

LE LOBBYING INDIRECT

INTRODUCTION

Le lobbying indirect consiste à tenter d'influencer les décideurs et les décideuses en utilisant d'autres moyens tels que **recruter des alliés, des groupes d'appui ou d'autres personnes influentes**, pour militer en faveur de votre cause soit directement auprès des députées et députés ou dans une autre tribune publique.

Cette formule a un double objet, soit d'accroître le nombre de vos partisans, ce que les politiciens et politiciennes remarquent, et de compter d'autres personnes et organisations non syndicales pour soulever vos préoccupations. Les députées et députés ne peuvent donc pas rejeter l'appui local pour votre question comme s'il ne s'agissait que "d'une bande d'agitatrices et d'agitateurs syndicaux".

Le lobbying indirect peut être entrepris à la suite du lobbying direct ou faire partie d'une campagne globale pour rendre publiques nos questions et sensibiliser nos membres ou le public à nos positions sur la question. Une grande partie des renseignements que cette section renferme pourrait être classée dans l'organisation d'une campagne aussi bien que dans le lobbying, car une bonne partie des mêmes éléments sont requis pour obtenir les résultats souhaités dans les deux cas. Bon nombre des objectifs du lobbying indirect, sinon tous, existent dans une campagne.

La planification énoncée dans la section relative à l'organisation des campagnes vous donnera un aperçu plus complet du développement de la stratégie et de la planification efficace.

GUIDE AU LOBBYING INDIRECT

ÉTABLIR DES OBJECTIFS

Votre but, c'est d'**influencer positivement** les responsables politiques qui sont sensibles à l'opinion publique et comptent sur la bonne volonté et leur image de marque pour se faire réélire.

Les objectifs du lobbying indirect sont atteints de la même façon que pour le lobbying direct; la différence, c'est qu'ils exigent une plus grande participation de la part des individus et des groupes. Il faut souvent une organisation beaucoup plus considérable et une approche publique plus vaste que le lobbying direct pour atteindre les personnes que nous voulons influencer. Il faut **montrer qu'on est déterminé et qu'on a la force des nombres**. Cela exige de la planification et de la préparation considérables pour assurer le

succès.

En établissant vos objectifs, énumérez-les selon cet ordre de priorité:

- les choses que vous devez faire;
- les choses que vous devriez faire;
- les choses que vous aimeriez faire.

Habituellement, la gamme des objectifs qu'il faudrait viser dans le lobbying indirect devrait comprendre:

- renseigner sur votre question;
- rechercher de l'appui pour votre position;
- participer à votre activité;
- participer à une activité connexe;
- neutraliser les opinions négatives;
- soulever de nouvelles questions;
- renforcer les liens avec les autres groupes;
- sensibiliser et politiser les personnes et les groupes;
- motiver et mobiliser les objectifs visés.

CONNAÎTRE SON MILIEU

Il se peut que le milieu soit hostile, sympathique ou indifférent. Le genre d'attitudes qui existent dans votre communauté, tant chez vos membres que chez le public, vous aidera souvent à déterminer la quantité de travail qui peut être accompli. Ce qui importe, c'est de **voir d'où les problèmes peuvent surgir et de les prévoir de façon à pouvoir les régler.**

Essayez de tirer parti des bonnes occasions, d'éviter les mauvaises ou d'y remédier, et de transmettre le message de la façon la plus positive et la plus fructueuse aux gens que vous voulez influencer le plus.

Il faut que vous soyez au courant de la question, que vous soyez renseigné au sujet du député ou de la députée et du milieu politique de votre circonscription. Il incombera surtout au bureau national de faire la recherche sur la question, tout en laissant de la place aux préoccupations régionales.

Une bonne façon de se renseigner au sujet de votre député et du milieu politique, c'est d'établir le profil de la circonscription. (Voir la partie sur les équipes de circonscription). Vous commencerez alors à comprendre la partie adverse, à voir quel appui est disponible et ce qu'il convient de faire. Vous devriez également faire une évaluation **réaliste** de votre propre milieu afin de pouvoir identifier l'appui réel et possible et les ressources qui sont à votre disposition.

ÉNUMÉRER SES RESSOURCES

Il est presque impossible de mener une campagne sans ressources. Les ressources humaines et les talents sont essentiels à toute démarche menée à bien. Les autres ressources, comme les documents, l'argent et les congés non payés, sont également importantes au succès des campagnes plus considérables. Avant d'essayer de changer le monde, il faut connaître les défis réels et possibles auxquels vous faites face et comment on peut les relever de façon réaliste.

Il faudrait dresser l'**inventaire des ressources** (humaines, financières et en nature) avant d'arrêter vos plans. Vous devriez prendre en considération les ressources que le bureau national mettra à votre disposition de même que les ressources régionales. Rappelez-vous que le fait de ne pas tenir compte de ses propres circonstances, c'est créer des difficultés inutiles et vouer les démarches à l'échec.

En règle générale, on peut s'attendre à ce que le bureau national fournisse des renseignements de base sur la question, des généralités sur la façon d'aborder la question, une personne-contact si le besoin survient, des mises à jour périodiques sur la campagne et des renseignements pratiques sur certains points comme les congés non payés, le financement spécial et toute autre question touchant la campagne.

LE MESSAGE

Un des aspects clés d'une campagne, c'est le message. **La façon de communiquer le message est souvent aussi importante que le message même.** Dans une campagne nationale, le message sera rédigé pour vous et les techniques de présentation seront énoncées de telle sorte que le message soit uniforme partout et exprimé de la meilleure façon possible. Le message devrait être formulé de la façon la plus convaincante pour le groupe ou les personnes auxquelles vous parlez. Cela ne signifie pas qu'il faut changer le message, mais dire la même chose de façon différente. Prenons, par exemple, la sous-traitance. Les membres de l'Alliance sont préoccupés par les emplois; le grand public, c'est le service. Il s'agit donc d'orienter le message pour souligner l'intérêt particulier des deux groupes à cette question.

Un élément clé du lobbying, c'est de repérer des aspects ou des exemples locaux pour étoffer votre message. Si la question était la réduction des effectifs, vous tenteriez peut-être de préciser les aspects suivants de la question:

- les coupures précédentes, le cas échéant;
- les répercussions sur le service au public;
- le besoin ou la demande du service;
- des faits personnels pour mettre en lumière le besoin de ce service;
- l'emploi local et le bienfait économique;

- les répercussions sur la communauté locale;
- la rentabilité des coupures.

CIBLER SON APPROCHE

Vous connaissez déjà la cible du lobbying. Il s'agit de créer un sentiment d'appui considérable en faveur de votre position. Cela suppose habituellement qu'il faut trouver des alliés et **créer l'impression, sinon la réalité d'une force**. Le député ou la députée aura l'impression que votre position recueille un **appui considérable**, et cela exercera beaucoup de pression sur lui pour qu'il se rallie à votre position.

