radio ou de télé, journal, revue d'actualités) a couvert l'événement ?

JOURNALISTE : Qui a couvert l'événement et pour quel média ?

FORMAT/MÉDIUM : S'agit-il d'un article-couverture ou d'une mention de 8 secondes au bulletin de nouvelles de fin de soirée ?

CONTENU : Les faits ont-ils été mentionnés et furent-ils exacts ?

CONTEXTE : Le sujet a-t-il été abordé de sorte que vos objectifs soient atteints ?

TON : Le journaliste a-t-il tenu des propos positifs ou négatifs en faisant allusion à votre organisme ?

Parler aux médias... Que faire lors des interviews ?

- ✘ Soyez préparé – anticipez les pires questions possibles et formulez les meilleures réponses.
- ✘ Soyez vous-même – tâchez d'être à l'aise, confiant et détendu.
- ✘ Soyez honnête – si vous ne savez pas la réponse, dites-le.
- ✘ Soyez bref – allez directement au but.
- ✘ Ayez recours à l'humour lorsque approprié.
- ✘ Mettez en valeur le côté personnel – racontez votre propre histoire pour susciter de l'intérêt.
- ✘ Soyez positif – évitez de vous plaindre et de radoter.
- ✘ Soyez constant – connaissez bien les détails de vos messages.
- ✘ Écoutez attentivement, prenez votre temps et maintenez un contact visuel avec le journaliste ou l'intervieweur.
- ✘ Soyez dynamique et vigilant.
- ✘ Remerciez l'intervieweur de vous avoir invité.

D'autres conseils en ce qui a trait à la radio et à la télé :

- ✘ Demandez de connaître la première question à l'avance afin de pouvoir vous préparer.
- ✘ Soyez expressif du visage ou souriez – votre ton s'en trouvera plus chaleureux.
- ✘ Privilégiez des phrases courtes et directes. Préparez-en une ou deux à l'avance.
- ✘ Privilégiez des réponses d'une durée de 5 à 20 secondes.
- ✘ Répétez votre message de plusieurs manières afin de vous assurer qu'il survivra au montage.
- ✘ Ayez recours à des aides visuelles si cela est permis (affiches, grands diagrammes).

Évaluer sa campagne

Évaluer l'efficacité de ses activités, ainsi que le pourquoi de ses succès et de ses échecs, est un élément essentiel de toute campagne tenue dans le cadre de la Campagne canadienne de marketing social sur le VIH/sida 2003. Assurez-vous d'élaborer votre stratégie d'évaluation dès la phase de planification et de suivre les lignes directrices suivantes :

Évaluer la campagne en cours de route

- ❑ Rédigez un procès-verbal lors de chaque réunion.
- ❑ Prenez des photos ou des vidéos de chaque phase de vos événements et mettez-les dans un album de souvenirs.
- ❑ Préparez un budget pour chaque événement et conservez tous les reçus connexes. Inscrivez vos dépenses dans un tableur afin de calculer le coût réel de l'événement comparativement au budget.
- ❑ Pour chaque événement, comptez le nombre de personnes présentes ainsi que le nombre de représentants des médias et leur média respectif (p. ex., journaux, postes de télé).

Mesurer les résultats

- ❑ Mesurez les résultats réels de vos événements en regard de vos objectifs. Par exemple, si votre objectif consistait à sensibiliser les éducateurs de votre communauté, vous voudrez savoir ce qui suit : (1) quelles étaient les connaissances des participants avant l'événement ? et (2) quelles sont leurs connaissances après l'événement ? N'oubliez pas de capter des informations d'ordre général aussi, telles que le nombre d'événements à visée éducative tenus, le nombre de participants et leur provenance (p. ex., représentants des médias, étudiants, travailleurs de la santé).
- ❑ Concevez un sondage pour déterminer le niveau de connaissances et de sensibilisation de vos participants avant et après l'événement ou utilisez des questionnaires pour recueillir leurs commentaires sur l'activité.
- ❑ Effectuez des interviews avec quelques participants lors de chaque événement.

Le suivi post-campagne

- ❑ Tenez une session de debriefing avec les planificateurs et les bénévoles tout de suite après la conclusion de la campagne et faites-en le procès-verbal. Déterminez ce qui a bien fonctionné ainsi que les lacunes de la campagne.
- ❑ Dressez une liste de quelques bailleurs de fonds auxquels vous pourrez faire appel lors de votre prochaine campagne. Renseignez-vous sur les exigences de ces derniers en ce qui concerne les demandes de financement.
- ❑ Conservez des exemplaires de votre rapport d'évaluation pour l'année prochaine.

