



ÉLECTIONS 2018

**Plan d'action de la campagne
Engagez-vous pour le communautaire**

D'avril 2018 à octobre 2018

CONTEXTE ET CONJONCTURE

Les pots cassés de l'austérité

Les quatre dernières années du gouvernement libéral ont été désastreuses pour les politiques sociales du Québec. La population s'en retrouve appauvrit et l'ensemble du filet social fragilisé. La population, faute de services et de programmes adéquats, se retourne vers les organismes communautaires qui croulent déjà sous le poids du sous-financement.

Des gains et des réinvestissements insuffisants

Les récentes promesses de réinvestissement, tant sur le plan des services publics que des programmes sociaux ou des organismes communautaires, même s'ils représentent des gains, sont loin de rattraper les ravages causés le gouvernement.

Les élections : un rendez-vous stratégique à ne pas manquer

Les prochaines élections provinciales, qui se tiendront le 1^{er} octobre 2018, représentent un moment crucial pour influencer les différents partis politiques.

OBJECTIFS

L'objectif général est de positionner le communautaire face au prochain gouvernement et de préparer les partis de l'opposition à défendre les enjeux du communautaire et ce, peu importe quel parti prendra le pouvoir.

Plus spécifiquement :

- *Que le communautaire devienne un enjeu de la campagne électorale grâce à l'appui de la population et de personnalités publiques.*
- *Que tous les partis politiques prennent des engagements concrets pour le communautaire sur la base de nos revendications : financement, autonomie, justice sociale.*

UNE CAMPAGNE POSITIVE

Sans négliger de critiquer le piètre bilan social du gouvernement et de mettre de l'avant nos revendications financières et sociales, cette campagne utilisera une approche positive dans le but de susciter un fort sentiment d'adhésion tant au niveau des organismes communautaires (objectif interne) qu'au niveau de la population.

POSITIVE veut dire:

Mettre en valeur notre projet de société

Afin de combattre le cynisme ambiant, tant dans les organismes communautaires que dans la population, reprendre contact avec nos rêves et nos aspirations en mettant de l'avant notre projet de société basée sur la justice sociale et les droits humains.

Être en mode solution

Se positionner en mode proposition plutôt qu'en mode réaction. La colère laissera la place à la sensibilisation et à la persuasion.

Mettre en valeur nos gains sociaux et notre impact social

Redonner aux organismes communautaires leurs lettres de noblesse en rappelant les gains sociaux obtenus grâce à la contribution des organismes communautaires. Rappeler l'impact qu'ont les organismes communautaires sur les individus et, plus largement, sur la société.

Donner un visage humain aux organismes communautaires

En utilisant des portraits de personnes qui en font partie ou qui les appuie. Les portraits doivent être avec des visages souriants humains et enthousiastes pour renforcer l'image positive et rompre avec l'image caricaturale que nos détracteurs dépeignent dans les médias (personnes en colère, fatiguées, payées pour manifester...).

La mosaïque de portraits doit être très large et diverse avec des pluralités d'âge, de genre, d'appartenance ethnoculturelle, etc. Nous devons faire en sorte que toutes et tous puissent se reconnaître dans le communautaire.

UNE CAMPAGNE TERRAIN

La force d'un réseau

Le communautaire est présent partout au Québec et bénéficie de la force d'un vaste réseau composé de regroupements locaux, régionaux et nationaux. Grâce à ce réseau, les organismes d'action communautaire autonome de tout le Québec travailleront ensemble et sans relâche afin que tous les partis politiques intègrent des éléments de la plateforme d'engagements des organismes communautaire dans leur propre plateforme électorale.

L'appui et l'implication des gens de la communauté

Les organismes communautaires sont créés et administrés par et pour les gens de la communauté. Ce plan d'action doit refléter cette dimension fondamentale du mouvement communautaire. Ainsi, nos actions, notre message, nos outils mettront en valeur les réalités des bénévoles, des militant-e-s et des gens avec qui nous travaillons.

LES GRANDES ORIENTATIONS

Messages clés

Les besoins sont criants, tant au niveau des organismes que de la population. Il est donc urgent que le gouvernement s'engage à mieux reconnaître, respecter et soutenir l'action communautaire autonome parce que...

1. Le communautaire a un impact social important et a contribué à de nombreux gains sociaux (amélioration des lois, des protections sociales, mise en place des politiques sociales, etc.)
2. Le communautaire est essentiel à la démocratie. Il porte la voix des communautés.
3. Le communautaire n'est pas un enjeu partisan. Tous les partis politiques doivent prendre des engagements.