La façon la plus efficace de provoquer du mouvement et un sentiment de force dans une campagne, c'est de trouver les partisans possibles et de les recruter. Votre appui le plus vraisemblable viendra des personnes qui sont le plus touchées par la question en cause. Les membres de l'Alliance sont donc vos alliés les plus vraisemblables et accessibles. D'autres groupes animés de la même opinion, tels les syndicats du secteur public, les syndicats du secteur privé, de même que d'autres groupes directement touchés par la question, constituent également des alliés réalistes possibles. Toutefois, n'oubliez pas que vous ne pouvez vous attendre à ce que les autres gagnent la bataille pour vous sans l'appui actif de vos propres membres.

Dans certaines campagnes, il se peut que la question soit de nature à susciter l'aide d'autres groupes. Des groupes comme les conseils municipaux, des groupes communautaires ou même les Chambres de commerce peuvent décider, pour des raisons personnelles, d'appuyer votre position. En principe, il s'agirait de commencer par les partisans et partisans connus et solliciter ensuite l'appui des groupes moins connus.

Un autre groupe que nous allons vouloir influencer, c'est le grand public. C'est par l'entremise des médias que cela se fera le mieux. (Voir la section sur la façon de créer des liens avec les **médias**).

CHOISIR SES TECHNIQUES

Le lobbying indirect suppose un certain nombre de moyens, notamment: demander à vos associés d'appeler un député pour qu'il appuie votre position; faire une campagne de rédaction de lettres; organiser des ralliements; faire de la sollicitation par téléphone et distribuer des dépliants; mener une grande campagne de relations publiques destinée à amener l'opinion publique à appuyer votre position. Chaque situation peut devenir une occasion si vous **y pensez à l'avance et si vous planifiez avec soin**.

Non seulement la technique est-elle importante, mais le message est essentiel aux campagnes efficaces. Non seulement la technique doit-elle être adaptée à la transmission du message, elle doit également être adaptée aux ressources et au milieu. Elle doit aussi

être adaptée au groupe cible de sorte que le message convienne à la situation et soit présenté de la façon la plus sympathique possible pour recueillir l'appui du groupe.

RÉDIGER LE PLAN

Le plan tient compte de tous les renseignements recueillis au cours des préparatifs. Le plan prend tout simplement les ressources disponibles et les utilise de la façon la plus efficace possible, dans le milieu auquel vous faites face.

Un échéancier, exposant les tâches à accomplir, précisant qui doit exécuter chaque tâche et dans quel délai, devrait faire partie intégrante de tout plan. Le plan énonce, **par écrit**, les étapes à suivre pour atteindre les objectifs établis au début.

Dès que le plan est établi, il doit être approuvé par le comité organisateur, dans la plupart des cas le Conseil régional d'action politique (CRAP), et les rôles et les responsabilités doivent être définis dans les délais fixés.

METTRE LE PLAN EN OEUVRE

Le lobbying indirect exige une équipe de gens chargés d'entreprendre toutes les tâches identifiées. Cette équipe devrait comprendre l'équipe de circonscription de même que d'autres personnes, au besoin, pour faire le travail. Ces autres membres devraient être recrutés parmi les membres du CRAP et parmi les autres militants locaux de bonne volonté. L'organisateur devrait s'assurer que toutes les tâches sont affectées selon l'**ordre de priorité** et **satisfont les délais** de même que les **objectifs** du lobbying.

ÉTABLIR SES RÉSEAUX

La mise sur pied d'un réseau est un processus par lequel vous informez, éduquez et dans certains cas, recrutez des groupes ayant les mêmes opinions pour appuyer vos positions sur des questions importantes. L'étendue des contacts est assez vaste. Vous devriez considérer presque toute personne ou tout groupe qui pourrait vous aider dans des campagnes.

L'objectif de la mise sur pied d'un réseau, c'est d'avoir accès aux personnes ou aux groupes qui seraient en mesure de vous appuyer ou de vous aider à réaliser vos objectifs à long terme.

La première étape consiste à **dresser une liste** des groupes établis dans votre communauté. Votre conseil du travail local dispose peut-être d'un répertoire des

organisations syndicales et de certains groupes qui ont collaboré avec lui par le passé. Il existe peut-être un répertoire des groupes engagés dans divers aspects de votre communauté. La bibliothèque locale ou le bureau municipal sont les endroits les plus vraisemblables où trouver ces répertoires. Des prêtres ou des ministres sympathiques peuvent souvent venir en aide, tout comme des conseillers, des membres du personnel municipal, etc.

Vous devriez établir une fiche sur chaque groupe, énumérer les activités auxquelles il participe, les personnes clés de ce groupe et s'il y en a une qui est reconnue pour être sympathique. Vous devriez ensuite dresser la liste des groupes par ordre de priorité et commencer à faire les premiers contacts. Décidez qui est le **meilleur porte-parole** pour s'adresser aux personnes clés, puis transmettez les renseignements pertinents et établissez un rapport avec ces personnes. Vous obtiendrez peut-être une invitation à faire un exposé, ou comme conférencier, pour informer leur groupe sur vos activités et votre position sur la question en cause.

Dressez une liste d'envoi avec les numéros de téléphone et adressez les nouveaux documents au fur et à mesure qu'ils sont disponibles. Continuez à maintenir un contact tout au long de la campagne. (Prenez garde de ne pas adresser la mauvaise sorte de renseignements au mauvais groupe.) Il est souvent utile de téléphoner périodiquement pour faire une mise à jour personnelle sur les activités du CRAP.

Le réseau est considéré comme une approche à long terme sur laquelle édifier un mécanisme d'appui puissant, compétent et efficace. Les membres du réseau devraient être invités à participer à tout événement qui, à votre avis, nécessite leur appui. Rappelez-vous, la participation ne commence pas par des invitations symboliques, mais par la **participation à la à la planification et à la mise en oeuvre de tout effort de collaboration**. Il faut que vous sachiez aussi que ces groupes vous appuient en **espérant recevoir en retour votre aide ou votre appui pour leurs causes**.

ÉTABLIR DES COALITIONS

Contrairement au réseau, la coalition est plus qu'un échange de renseignements et qu'un appui pour des gains mutuels, c'est une approche formelle à la planification réelle et à l'exécution d'une campagne avec un groupe de partenaires à part entière. Cela est particulièrement difficile s'il y a des divergences d'opinions au sujet d'une des principales questions dans la campagne. Les coalitions peuvent être très utiles si la question est vaste et touche tous les partenaires également et lorsque les objectifs sont essentiellement les mêmes pour toutes les parties en cause.

