

Thème 4 – Action militante : les stratégies

Cette thématique donne des informations sur les aspects suivants :

- Lier la recherche à l'action militante
- Planifier des actions militantes
- Travailler avec les médias

1. Lier la recherche à l'action militante

Dans une publication intitulée *Changing Child Care: Five Decades of Child Care Advocacy and Policy in Canada* (publiée sous la direction de Susan Prentice, Fenwood Publishing, 2001 – www.childcareadvocacy.ca/resources/publications.html), nous apprenons que les Canadiennes et les Canadiens militent en faveur des services de garde à l'enfance depuis plus de cinquante ans.

Au cours des deux dernières décennies, les chercheurs nous ont fourni amplement de preuves bien documentées sur :

- l'influence fondamentale de la petite enfance sur la vie future d'une personne
- les bienfaits pour les enfants, leurs parents et les collectivités d'avoir accès à des services de garde à l'enfance de bonne qualité;
- la valeur d'un programme de services de garde abordables, universels et inclusifs en tant que composante d'une stratégie de lutte contre la pauvreté;
- la contribution économique des femmes;
- les avantages de l'insertion sociale;
- l'importance d'avoir des milieux de travail sains et de se doter de stratégies pour assurer la santé de la main-d'œuvre;
- la valeur d'adopter des « politiques sensibles aux besoins des familles », etc.

Leurs recherches font d'ailleurs intégralement partie de la revendication et de la promotion en faveur des services de garde à l'enfance. Les personnes qui militent en faveur des services de garde s'en servent pour faire la preuve du bien fondé des services de garde auprès de la population en général et des élus à tous les paliers de gouvernement.

Les gouvernements se reposent sur leurs valeurs, leurs croyances et leurs engagements politiques pour fixer leurs priorités en matière de politiques sociales. Ils concrétisent leurs engagements sociaux en :

- ✓ mettant en œuvre des initiatives stratégiques;
- ✓ adoptant des lois;
- ✓ créant des programmes et des services;
- ✓ assurant des fonds suffisants à la mise en œuvre de services.

Lorsqu'ils en ont la volonté politique, les gouvernements se servent des constats de la recherche ainsi que de l'expérience des milieux communautaires comme argumentaire pour élaborer des politiques sociales efficaces. En revanche, un regard sur la feuille de route canadienne à ce jour illustre malheureusement que « ce n'est pas la recherche qui manque mais bien les actions concrètes ».

(*Commission on Early Learning and Child Care for the City of Toronto*, C Coffey et Hon N McCain, mai 2002, page 10)

Les groupes militants ont recours à diverses stratégies pour arguer en faveur de l'élaboration de politiques et de programmes de financement publics en matière de services de garde – on se sert de récits personnalisés qui mettent en relief l'impact des politiques sociales sur les gens ou on vulgarise les constats de la recherche. Bon nombre de sites Web présentent des rapports de recherche complets ou leurs résumés démontrant les avantages économiques et sociaux et les bénéfices au plan de la santé liés à des services de garde de qualité, inclusifs et abordables. Pour obtenir l'information la plus récente à ce sujet, consultez les liens à partir du menu **Ressources** en visitant : http://www.childcareadvocacy.ca/parent_voices/main-FR.html et <http://www.childcareadvocacy.ca/resources/links.html> (anglais).

Lorsque nos actions militantes en faveur des services de garde réussiront à 100 %, le fossé se comblera graduellement entre

- ce que nous savons en tant que Canadiens et Canadiennes à propos des services de garde
- et les décisions politiques et budgétaires des gouvernements

2. Planifier des actions militantes

« Il est difficile de modifier l'opinion publique et de changer les politiques gouvernementales. C'est un travail compliqué, une activité qui demande beaucoup de temps et d'énergie. Mais ce travail est d'une importance cruciale ».

(Bob Wyatt, mars 2003 - www.childcareadvocacy.ca/parent_voices/content/EN/pdf/bwyatt_speech.pdf [anglais])

Au tout début de la mise en œuvre du projet *Voix de parents*, nous avons mené une analyse documentaire et une recherche exhaustive dans Internet : livres, articles, outils de promotion et sites Web sur les stratégies et les activités militantes, le développement communautaire et les approches concertées. Vous pouvez consulter cette documentation à l'adresse : www.childcareadvocacy.ca/parent_voices/downloads/LIT_REPORT.pdf (en anglais).

La pratique nous a enseignés que les campagnes les plus réussies sont celles qui impliquent nos **alliés naturels**, soit ceux qui défendent les intérêts des enfants, des services de garde, des femmes et qui prônent la justice sociale.