Axes

- Communication : obtenir un maximum de visibilité
- Éducation populaire : obtenir l'appui et l'engagement de la population, mobiliser les organismes
- Mobilisation : mettre de la pression sur les partis politiques – dans le but d'obtenir des engagements
- Représentation : obtenir des engagements

Cibles

Principale

La cible qui a le pouvoir de nous donner ce que nous demandons.

- **Le politique**
(député-e-s/candidat-e-s/partis politiques)
Objectif : Qu'ils-elles prennent des engagements concrets pour le communautaire et la justice sociale (selon nos revendications).

Secondaires

Les cibles qui peuvent nous aider à obtenir ce que nous demandons au Politique.

- **Organismes communautaires**
Objectifs : Mobiliser les organismes pour participer aux actions. Qu'ils s'approprient le message, les outils et les actions du plan d'action.
- **Personnalités publiques**
Objectif : Donner plus de visibilité aux demandes des organismes communautaires.
- **Population**
Objectifs : Que la population appuie les organismes communautaires.

ACTIONS PRÉVUES

(Et comment vous pouvez y contribuer)

Notez que vous n'êtes pas obligé-e de participer à toutes les actions de ce plan, c'est à vous de décider votre niveau d'implication.

COMMUNICATION

LANCEMENT DE LA CAMPAGNE

- Quand :** Fin avril ou début mai
- Qui :** Coco national et antennes régionales
- OÙ :** À déterminer
- Cible :** Population, le politique
- Description :** Organisations d'évènements de presse au national et dans toutes les régions du Québec afin de lancer officiellement la campagne et de dévoiler les outils, la déclaration d'engagements et les actions.
- À faire :** Que ce soit au national ou dans les régions, les organismes sont invités à y participer afin de démontrer une forte adhésion à cette nouvelle campagne.

DÉBAT NATIONAL DES PARTIS POLITIQUES

- Quand :** 22 mai, de 17h à 19h.
- Qui :** RQ-ACA
- OU :** Au Monument national à Montréal avec webdiffusion
- Cible :** Organismes communautaires, le politique
- Description :** Organisation d'un débat national où nous inviterons les principaux partis politiques à nous parler de leurs engagements pour le communautaire et pour la justice sociale.
- À faire :** Les organismes sont invités à assister à ce débat soit en personne ou soit par webdiffusion et à poser leurs questions, commenter les réponses.
- Suggestion : que les antennes régionales organisent une soirée pour y assister.

PORTRAITS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Quand :** Durant toute la campagne
- Qui :** Équipe de communication, antennes régionales et organismes
- OU :** Sur Facebook
- Cibles :** Les membres des organismes et les personnalités publiques
- Description :** Pour réaliser cette série de portraits, nous ciblerons des leaders d'opinion, des personnalités connues, engagées et aussi les membres de nos organismes pour dire pourquoi elles s'engagent pour le communautaire afin de mettre en valeur les victoires et les réalisations du communautaire et aussi les motivations personnelles de s'impliquer dans un organisme.

Ex. : Je m'engage pour le communautaire, ou j'aime le communautaire car il a contribué à la mise en place des CLSC, des CPE, de l'assurance maladie, etc.

Je m'engage ou j'aime le communautaire car il m'a aidé à briser l'isolement, à reprendre confiance en moi, etc.

Notez qu'il sera possible d'utiliser ces portraits pour faire des capsules vidéos.

À faire :

Il y a deux manières d'y participer :

- 1) En partageant les vignettes sur vos pages Facebook
- 2) En faisant participer vos membres

Astuce : Profitez de vos assemblées générales pour la prise de photo et pour recueillir les témoignages de vos membres.



CAMPAGNE TWITTER

Quand :	Durant toute la campagne
Qui :	Équipe de communication et antennes régionales
OU :	Sur Twitter
Cibles :	Le politique, les médias
Description :	Interpeler constamment les candidat-e-s et les médias sur Twitter. Nous invitons les régions à se constituer une équipe Twitter afin d'interpeler régulièrement les candidat-e-s et les médias de leur région sur les enjeux du communautaire.