L'expression « ayant les mêmes opinions » devient extrêmement importante lorsqu'on aborde les coalitions. L'objectif de toute coalition, c'est d'utiliser la force d'un grand nombre

pour manifester son opposition à une politique ou à une position particulière, ou son appui à celle-ci. Toutefois, il existe toujours le danger qu'on pourrait se servir de vous à des fins autres que celles établies au départ.

Les groupes les plus vraisemblables avec lesquels nous pourrions travailler dans une coalition sont les syndicats du secteur public, les syndicats du secteur privé, des groupes communautaires associés aux questions de la fonction publique, des groupes intéressés à une question spécifique comme les environnementalistes, si la question y est reliée, des groupes de services sociaux, etc.

Certaines choses à faire ou à ne pas faire dans les coalitions:

- * **Faites participer les membres de l'AFPC** le plus possible. Ils constituent la base de vos actions et ils sont directement impliqués dans votre succès.
- * **Faites participer les autres syndicats.** Vos questions sont celles des travailleuses et des travailleurs et, en règle générale, les autres travailleuses et travailleurs seront plus compréhensifs et solidaires.
- * **Faites participer** les autres groupes qui sont directement ou indirectement engagés. Ils peuvent être utiles, et souvent ils ont des renseignements ou une vue de la question différente de la vôtre et ils peuvent déclencher l'appui de secteurs que vous n'auriez pas atteints.
- * **Collaborez avec les groupes communautaires** qui recherchent un meilleur gouvernement et des services améliorés.
- * **Planifiez des réunions conjointes** sur les questions d'intérêt mutuel, des réunions sociales conjointes, et des échanges de conférenciers avec les autres groupes de coalition.
- * **N'essayez pas** de trouver des points communs avec les groupes de la droite.
- * **N'engagez pas** le syndicat dans des **attaques contre d'autres groupes**, à des fins étroites, fanatiques ou égoïstes.
- * **Ne partagez pas** la responsabilité d'**appuyer les candidats et les candidates** ou d'adopter des positions autres que celles qui sont directement reliées à l'objectif précis de la coalition. Réservez-vous le droit de rapporter ces décisions au CRAP.

LES TECHNIQUES

Les techniques varient grandement et dépendront d'un certain nombre de variables, y compris les ressources, l'environnement politique, l'appui des membres, l'accès aux compétences requises. La constante, c'est qu'il faut de bonnes compétences d'organisation. Dans la section sur l'organisation des campagnes, nous avons souligné un bon nombre de compétences requises. Voici quelques-unes des "règles de base pour les organisateurs":

1. Établissez des objectifs clairs et réalistes et maintenez-les tout au long de la campagne.
2. Planifiez avec soin et soyez préparé.
3. Ne tenez rien ni personne pour acquis.
4. Vérifiez, vérifiez et vérifiez encore.
5. N'ayez pas peur de rappeler.
6. Conservez des dossiers détaillés et faites-en des copies.
7. Donnez à tous l'occasion de participer.
8. Dites toujours merci.

(Les techniques particulières sont énoncées dans les appendices).

COORDINATION DES ACTIVITÉS

Les campagnes les plus réussies sont bien préparées et le fruit de communications efficaces avant, durant et après l'événement. Il importe que les règles soient nettement définies, que toutes les personnes en cause s'acquittent de leurs fonctions et que l'on sache clairement qui fait quoi, à quel moment et à quel endroit. Le déroulement des tâches devrait faire régulièrement l'objet de contrôles, exercés avec une certaine souplesse pour parer aux imprévus. Il y aurait lieu de prévoir un mécanisme de soutien à l'intention des personnes trouvant la tâche qui leur a été confiée trop difficile à mener à terme ou qui sont incapables de continuer. Le réseau de communications devrait être mis en place à partir du plan écrit, et toutes les personnes engagées dans l'entreprise devraient se voir remettre copie du plan, non seulement pour connaître leurs tâches et les délais impartis, mais également pour se faire une idée de la place qu'ils tiennent dans le projet pris globalement.

La coordination est un aspect dont il est important de tenir compte au moment de définir

vosre plan d'action, d'autant plus lorsqu'il s'agit de répartir de maigres ressources. Il convient également de prendre en compte la portée des activités prévues. Leur synchronisation, à savoir qu'elles ne chevauchent pas d'autres activités ou ne nuisent pas à certaines autres, est un élément clé de la planification de tactiques de pression. Par ailleurs, les tactiques devraient s'enchaîner logiquement les unes aux autres.

La recherche, la planification, la synchronisation, les tactiques et la coordination sont la base d'une stratégie efficace et de campagnes réussies.

ÉVALUATION DE LA PORTÉE DES INTERVENTIONS

L'évaluation de toute campagne dépend beaucoup des objectifs établis au point de départ. Avez-vous atteint les objectifs que vous vous étiez fixés? Avez-vous obtenu l'appui dont vous aviez besoin des sources auprès desquelles vous désiriez l'obtenir? Avez-vous amélioré votre capacité de transmettre plus efficacement votre message à vos membres? A vos sympathisants et sympathisantes? Au public? Avez-vous intéressé autant de gens que vous l'aviez espéré?

Il vous faut analyser la campagne telle qu'elle s'est réellement déroulée. Comment auriez-vous pu améliorer la campagne de lobbying? Quelles ont été les techniques les plus efficaces? Les moins efficaces? Quels objectifs ont été atteints? Lesquels d'entre eux étaient irréalistes? Sur quel terrain étiez-vous plus efficace? Pourquoi? Y a-t-il eu des moyens d'action qui ont donné des résultats et que vous n'aviez pas prévus? Qu'est-ce qui n'a pas été fait et qui aurait dû l'être?

Il vous faut penser en fonction de la prochaine campagne. Qu'est-ce qui devrait être fait avant d'entreprendre une autre campagne pour que vos efforts portent davantage fruit? Quel genre de moyens d'action vous permettrait de mieux faire passer votre message?

Après avoir répondu aux questions précédentes ainsi qu'à d'autres questions pertinentes, un bilan complet de la campagne devrait être préparé et distribué aux membres du CRAP afin qu'ils puissent en tirer enseignement en vue de campagnes ultérieures.

SUIVI

Compte tenu des résultats de la campagne et de l'évaluation qui en a été faite, il se peut qu'il soit nécessaire d'exercer un certain suivi, en gros auprès de votre groupe distinct:

Premièrement, auprès des députés, selon que des demandes ont été faites ou que des engagements ont été pris.

Deuxièmement, auprès de vos membres, en particulier ceux et celles qui ont participé à la campagne, pour leur faire part de commentaires concernant les résultats de votre campagne, pour les remercier de leur appui et, le cas échéant, pour leur donner des renseignements sur le genre de suivi prévu.