Pour réussir une campagne et mobiliser les troupes, il faut de la planification, de la coordination, de la coopération, de la collaboration, de l'argent et des ressources humaines. À la lecture de *Changing Child Care: Five Decades of Child Care Policy and Advocacy in Canada*, nous pouvons tirer des leçons importantes des actions menées au cours des cinq dernières décennies par le mouvement pour la promotion des services de garde à l'enfance au Canada.

Outils

Internet est un outil essentiel pour rester en lien les uns avec les autres, partager des informations, gagner des appuis et réaliser des campagnes efficaces. Le militantisme en ligne est important :

De nos jours, un groupe militant qui veut s'acquitter de sa mission sans se servir d'Internet est comme un charpentier qui veut construire une maison sans marteau. Internet est un outil essentiel parce qu'il permet aux militants de se mobiliser en temps presque réel, avec une grande efficacité et un maximum d'impact.

[www.onphilanthropy.com/internet/if2002-11-22a.html]

Les campagnes qui connaissent du succès sont celles qui:

- ✓ mettent en relief les enjeux en matière de services de garde et réussissent à les maintenir en tête de liste des préoccupations du public et des élus.
- ✓ influencent l'opinion publique et celle des élus de tous les paliers de gouvernement.

Dans le site Web de UN Platform for Action Committee - Manitoba (UNPAC) on peut lire que :

Le militantisme est un ensemble d'actions délibérées dans le but de faire la promotion d'une cause... Habituellement, c'est un processus à long terme; certaines militantes doivent attendre des années, voire des décennies avant de constater un changement. Les actions militantes ne sont pas toujours couronnées de succès et parfois la cause connaît des ratées plutôt que des avancées. Mais un militantisme soutenu et voué à une cause spécifique provoque souvent des changements importants... De plus, il fait prendre conscience aux citoyens et aux citoyennes qu'ils ont une voix. Le militantisme est aussi un outil d'éducation et de renforcement de leur autonomie. Militer pour des citoyens et citoyennes n'est pas uniquement une question de responsabilité, c'est une question de droit.

[<http://unpac.ca/economy/who.html>]

Le UNPAC identifie huit étapes menant à une action militante efficace.

[NOTE : Ces huit étapes ont d'abord été élaborées par le Human Rights Network Uganda (HURINET) – *Human Rights Advocacy in Uganda: A Toolkit for Human Rights Promoters* (2000). Elles ont été adaptées dans *Knowing your welfare rights and responsibilities: a plain language advocacy guide*, édition revue par Janet Smith et le Conseil de planification sociale de Brandon a aussi contribué à l'exercice.]

Une fois les phases d'identification du problème et d'analyse traversées, on doit alors se pencher sur la stratégie (s'entendre sur des objectifs, identifier des partenaires, adopter un calendrier de réalisation réaliste). La mobilisation, soit aller chercher du soutien pour la campagne, est la quatrième étape, celle qui annonce le « passage de l'idée à l'action ». Pour mobiliser, il faut :

- clarifier avec ses partenaires les responsabilités et les rôles des individus et des groupes;
- identifier les personnes qui assumeront du leadership et s'acquitteront de diverses tâches;
- évaluer les fonds dont on aura besoin.

Toute action militante est une occasion de sensibiliser d'autres personnes à la cause et d'encourager leur participation de diverses façons. Nous avons appris que lorsque les gens sont plus au fait d'un dossier et qu'ils se sentent en communion avec d'autres personnes, ils sont normalement plus sûrs d'eux et sont plus à l'aise pour communiquer avec leurs élus (téléphone, rencontre personnelle ou lettres individuelles).

Les décideurs, ceux qui ont le pouvoir de changer les choses, soit les élus à tous les paliers de gouvernement, doivent entendre parler des enjeux et des messages clés que véhiculent les diverses campagnes; ils doivent écouter les organismes et les individus qui s'y engagent et être informés des objectifs qu'ils poursuivent.

L'évaluation d'une campagne est également importante – juger de son succès non seulement en fonction de ses objectifs à long terme et des améliorations importantes en matière de financement et de législation, mais aussi en fonction de la sensibilisation plus grande du

public en rapport aux enjeux. De plus, il faut examiner les efforts déployés par les personnes engagées dans la campagne. Est-ce qu'on a recruté de nouveaux militants? Est-ce qu'on a affiné les qualités de leadership au sein du groupe? Qu'est-ce que l'on ferait autrement la prochaine fois? Sommes-nous plus nombreux à vouloir participer activement à une prochaine action militante ? Il faut aussi célébrer ses réalisations!