FILTRE DE PHOTO FACEBOOK

Quand :	Durant toute la campagne
Qui :	Organismes communautaires
OU :	Sur Facebook
Cibles :	Les membres des organismes, les personnalités publiques, la population
Description :	Inspirés par les filtres arc-en-ciel en faveur du mariage gai et le « J'y travaille » du CSMO-ESAC, ou le « L'ACA c'est moi » de la Semaine nationale de l'action communautaire autonome, nous créerons un filtre de photo Facebook permettant de démontrer notre appui aux organismes communautaires.

DIFFUSION DE COMMUNIQUÉS ET DE LETTRES OUVERTES

Quand :	Tout au long de la campagne, selon la couverture médiatique de vos actions et d'un calendrier de diffusion rotatif général.
Qui :	Équipe de communication et antennes régionales
OU :	Médias écrits locaux, régionaux et nationaux
Cible :	Population, politique
Description :	En fonction d'un calendrier rotatif de diffusion, nous diffuserons, sur une base régulière, des communiqués, lettres ouvertes, billets de blogues pour parler de nos actions, de notre plateforme d'engagements, des réussites du communautaire, de nos réactions à l'actualité, etc.

CAMPAGNES PUBLICITAIRES

Quand :	Principalement pendant l'été
Qui :	Équipe de communication et antennes régionales

OU : Web, réseaux sociaux, imprimés, capsules web

Cible : Population, politique

Description : Nous invitons les régions qui le souhaitent à payer du placement publicitaire de manière à rejoindre la population le plus largement possible et à influencer le politique. Le national fera également du placement publicitaire selon le budget dont il dispose. Le national vous fournira les publicités-types.

RÉACTIONS À L'ACTUALITÉ ET AUX CANDIDAT-E-S

Quand : Tout au long de la campagne

Qui : Équipe de communication et antennes régionales

OU : Facebook, Twitter, communiqués

Cible : Le politique

Description : Nous profiterons de toutes les opportunités et réagirons à tous les sujets d'actualité ainsi qu'à tous les commentaires et les citations des candida-t-es, touchant de près ou de loin au communautaire.

REPRÉSENTATION

MULTIPLIER LES RENCONTRES AVEC LE POLITIQUE

- Quand :** Avril
- Qui :** Regroupements nationaux, antennes régionales, organismes
- Cible :** Le politique
- Description :** À l'aide de la plateforme d'engagements, amener les député-e-s, les partis, les candidat-e-s à prendre des engagements pour le communautaire.
- Multiplier les rencontres avec les député-e-s/ les candidats, les attaché-e-s politiques, les ministres
 - Les talonner lors de leur participation à des évènements
 - Assemblées d'investiture
 - Débats électoraux (participation ou organisation)
 - Évènements auxquels ils et elles participeront (BBQ, rencontres dans les cégeps, universités, etc.)

Bref, surveillez leurs annonces et leur présence aux évènements et suivez-les!

Notez qu'un outil présentant les engagements des différents partis politiques ainsi que leurs principales préoccupations à l'égard du communautaire vous sera fourni.

Cet outil permettra de mieux nous préparer et de mieux cibler notre discours en fonction des personnes à qui nous nous adressons.

ÉDUCATION POPULAIRE

ACTIVITÉS AVEC LES MEMBRES

- Quand :** À partir d'avril
- Qui :** Organismes nationaux, régionaux, locaux
- Cible :** Les organismes communautaires
- Description :** Présentation du plan d'action et des outils à vos membres afin que tous les organismes se familiarisent et s'approprient son contenu. Organiser des rencontres, profiter de vos rencontres formelles et informelles (activités régulières, café-rencontre, soirée conférence, rencontres régionales, etc.), **mettre un point à l'ordre du jour** lors de vos AGA et de vos CA.
- Préoccupation :** Que l'équipe éducation populaire prévoit un outil clé en main pour les AGA ou autres activités pour aider les organismes

ACTIVITÉS AVEC LA POPULATION

- Quand :** À partir d'avril
- Qui :** Organismes régionaux, locaux
- Cible :** La population
- Description :** Nous invitons les organismes à prévoir des activités d'information et de sensibilisation auprès de la population (distribution de tracts, kiosques, vox pop, etc.) dans les événements et les lieux publics (festivals, centres commerciaux, parcs, bibliothèques, etc.).
- Idée : Organisation d'activités afin de faire participer la population à notre campagne sur les réseaux sociaux :
- Pourquoi c'est important, selon eux, le communautaire?
 - À quoi ça sert, selon eux, le communautaire?