Troisièmement, auprès des personnes qui ont appuyé votre campagne, pour les informer des résultats et pour les remercier de leur aide et de leur collaboration. Il importe de continuer à entretenir des liens avec ces groupes en vue d'établir un réseau d'entraide permanent.

Quatrièmement, auprès d'un groupe dont l'importance n'est pas la moindre, à savoir le noyau de militants et de militantes qui ont aidé à réaliser la campagne. Non seulement devrait-on les remercier pour leur travail, mais on devrait leur donner la possibilité de continuer à prendre part aux activités de l'AFPC. Les membres du CRAP ont comme mandat de recruter de nouveaux militants et de nouvelles militantes qui acceptent de participer plus intensément aux activités de l'Alliance.

ARCHIVES

Les archives sont une partie intégrante de chaque campagne. On dispose grâce à celles de points de référence en vue de campagnes ultérieures. Elles rappellent aux organisateurs et organisatrices les moyens d'action qui ont donné des résultats et ceux qui n'en ont pas donnés. Lorsqu'elles sont bien constituées, les archives peuvent faciliter l'organisation d'une campagne, dans la mesure où elles peuvent servir de guide. Elles aident à fixer des objectifs réalistes et à planifier plus efficacement des campagnes futures. Bref, les archives sont une garantie de croissance et de continuité.

ANNEXE 1

L'ENVOI DE LETTRES - LISTE DE CONTROLE

Dans le cadre d'une campagne de lobbying, l'envoi de lettres se révèle un moyen d'action très efficace dans la mesure où le député voit son courrier augmenter considérablement, de préférence sur une courte période de temps. Idéalement, un tel moyen d'action suppose la participation d'un grand nombre de gens appartenant à différentes organisations et représentant des intérêts variés, qui sont à la recherche d'une solution politique semblable à un problème donné. Cela implique que l'objectif devrait être aussi précis que possible, que le message devrait être bref et pertinent, et que l'envoi devrait s'effectuer dans un délai raisonnablement court. Pour être efficace, la campagne d'envoi de lettres doit également être bien planifiée et bien préparée.

L'organisation de ce type de campagne ne diffère pas beaucoup de l'organisation d'autres campagnes. Il s'agit d'amener des gens à prendre part à une activité. Celle-ci devrait être simple. La tâche devrait être claire et relativement facile à accomplir. Votre réseau de contacts devrait être mis au courant de la campagne le plus tôt possible, afin que ses membres soient prêts à intervenir au moment propice.

On n'a essentiellement qu'à fournir un plan de lettre. Il est préférable de demander aux gens de rédiger leur propre lettre. Pour des raisons pratiques ou pour susciter le maximum de participation tout en exigeant le minimum d'effort, vous pouvez également décider d'utiliser une lettre-formule. Voici quelques suggestions à garder à l'esprit lorsque vous écrivez aux députés.

1. Précisez l'objet de votre lettre.

Votre lettre devrait indiquer clairement les raisons pour lesquelles vous prenez la peine d'écrire à ce moment précis, à savoir:

- pour appuyer une position particulière;
- pour demander que certaines mesures soient prises;
- pour donner suite à une rencontre qui a déjà eu lieu;
- pour informer le député d'une situation.

2. Pour renforcer la position, utilisez des termes et invoquez des arguments semblables à ceux dont on se sert dans le cadre de la campagne générale.

3. Passez en revue la position de base de l'Alliance et les mesures que l'on s'attend à ce que le député prenne.

4. Rappelez au député les réalisations à ce jour et les mesures que l'AFPC entend

prendre dans le cadre de la campagne.

5. Demandez au député de répondre à votre lettre.
6. Remerciez le député pour l'intérêt qu'il a manifesté et pour la promptitude avec laquelle il voudra bien répondre à votre lettre (et vous accorder son appui, le cas échéant).

La campagne d'envoi de lettres ne devrait pas être utilisée isolément. Il est important de rattacher ce moyen d'action à d'autres activités, comme des rencontres avec le député et avec d'autres groupes, des piquets d'information, etc. Il est important d'essayer de demeurer au courant du nombre de lettres envoyées et, le cas échéant, de la réponse du député.

Souvenez-vous qu'il s'agit d'une technique de masse et que ce moyen d'action ne devrait être entrepris que s'il existe une certaine garantie de succès. L'effet dépend de l'afflux de lettres. A certains égards, l'envoi de lettres est une technique facile et simple à employer, mais qui peut vous astreindre à beaucoup de travail préparatoire pour obtenir des résultats.

Cette activité peut exiger beaucoup de temps si le réseau de contacts n'est pas en place. L'envoi de lettres n'échappe pas à la règle applicable à la plupart des techniques: c'est un moyen d'action qui doit être utilisé stratégiquement dans des situation où il répond aux besoins d'une campagne.

ANNEXE 2

APPELS TÉLÉPHONIQUES POUR APPUYER OU SOULEVER DES QUESTIONS

Grâce au téléphone, il est possible de communiquer personnellement avec un député pour lui parler d'une question. L'importance de ce moyen d'action tient au fait qu'il permet aux membres de participer sans beaucoup d'effort à une campagne de lobbying et qu'il contribue à établir la crédibilité de notre campagne de lobbying dans l'esprit du député.

Que vous décidiez de demander seulement à un petit groupe de personnes de faire des appels ou d'associer à votre campagne le plus grand nombre de membres ou de sympathisants et de sympathisantes possibles, vous devriez planifier et préparer l'activité aussi efficacement que vous le pouvez. Vous devriez d'abord arrêter le cercle de personnes que vous désirez associer au projet, puis définir les objectifs précis recherchés et enfin préciser le genre de position que vous voulez voir les appelants et les appelantes adopter lorsqu'ils communiqueront avec le député.

Lorsque vous avez arrêté votre stratégie et déterminé le cercle de personnes à qui vous désirez confier la tâche de faire des appels, préparez une série d'instructions. Celles-ci devraient préciser les motifs de l'appel, le nom de la personne ciblée, la raison pour laquelle il importe d'effectuer l'appel, les résultats espérés et, enfin, les grandes lignes du message qui l'on demande aux participants et participantes de communiquer. Il faut ensuite voir à ce qu'un nombre suffisant de copies des instructions soient préparées et distribuées aux personnes chargées de faire les appels.

Lorsque vous demandez à une personne de faire un appel, ne manquez pas de lire les instructions avec elle et de fixer une heure à laquelle il serait propice de faire l'appel. Dites-lui que vous communiquerez avec elle pour savoir comment les choses se sont passées et pour obtenir des commentaires au sujet de la conversation. Vous devriez également passer en revue avec elle la marche à suivre en cas d'imprévu (par exemple, faut-il laisser un message à l'adjoint ou à l'adjointe ou est-il nécessaire d'obtenir une réponse à l'appel).