Afin d'évaluer une activité ou un événement, référez-vous à votre plan de travail afin de connaître le nombre et la nature des étapes qui furent nécessaires à la mise sur pied de l'événement. Voici une liste de questions à prendre en considération tout au long de la démarche :

- Respectons-nous notre calendrier ?
- Les invitations ont-elles été expédiées à temps ?
- Les conférenciers/musiciens/animateurs ont-ils confirmé ?
- Respectons-nous notre budget ? (Sinon, que pourrons-nous faire l'année prochaine pour être certains de le respecter ?)
- Quels entreprises, organismes et personnes ont été particulièrement serviables ?
- Avons-nous fait en sorte que les bénévoles se sentent utiles ?
- Quels défis ont émergé ?
- Combien de personnes ont assisté à l'événement et d'où venaient-elles ?
- Qu'en savaient-elles du sujet avant l'événement ? Et après ?
- Qu'est-ce qui a bien fonctionné ?
- Avons-nous bénéficié d'une couverture médiatique ? Si oui, est-ce qu'elle a été exacte, s'agissait-il d'une brève mention ou d'une couverture importante, qui a été citée, quel était le ton ? Sinon, pourquoi ?

Enfin, **il faut tirer profit de ses réussites** au fur et à mesure de la campagne afin de les mettre à contribution l'année prochaine. Faites le bilan de l'évaluation avec votre comité de planification afin de constater vos réalisations, d'identifier les choses qui exigent un suivi immédiat ainsi que les leçons à en tirer.

Organisez une **activité de remerciement** (p. ex., un party ou une sortie) pour fêter vos réussites. Une telle activité pourrait également favoriser des collaborations futures.

Assurez-vous de distribuer rapidement la documentation d'évaluation à votre comité, vos employés et vos bénévoles et à tous vos partenaires afin qu'elle puisse servir lors de vos événements futurs. Après tout, la planification de la prochaine campagne ne peut jamais commencer trop tôt !

Ressources

Contactez le Centre canadien d'information sur le VIH/sida pour plus d'information sur la Campagne canadienne de marketing social sur le VIH/sida 2003 et des produits qui pourraient favoriser le succès de votre campagne.

Centre canadien d'information sur le VIH/sida

Tél. : 1.877.999.7740 (sans frais)

Télééc. : 613.725.1205

Courriel : aidssida@cpha.ca

www.aidssida.cpha.ca

Références

La présente Trousse d'action communautaire a été créée à partir d'une variété de ressources produites par des organismes canadiens et internationaux engagés dans la lutte contre le VIH/sida et d'autres problèmes de santé. Nous tenons à remercier les nombreux organismes qui, par l'entremise de leurs publications, ont contribué à la création de cette ressource importante dans le cadre de la Campagne canadienne de marketing social sur le VIH/sida 2003.

Nous remercions :

La American Association for World Health pour *Give Children Hope in a World with AIDS*, 1997.

Le Condom Resource Center of the Men's Support Center à Oakland (Californie) pour *National Condom Week Handbook*, 1993.

Le Council for a Tobacco Free Ontario pour *Understanding and Using Mass Media for Tobacco Control*, février 2000.

La Global Polio Eradication Initiative pour *Advocacy: A Practical Guide*, 1999.

Le Horizons Program pour *HIV/AIDS-related Stigma and Discrimination: A Conceptual Framework and an Agenda for Action*, 2002.

L'ONUSIDA pour *Campagne mondiale contre le SIDA 2002-2003. Cadre conceptuel et base d'action : Stigmatisation et discrimination associées au VIH/sida*.

L'Organisation mondiale de la santé pour *Lignes directrices sur la mobilisation sociale, la planification de la journée mondiale de la tuberculose*, 2000.

Le Red Road HIV/AIDS Network, North Vancouver (C.-B.) pour *Communication About HIV/AIDS Within BC's Aboriginal Community*, date inconnue.

Le Réseau juridique canadien VIH/sida pour ses feuillets d'information sur le VIH/sida et la discrimination, 1999.

Santé Canada pour *La Trousse d'outils en direct : un guide complet, clair et précis de la communication sans but lucratif*, 2001, et pour la *Stratégie canadienne sur le VIH/sida*, 2002, et pour *Le VIH et le sida : Rapport de surveillance en date du 31 décembre 2001*.

La Société canadienne du sida pour *Campagne nationale de sensibilisation au sida de la Société canadienne du sida : guide pratique*, 1995 et 1997-1998.