L'étape ultime selon UNPAC consiste à documenter nos actions militantes pour permettre aux participants et à d'autres personnes de tirer des leçons des expériences. Qui plus est, ces documents pourront servir de références aux militants de demain.

3. Travailler avec les médias

Travailler de concert avec les médias (télévision, radio, presse écrite) et s'assurer d'une bonne couverture médiatique est une bonne façon :

- de faire parler des services de garde aux nouvelles;
- de sensibiliser et d'éduquer le public à notre cause;
- de rallier l'appui du public en faveur de nos messages clés.

Les journalistes disent qu'ils cherchent la nouvelle et l'histoire intéressantes – Comment faire des services de garde une bonne manchette?

Certains spécialistes des médias affirment que les gens doivent voir ou entendre une nouvelle au moins trois fois avant de se souvenir de l'avoir vue ou entendue.

Une bonne façon de sensibiliser le public aux services de garde c'est de faire en sorte qu'on en parle aux nouvelles. Votre groupe aurait intérêt à

- **établir des liens avec les journalistes** qui couvrent les actions militantes en faveur des enfants et des familles, qui font des reportages d'intérêt général et des articles sur les politiques gouvernementales;
- **diffuser les nouvelles données et les informations importantes.** Renseignez les journalistes. Aidez-les à savoir ce qui se passe dans le domaine et donnez-leur de l'information de base. Révisez toute la documentation que vous leur remettez.
- **tenir les médias au courant.** Réagissez à l'actualité touchant les enfants, les familles ou les services de garde (par exemple : quels sont les effets sur les familles des changements apportés au financement? Quels sont les effets sur les familles quand les annonces sont positives?)
- **organiser des événements.** Les médias aiment couvrir des événements qui fournissent de bonnes images pour alimenter leur topo. Invitez-les à vos actions militantes.

Élaborer une stratégie médiatique

Les médias prennent vos messages et racontent l'histoire comme ils la voient. Leur version ne reflète peut-être pas fidèlement les propos que vous pensez avoir tenus ou ne correspond pas totalement à ce que vous vouliez qu'ils rapportent, mais elle peut quand même faire ressortir les enjeux et les idées clés.

S'organiser

- Dressez une liste des médias – allez à la bibliothèque ou faites une recherche dans Internet pour dresser une liste des médias grand public ou marginaux (journaux quotidiens, de quartier, collégiaux et universitaires; revues, stations de radio et de télévision locales).
- Trouvez les adresses où envoyer les communiqués de presse et informez-vous des dates et heures de tombée.

Personnes à contacter - sources

- Les journalistes préfèrent communiquer avec une ou deux personnes – pour gagner en efficacité et en temps. Ces personnes doivent toujours être disponibles pour répondre rapidement aux demandes d’entrevues et de commentaires, pour fournir le nom des personnes qui accepteront d’être interviewées ou qui sont bien informées sur le sujet.
- Moins le journaliste aura à travailler votre nouvelle, plus ce sera facile pour lui. Concentrez-vous sur les principaux points : les personnes impliquées, le contenu, la date ou l’heure, l’endroit et l’objectif visé.

Se préparer à travailler avec les médias

Quand vous envoyez de l’information aux médias, il est bon d’être clair. Concentrez-vous sur les principaux points : les personnes impliquées, le contenu, la date ou l’heure, l’endroit et l’objectif visé.

Rappelez-vous : il n’y a rien d’officieux quand vous parlez aux médias. Écoutez bien la question, demandez des précisions et réfléchissez avant de parler. Rappelez-vous qu’un journaliste pourra vous citer même s’il ne prend pas de note.

Ce que vous devez retenir lorsque vous parlez aux médias :

- Notez le nom du journaliste ainsi que ses coordonnées pour le joindre;
- Retournez les appels des médias sans tarder – les journalistes doivent respecter des délais serrés;
- Clarifiez le but et la structure de l’entretien avant de vous y soumettre;
- Parlez avec clarté et concision et rappelez-vous que tous vos propos peuvent être repris dans les journaux, à la télévision et à la radio;
- Exprimez-vous sur les points principaux en début d’entrevue et faites ressortir les questions clés à l’aide d’exemples personnels;
- Exprimez-vous sur quelques idées clés et tenez-vous en aux faits simples. Évitez les abréviations et le jargon technique;
- Exprimez-vous sur les sujets que vous connaissez bien;
- Reformulez les questions déroutantes ou propres à induire en erreur, puis donnez votre réponse;
- Rappelez toujours aux journalistes d’inclure les informations sur l’organisme ou le groupe que vous représentez;
- Invitez les journalistes à vous rappeler s’ils ont besoin de vérifier des faits.