Le suivi par téléphone est un moyen très efficace de renforcer notre campagne de lobbying. Il faut toutefois y recourir avec discernement et seulement après l'avoir bien préparé et organisé. Essayez de demeurer au courant du nombre d'appels effectués et de l'endroit où ils sont faits. Il est également utile de conserver une liste des personnes disposées à faire des appels à la dernière minute, si le besoin s'en fait sentir, ou qui aideront à trouver rapidement des appelants et des appelantes.

Votre rapport sur la campagne de lobbying devrait comprendre un rapport sur le suivi téléphonique.

ANNEXE 3

SIGNATURE DE PÉTITIONS ET DE CARTES

Introduction

Ces techniques sont parmi celles auxquelles on fait le plus généralement appel et, corollairement, parmi celles qui donnent le plus communément lieu à des abus. Il s'agit de techniques fourre-tout que l'on applique à presque n'importe quelle question. Elles donnent de meilleurs résultats lorsqu'il s'agit de sensibiliser des gens à une question qui est claire mais qui a besoin d'être mieux connue. Elles donnent aux militants et militantes la possibilité d'établir un contact et d'aborder un dossier important. Elles permettent également de rejoindre les membres d'une collectivité d'une façon non menaçante, sans le recours à une campagne tapageuse. Enfin, la signature de pétitions et de cartes peut aider les organisateurs et organisatrices à dresser une liste de contacts en vue des activités ultérieures de la campagne.

Dès le début, les objectifs poursuivis en recourant à ces techniques devraient être clairs, afin de parer aux difficultés et d'attendre les résultats souhaités. Il convient de se rappeler qu'à moins d'obtenir un grand nombre de signatures, la portée réelle des pétitions ou des cartes sera probablement minime. La plupart des hommes et des femmes politiques savent que les gens sont souvent prêts à signer n'importe quoi et même à signer des pétitions pour l'une et l'autre des parties engagées dans un débat.

Le plus gros problème que pose ce moyen d'action est celui du coût, en terme de temps, de ressources humaines et d'énergie, par rapport aux résultats attendus. Lorsque vous envisagez la possibilité de recourir à la signature de pétitions ou de cartes, vous devriez toujours en évaluer les coûts et les avantages par rapport à d'autres techniques. Ce conseil ne vise pas à décourager le recours à cette stratégie, mais à vous mettre en garde contre ses inconvénients.

Préparation des pétitions et des cartes

Les pétitions et les cartes doivent comporter des messages simples et directs, courts à lire et faciles à comprendre. Le groupe qui parraine l'initiative devrait toujours être identifié clairement. Si le message est présenté sous la forme d'un paragraphe, les phrases devraient être courtes et rédigées en langage courant. Quinze secondes devraient suffire pour se faire une idée de l'objectif que la pétition ou la carte tente de réaliser. Les cartes sont souvent adressées aux hommes et aux femmes politiques ciblés. Donc, s'il est prévu que les membres doivent envoyer les cartes par la poste, assurez-vous que la bonne

adresse figure à l'endos.

Le formulaire de pétition proprement dit devrait être conçu de façon à ce qu'on puisse s'y retrouver facilement et devrait prévoir suffisamment d'espace pour y inscrire tous les renseignements demandés, à savoir, habituellement, le nom en lettres moulées, l'adresse, possiblement le numéro de téléphone, et la signature. Une page devrait pouvoir recevoir dix signatures ou plus. Le papier devrait être de bonne qualité pour pouvoir résister aux épreuves que subira invariablement la pétition. Il en va de même des cartes. Il faut prévoir l'impression d'un nombre d'exemplaires suffisant pour une distribution à vaste échelle, habituellement le double du nombre que vous espérez voir signer.

Pétitions destinées à la Chambre des communes

Si vous prévoyez faire présenter vos pétitions à la Chambre des communes, alors celles-ci doivent se conformer aux règles et formes établies par la Chambre en cette matière. En fait, avant d'être présentée, chaque pétition doit être examinée par le greffier des pétitions et jugée correcte quant à la forme et au contenu.

Voici les règles à suivre concernant la forme et le contenu:

1. Toute pétition doit être adressée à la Chambre des communes réunie en Parlement.
2. Toute pétition doit être manuscrite, dactylographiée ou imprimée sur du papier de grandeur normale, c'est-à-dire papier à lettre ou papier
3. Toute pétition doit contenir une requête (demandant au Parlement de prendre certaines mesures).
4. Le sujet de la requête doit être indiqué sur chaque feuille si la pétition comporte plus d'une feuille de signatures et d'adresses.
5. Toute pétition doit porter la signature et l'adresse d'au moins vingt-cinq (25) pétitionnaires qui ne sont pas députés.
6. Il doit y avoir au moins trois (3) signatures et adresses sur la première page.
7. Chaque signataire doit indiquer son adresse.
8. Une pétition ne doit contenir que des signatures originales et des adresses apposées directement et non collées ou autrement reproduites.
9. La pétition ne doit contenir ni rature ni rajout.

10. Le député qui présente une pétition doit y apposer sa signature à l'endos avant de la présenter.
11. Seuls les résidents du Canada peuvent présenter une pétition à la Chambre des communes.
12. La pétition doit aborder un sujet de compétence fédérale.
13. La Chambre refusera de recevoir une pétition demandant directement une dépense de deniers publics.
14. Une pétition est généralement rédigée de la façon suivante:

ÉCHANTILLON

PÉTITION A L'HONORABLE CHAMBRE DES COMMUNES DU CANADA, EN PARLEMENT ASSEMBLÉE

La pétition des soussignés résidents du Canada qui se prévalent maintenant de leur droit ancien et incontesté de présenter un grief commun dans l'assurance certaine que votre honorable Chambre y portera remède,

DÉCLARE HUMBLEMENT

QUE (*énonce le ou les motifs de la pétition*)

QUE à ces causes demande humblement que le Parlement
(*exprime la demande des pétitionnaires,
c'est-à-dire la mesure que vous voulez voir prise*)

ET vos pétitionnaires ne cesseront de prier.

DATE:

Signatures

Adresses

Présentation de la pétition

Seul un député peut présenter une pétition à la Chambre, et un député ne peut être forcé de présenter une pétition. Le fait de présenter une pétition n'implique pas que le député endosse le contenu de celle-ci. Le député peut présenter la pétition en la déposant auprès du Greffier de la Chambre à n'importe quel moment pendant une séance de la Chambre ou en la présentant de sa place en Chambre pendant les Affaires courantes ordinaires. Aucun débat n'est permis lors de la présentation, mais le député peut, s'il le désire, faire une brève déclaration sur le contenu de la pétition.

(Les renseignements contenus dans la présente section sont tirés des "Notes concernant la présentation des pétitions d'intérêt public" préparées par la Chambre des communes.)

Distribution et cueillette

Votre réseau-contacts devrait être en place avant le début de la campagne et vos principaux agents et agentes de liaison devraient être au courant de tous les détails concernant la campagne. Les organisateurs et organisatrices devraient avoir commencé à recruter des bénévoles pour distribuer et recueillir les formulaires ou les cartes de pétition.

Il convient d'arrêter les dates limites auxquelles les formulaires dûment remplis doivent être retournés et tous les intéressé-e-s doivent en être informés. Dressez une liste des personnes à qui vous remettez des formulaires ou des cartes de pétition (incluant leurs adresses et numéros de téléphone), afin d'être en mesure de communiquer de nouveau avec eux au fil de la campagne. Si une personne repasse les formulaires qui lui ont été remis à une autre personne, ayez soin d'obtenir le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de cette autre personne pour consultation ultérieure.

Lorsque les formulaires ont été retournés, la présentation de la pétition, par exemple à un député ciblé, pourrait servir d'événement médiatique. (Voir la section portant sur les efforts de rapprochement avec les médias.) Toutes les pétitions devraient être présentées en même temps pour créer le plus d'effet possible.

Une lettre de remerciement devrait être adressée aux personnes qui ont participé à la campagne. Vous voudrez peut-être rendre publics les résultats obtenus dans un bulletin ou à l'occasion d'une autre activité syndicale, de façon à informer les signataires de l'issue de l'entreprise.

Lorsqu'il y a des chances qu'une campagne portant sur un dossier particulier se poursuive, il peut valoir la peine de tirer copie des formulaires de pétition contenant les noms, adresses, et numéros de téléphone des signataires, pour consultation ultérieure. Ce sont autant de personnes susceptibles de faire un jour l'objet d'une campagne d'envois directs par la poste ou d'une autre forme de contact pour obtenir de l'appui.

ANNEXE 4

RALLIEMENTS ET MANIFESTATIONS

Introduction

Les ralliements et les manifestations donnent les meilleurs résultats lorsqu'on y a recours pour faire valoir un point qui est déjà une question d'intérêt public. Pour porter fruit, ces moyens d'action exigent la mobilisation d'un grand nombre de gens ainsi qu'une bonne organisation logistique. Le message livré à l'occasion du ralliement ou de la manifestation doit être clair et les conférenciers ou conférencières invités à prendre la parole sur la question débattue doivent être choisis minutieusement. Une faible participation ou un message timide auront pour effet d'affaiblir notre position au lieu de la renforcer. Les organisateurs et organisatrices doivent veiller à ne pas susciter des attentes qui ne peuvent être comblées. L'objectif de la plupart des rassemblements de ce genre est de faire connaître une position claire en formulant des arguments solides et en suscitant une participation active.

Préparatifs

Lorsque la décision est prise de tenir une manif, il convient d'arrêter soigneusement la date, l'heure et l'endroit où elle aura lieu. Il s'agit de créer le plus d'impact possible tout en s'assurant qu'il soit très facile aux membres et aux sympathisants et sympathisantes de prendre part à l'événement. Les principaux organisateurs et les principales organisatrices devraient être bien informés du rôle précis qu'on s'attend à ce qu'ils jouent, des modes de transport, du point et de l'heure du rassemblement, des dispositions concernant le stationnement et d'autres questions, et savoir à quoi s'en tenir au sujet des pancartes, des bannières, des macarons, des chapeaux, des pochettes d'information, etc. Il y aurait lieu, au besoin, de demander que soit dégagé le lieu de rassemblement. La police devrait être avisée du lieu de la manif et du parcours de la marche, le cas échéant, pour éviter les affrontements inutiles possibles.

Il importe de nommer des membres du service d'ordre et de leur donner des instructions détaillées quant au rôle que l'on s'attend à ce qu'ils jouent et quant à la façon dont vous voulez que le ralliement se déroule. Le recrutement devrait se faire sur une aussi vaste échelle que possible pour faire en sorte que la participation soit suffisante. Il y aurait peut-être lieu de mettre en place un système d'inscription permettant de prévoir le nombre éventuel de participants et de participantes. N'oubliez pas que les circonstances changent presque chaque jour. Il peut en effet arriver que des intentions d'appui exprimées un jour se heurtent à des obstacles le lendemain. Les organisations qui pourraient vouloir appuyer ou participer aux activités devraient être informées de vos projets. Leur participation peut avoir un effet d'entraînement.

Assurez-vous que tous les aspects techniques de l'événement ont été réglés. S'il faut prévoir une estrade ou un système de sonorisation, prenez les dispositions nécessaires bien à l'avance pour faire en sorte que tout soit en place et en état de fonctionner avant l'événement. Si vous avez l'intention d'enregistrer la manif ou si vous prévoyez la présence des médias, assurez-vous que les conférenciers ou conférencières ainsi que les principaux et principales porte-parole, qui sont bien au courant de la question, soient facilement accessibles.

Des pochettes d'information devraient être préparées à l'intention des médias. On devrait pouvoir y trouver le nom de personnes-ressources capables de répondre aux questions ultérieures des journalistes, un exposé général de la question, le nom des conférenciers ou des conférencières ainsi que de l'organisme qu'ils représentent.

L'événement

Lorsque tous les préparatifs sont terminés, il ne reste plus qu'à présider au déroulement souple et harmonieux de l'événement. Arrivez tôt au lieu de rassemblement pour vous assurer que l'endroit est dégagé et qu'aucune surprise ne vous attend. Installez des bannières, des macarons, des pancartes, etc. à des endroits stratégiques, afin que les participants et participantes puissent facilement se les approprier. Si l'on doit se déplacer pour se rendre à la manif, les membres du service d'ordre devraient informer les militants et les militantes à bord des autobus du rôle que l'on s'attend à ce qu'ils jouent et de la façon dont les choses se dérouleront. Les objectifs devraient être aussi clairs que possible. Il y aurait peut-être lieu de prévoir des autobus pour fumeurs ou non fumeurs, particulièrement dans le cas de déplacements sur de longues distances. La consommation d'alcool devrait être découragée sinon interdite.

Lorsque les participants et participantes se sont rassemblés, un conférencier ou une conférencière devrait livrer le message principal. Son discours peut être suivi d'allocutions plus brèves prononcées par d'autres représentants ou représentantes. De par sa nature, le ralliement impose à une personne de rester debout à écouter des discours entre l'heure de midi, la fin de semaine ou à d'autres moments en dehors des heures de travail. Il vaut donc mieux que l'activité se déroule rapidement et efficacement. Ainsi, il y a plus de chances pour que les gens veuillent participer la prochaine fois, si leur expérience a été positive cette fois-ci. On devrait également demander au dernier conférencier ou à la dernière conférencière de remercier tous ceux et celles qui ont participé à l'événement et en ont fait une réussite.