Si vous vous préparez pour une entrevue à la télé, suivez les conseils de Maggie Bedrosian. Par exemple :

- *Soyez brefs*
Les téléspectateurs sont habitués à des messages concis; vos commentaires doivent être courts et clairs. Chaque réponse ne devrait pas dépasser 45 secondes;
- *Touchez à l'auditoire ou au journaliste*
Faites-leur voir comment votre propos les touche personnellement;
- *Donnez des explications de base :*
Visez un public qui n'a pas nécessairement toutes vos connaissances sur le sujet. Évitez le jargon technique;
- *Les chefs de pupitre sont sélectifs dans les extraits d'entrevue qu'ils diffusent.*
Présentez votre message clé, en un ou deux points et de manière brève et succincte.

(Juillet 1987, publication du *Child Care Information Exchange*)

Si vous vous préparez pour une entrevue au téléphone:

- Ayez à portée de main tous les renseignements dont vous aurez besoin.

Si vous vous préparez pour une entrevue à la radio :

- Vérifiez la structure de l'émission. S'agira-t-il d'une formule questions-réponses, d'une ligne ouverte? Vous aurez combien de temps?
- Ayez à portée de main tous les renseignements dont vous prévoyez avoir besoin.

Faire la manchette – qu'est-ce que les médias couvrent?

Bon nombre de militants vous diront que ça dépend des autres événements de la journée ou de la semaine (s'il s'est passé peu de choses dignes de couverture, vous aurez plus de chance de faire le téléjournal). Généralement, vous pouvez vous attendre à ce que les médias couvrent :

- Les annonces et les initiatives des divers paliers de gouvernement et les réactions des organismes communautaires ou des individus concernés;
- Les recherches récentes ou les nouveaux sondages (si l'impact est d'intérêt public);
- les événements publics et les rassemblements (par exemple, allocution d'un éminent orateur, manifestations, marches).

Certains groupes réussissent à attirer l'attention des médias en :

- en rédigeant et soumettant des articles qui font valoir leur point de vue;
- en rédigeant et soumettant des lettres au rédacteur (en réaction aux nouvelles, pour faire ressortir des enjeux particuliers, pour faire valoir une opinion);

- en participant à titre d'invité aux émissions-débats et aux émissions d'information qui traitent des enjeux importants;
- en participant aux lignes ouvertes à la radio et à la télévision;
- en rédigeant et soumettant des communiqués d'intérêt public – une façon gratuite d'annoncer des événements;
- en rédigeant et diffusant des communiqués de presse, en organisant une conférence de presse à l'occasion d'un événement public, ou en faisant part de point de vue sur les actions ou les annonces gouvernementales.

Utilisez un langage clair et simple pour faire passer votre message. En d'autres termes, évitez le jargon technique!

Comment faire pour avoir la meilleure couverture médiatique possible?

- ✓ Évitez les fins de semaine;
- ✓ Connaissez les heures de tombée (bulletins diffusés sur l'heure, le téléjournal et la presse écrite);
- ✓ Pensez votre action en tenant compte de la présence des médias et des caméras. Les stations de télévision et les journaux sont toujours à la recherche de bonnes images. Évitez les conflits. Les médias les mettront à l'avant plan et les vrais enjeux seront obnubilés;
- ✓ Apprenez de vos expériences personnelles et de celles des autres.

L'article publié dans le... était certainement une bonne couverture médiatique sauf que mes propos ont été déformés à maintes reprises. C'était très gênant! Mais j'ai eu droit à une rectification (ma lettre est parue dans la page éditoriale de la semaine).

On m'a aussi interviewée à la radio sur les services de garde lors d'une émission spéciale sur la Journée internationale de la femme. L'entrevue a porté principalement sur notre engagement dans la... campagne. Je n'ai aucune idée comment il se fait qu'on ait su ce que nous faisons, mais je suis fière de l'intérêt que soulève notre campagne.

Nous tenons à remercier tout particulièrement Clare Bessell, Sheri Hincks et Sharon Gregson (représentantes de Voix de parent dans le réseau) et Mary-Anne Bedard. Elles ont toutes contribué bénévolement et précieusement à la révision et à l'examen de cette version de la trousse. De plus, elles ont partagé leurs expériences personnelles (les défis et les réussites) avec les médias.