Si cela est possible, on devrait recueillir le nom des participants et participantes, afin qu'une lettre de suivi puisse leur être envoyée pour les remercier de leur participation et pour les mettre au courant des derniers développements. La liste devrait être conservée

pour consultation ultérieure dans le cadre de la présente campagne ou d'autres activités syndicales.

Évaluation

Il y aurait lieu d'analyser l'activité pour déterminer dans quelle mesure elle a été efficace et si vos objectifs ont été atteints. Il suffira de revoir brièvement les méthodes adoptées pour se rappeler les techniques utilisées, juger de leur efficacité et proposer des modifications pour l'avenir.

ANNEXE 5

PIQUETS D'INFORMATION

Le piquet d'information vise à informer et à mobiliser les membres. Il n'y a pas lieu, par un piquet d'information, de provoquer des affrontements ou de perturber le travail. Ce moyen d'action devrait attirer l'attention sur la question qui, à votre avis, doit être réglée. Un piquet d'information qui perturberait le service ou qui dégénérerait en conflit pourrait très bien avoir des effets contraires à ceux que vous recherchez.

On fait généralement appel aux piquets d'information pour faire ressortir une question de même que pour informer le grand public ou nos membres. L'endroit où l'on entend tenir le piquet devrait être choisi en fonction de son degré d'accessibilité aux membres du groupe cible. De la documentation devrait être préparée et conçue de façon à pouvoir être distribuée facilement par les piqueteurs et piqueteuses et à pouvoir être emportée. Les piqueteurs et piqueteuses bénévoles devraient être au courant du dossier et pouvoir répondre aux questions qui leur sont posées. Des pancartes et des affiches arborant des slogans ou des phrases mordantes devraient contribuer à attirer l'attention sur le piquet ainsi que sur la question.

Les piquets d'information sont particulièrement appropriés aux situations où des groupes de membres importants travaillent dans le même immeuble ou très proche les uns les autres. La cible (le public ou les membres), le lieu où se tiendra le piquet et la période pendant laquelle il est possible de joindre le plus grand nombre de personnes en moins de temps possible détermineront à quel moment il convient d'organiser un piquet. Il faut pouvoir compter sur la participation d'un nombre raisonnable de personnes pour atteindre les résultats désirés. Si l'on entend simplement distribuer de la documentation, un petit nombre de personnes suffira à la tâche. Si vous désirez faire une démonstration de force et de soutien, tout en informant, la participation d'un grand nombre de personnes sera nécessaire. Il faut toutefois se rappeler que plus la participation doit être importante, plus cela demande de préparation et d'organisation.

Si vous prévoyez que les médias couvriront l'événement, préparez un communiqué et demandez à un ou à une porte-parole d'être à la disposition des journalistes pour répondre à leurs questions. Des instructions simples devraient permettre aux journalistes qui désirent couvrir l'événement de trouver facilement l'endroit où se tient le piquet. Si vous prévoyez la présence de la télévision, essayez de faire en sorte que l'endroit soit bien éclairé et que la pièce permette aux gens de circuler facilement. Vous devriez obtenir auprès de la gestion de l'immeuble l'autorisation d'organiser un piquet. Les membres du groupe cible devraient être informés de la tenue du piquet avant l'événement proprement dit. Les militants et militantes auront ainsi l'occasion d'encourager leurs compagnons et compagnes de travail à y participer.

Les piquets d'information sont utiles et relativement simples à organiser. Sans demander de préparatifs élaborés, ils peuvent constituer un moyen efficace de poursuivre vos objectifs.

ANNEXE 6

DISTRIBUTION DE DOCUMENTATION

Introduction

La distribution de documentation peut se faire de bien des manières, notamment par la poste ou sous forme d'un bulletin. Il arrive parfois que ces méthodes ne vous permettent pas d'atteindre l'objectif visé dans le délai imparti. Il se peut également que vous vouliez obtenir des commentaires plus directs au sujet d'une question, ou encore sensibiliser davantage les membres et améliorer leur participation à des activités. Ces objectifs commandent des moyens d'action plus directs.

La sollicitation en milieu de travail

Aux fins susmentionnées, la sollicitation en milieu de travail ou le rapport direct avec les membres donne les meilleurs résultats. Il convient d'adopter ce moyen d'action lorsque l'examen d'une question d'importance capitale s'impose et qu'une position doit être soit arrêtée (sondage) ou défendue. Cette mesure exige par contre beaucoup d'organisation et de participation de la part des militants et militantes. Le but est d'amener les membres à parler d'une question entre eux.

La sollicitation se fait autant que possible au travail, pendant les pauses, au moyen de documents préparés qui exigent habituellement que le membre pose une action quelconque en réaction à la sollicitation. Le déclencheur de cette action peut être un tract ou un feuillet de renseignements dans lequel il est demandé au membre de répondre à une série de questions ou de commenter d'une façon quelconque un message écrit.

Le rôle de la solliciteuse ou du solliciteur consiste à présenter la question et à engager une conversation avec le membre. Le membre lit ensuite le feuillet et remet la partie détachable ou la feuille de réponses à la solliciteuse ou au solliciteur, et conserve le feuillet. La solliciteuse ou le solliciteur tient une liste des personnes sollicitées et des réponses obtenues et transmet ces renseignements au coordonnateur ou à la coordonnatrice.

La sollicitation en milieu de travail doit être soigneusement planifiée. Il faut que les objectifs soient clairement énoncés, que la question soit formulée simplement et que soit rédigé un tract ou un feuillet de renseignements avec lequel la solliciteuse ou le solliciteur

pourra intéresser le membre. Ce mode d'approche exige que l'on demande toujours au membre de donner une réponse quelconque.

Pour mener à bien ce projet, on doit pouvoir compter sur un coordonnateur ou une coordonnatrice capable de mettre sur pied un réseau de solliciteuses et de solliciteurs dans la section locale ou la région. On ne devrait pas demander à ces derniers de solliciter plus de 30 à 40 membres sur une période de deux semaines. Il incombe au coordonnateur ou à la coordonnatrice de superviser la distribution de la documentation et la cueillette des réponses. Les solliciteuses et solliciteurs devraient également être initiés à la question débattue et informés des objectifs de la sollicitation. On devrait également leur montrer comment solliciter. La sollicitation ne devrait pas durer plus de deux semaines.

Il convient de mettre les résultats en tableaux et de les communiquer sous une forme quelconque aux personnes qui ont pris part au projet pour les en informer et pour les mettre au courant de l'usage qui en a été ou en sera fait.

La sollicitation en milieu de travail est une excellente façon de rester directement en rapport avec les membres et doit être mise à profit chaque fois que cela est possible. Elle alimente l'intérêt des militants et militantes, tient les membres au courant de ce qui se passe et constitue un excellent moyen de recruter de nouveaux militants et de nouvelles militantes.

Distribution en milieu de travail

La distribution de documentation syndicale en milieu de travail doit être faite avec soin et précaution. Il se peut en effet que l'employeur ne voit pas cette initiative d'un bon oeil et s'y oppose même. Compte tenu de l'attitude qui a cours dans votre milieu de travail, la distribution peut se faire soit dans le milieu de travail, soit aux entrées et sorties. Organisez la distribution de façon à vous assurer que tous les membres reçoivent la documentation. Cela signifie que vous devez prendre les mesures nécessaires pour que les travailleurs et travailleuses par postes, ceux qui sont à l'extérieur de la ville ou qui travaillent à des endroits différents reçoivent la documentation en question. Si la campagne prévoit une remontée quelconque d'information, assurez-vous d'établir à l'avance une méthode de cueillette de données.

Stands

Les stands sont souvent utilisés pour communiquer de l'information par la distribution de documentation. Ce moyen est surtout efficace à l'occasion de conférences ou de congrès où sont rassemblées un important groupe de personnes que votre question intéresse. D'autres endroits, comme les centres commerciaux, se prêtent bien à ce genre d'initiative.

Les stands devraient toujours comporter une toile de fond affichant le nom de l'organisation (AFPC) et, lorsque cela est possible, la question faisant l'objet de la campagne. Il faut également toujours prévoir une table sur laquelle seront étalés des exemplaires de la documentation, et un endroit pour ranger la documentation en réserve. Au moins deux personnes devraient être affectées à un stand. D'autres personnes devraient les relayer de temps à autre.

Les stands offrent une bonne occasion de recueillir les noms de personnes qui appuient votre position et de dresser ainsi une liste de "contacts" pour consultation ultérieure.

Exposés

Il se peut que l'on vous demande de temps à autre de faire un exposé. Il s'agit souvent d'une tâche difficile à accomplir pour les personnes qui n'ont pas souvent eu l'occasion de s'exprimer en public. Quelle que soit la personne choisie, celle-ci doit accepter volontiers de participer et doit bénéficier de toute l'aide possible. Dans la plupart des cas, lorsque cela est possible, les exposés devraient être faits à deux.

Après avoir soigneusement étudié la documentation portant sur la question, préparez un exposé en tenant compte du temps qui vous est accordé pour livrer vos propos et de l'intérêt que suscite la question. Essayez toujours d'apporter avec vous des tirés à part à laisser sur place, afin que les membres de l'auditoire aient quelque chose à emporter en quittant les lieux (habituellement un feuillet). Le message s'en trouve renforcé. Servez-vous de moyens audio-visuels lorsqu'ils sont disponibles. Ceux-ci vous faciliteront la tâche, en particulier si vous avez plus de quelques minutes à votre disposition. Les graphiques, les affiches et les bandes magnétoscopiques (dans les cas où l'équipement le permet) sont non seulement informatifs, mais ils peuvent aider à transmettre une idée plus succinctement que vous ne le pouvez en paroles.

Il convient de répéter le texte de l'exposé pour vous assurer que les principaux points sont traités, que les auteurs de l'exposé ont dit ce qu'ils voulaient dire et que l'auditoire puisse clairement saisir vos intentions. Ce que vous voulez et ce à quoi vous vous attendez des personnes qui feront l'exposé doit également être clair.

Le CAP devrait préparer une liste des activités à venir, accompagnée du nom de personnes-ressources affectées aux différentes activités prévues. Il convient également d'ajouter à cette liste le nom, l'adresse, le numéro de téléphone ainsi que le rôle ou les fonctions des principaux organisateurs et principales organisatrices.

Dans le cas d'exposés officiels, il convient, pour des considérations d'uniformité, de s'inspirer pour l'essentiel de la documentation fournie par le bureau national. Des instructions devraient également être préparées à l'intention des personnes chargées de faire l'exposé, afin de leur faciliter la tâche. Le CAP devrait compléter l'exposé en y

intégrant des exemples des répercussions qu'aura la question débattue à l'échelon local.

ANNEXE 7

ASSEMBLÉES PUBLIQUES

Seule la poursuite d'objectifs très précis justifie la tenue d'assemblées publiques. Il arrive souvent que des assemblées préparées avec soin et minutie ne produisent pas les résultats escomptés en raison du peu d'empressement qu'ont les gens à assister à des assemblées publiques. On ne devrait pas organiser d'assemblées sans une certaine garantie de succès. Le succès se mesure au degré d'intérêt des personnes ciblées à venir assister à l'assemblée portant sur la question à débattre. A moins qu'il existe ou ne soit créé un niveau d'intérêt suffisant, les assemblées ne constituent pas une méthode qui vous permettra de faire avancer efficacement le dossier que vous défendez.

Lignes directrices concernant l'organisation d'assemblées

Trouvez un certain nombre d'endroits où l'assemblée pourrait être tenue. Tenez compte de l'accessibilité par voie de transports en commun, des possibilités de stationnement et de l'accès à l'immeuble pour les personnes en fauteuil roulant. Choisissez plusieurs dates et heures auxquelles l'assemblée pourrait avoir lieu. Communiquez avec les responsables des locaux pressentis et obtenez la confirmation de leur disponibilité aux dates et heures privilégiées. Décidez des moyens par lesquels vous annoncerez l'assemblée et donnez suite à votre décision. Ces moyens dépendront de votre budget, du nombre de militants et de militantes, etc.

Si la présence d'un conférencier ou d'une conférencière est importante pour assurer le succès de l'assemblée, confirmez sa participation tôt au cours du processus de planification. Établissez un ordre du jour et confirmez tous les détails avec les participants et participantes. Le président ou la présidente d'assemblée devrait être choisi bien à l'avance. La façon dont vous voulez que l'assemblée se déroule devrait lui être indiquée sous forme d'instructions.

Si la presse doit être présente, préparez des cahiers de presse contenant de la documentation de base sur la question et des renseignements sur les conférenciers ou conférencières.

Lorsque vous réservez le local où aura lieu l'assemblée, assurez-vous de régler la question de la disposition des sièges, du microphone ainsi que d'autres questions d'ordre pratique.

En général, il convient de prévoir une période de questions et réponses. Assurez-vous d'avoir une série de questions prêtes à poser pour faire valoir vos points. Dans le cas d'une assemblée-débat, assurez-vous que votre camp est bien préparé à répondre aux questions.