BILAN SOCIAL DU GOUVERNEMENT

- Quand :** Avril
- Qui :** Équipe éducation populaire
- Cible :** Organismes communautaires, population
- Description :** Production d'un bref bilan social du gouvernement qui nous permettra d'émettre un point de vue critique sur les politiques sociales du gouvernement en place et d'insister sur la nécessité de mieux soutenir l'action communautaire autonome et d'opérer un changement de cap pour la reconstruction du filet social.
- Préoccupation :** Ce document doit être accessible et pouvoir servir à la fois pour les organismes et pour la population.

PLATEFORME D'ENGAGEMENTS

- Quand :** Avril
- Qui :** Équipe éducation populaire
- Cible :** Le politique
- Description :** Cette plateforme met en valeur nos contributions et notre impact social et propose des solutions concrètes basées sur nos revendications. L'objectif est que les candida-t-es et les partis politiques se commettent et prennent des engagements concrets pour le communautaire.
- Préoccupation :** Ce document doit être accessible et pouvoir servir à la fois pour les organismes et pour la population. Cette plateforme sera envoyée à tous les député-e-s et constituera la base de nos interventions auprès du politique.

MOBILISATION

ACTIONS DE MOBILISATION RÉGIONALES ET LOCALES

- Quand :** Tout au long de la campagne
- Où :** Dans toutes les circonscriptions
- Qui :** Organismes régionaux, locaux
- Cible :** Le politique
- Description :** Les organismes de toutes les régions et de tous les secteurs organiseront des actions, selon leurs préoccupations et leurs réalités terrain
- Ces actions visent à mettre de la pression sur les partis politiques, les député-e-s et les candidat-e-s et les chef-e-s afin qu'ils et elles prennent des engagements.
- Exemples d'évènements : Débats électoraux, dîners annuels, BBQ, assemblées d'investitures, allocution dans les chambres de commerce, dans les cégeps, les universités, etc. Bref, suivez-les!
- Exemples d'actions :
- Actions tintamarres dans les assemblées d'investiture
 - Comités d'accueil dans les évènements
 - Organisation ou participation aux débats électoraux
 - Affichage sauvage
 - Utilisation de pochoirs, d'autocollants
 - Bref, soyez créatifs!

ORGANISATION D'UNE ACTION OU D'UN ÉVÈNEMENT NATIONAL EN SEPTEMBRE

- Quand :** Septembre
- Où :** À déterminer
- Qui :** Comité mobilisation et antennes régionales
- Cible :** Les organismes, les antennes régionales
- Description :** En remplacement d'une manifestation nationale en septembre qui ne fait pas consensus au sein du mouvement, la campagne prévoit organiser un autre type d'action afin de marquer un grand coup collectif pendant les élections pour ainsi mettre de la pression sur les partis politiques. Cette action sera élaborée par le comité mobilisation, en collaboration avec le comité de coordination et les antennes régionales. Vos idées sont les bienvenues!

ÉQUIPES

Communication :

Cette équipe est en charge d'élaborer le plan de communication et le matériel promotionnel autant pour les médias traditionnels, que pour les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires.

- Alexandra Pierre, TRPOCB
- Nastassia Williams, ROC-GÎM
- Samuel Mainguy, TROC Lanaudière (chercher mandat)
- Amel Zaazaa, RQ-ACA
- Laurence Lagouarde, FAFMRQ

Mobilisation

Cette équipe est responsable d'élaborer un plan de mobilisation détaillé, incluant une action nationale, ainsi que le matériel de mobilisation.

- Tania Hallé, RGPAQ (si comité Action et suivi se transforme en mob)
- Johanne Nastrom, TROC Montérégie
- Geneviève Ricard, TROC CQM (si comité Action et suivi se transforme en mob)
- Vania Wright-Larin (va vérifier son mandat par rapport au comité action et suivi)
- Caroline Toupin, RQ-ACA

Éducation populaire

Le mandat de cette équipe est de produire le bilan social (IRIS), la plateforme électorale ainsi que des outils selon les besoins.

- Dave Lamoureux, TROC Nord-du-Québec
- Alexandre Lavallée, MÉPACQ
- Julie Proulx, TROC Bas-Saint-Laurent

Fonctionnement

Cette équipe est responsable de mettre en œuvre des moyens de communication et de fonctionnement internes nous permettant de mieux communiquer et collaborer ensemble, notamment entre les régions et le national. Proposer et mettre en place des outils.

- Claudia Fiore Leduc, ROC Estrie
- Julie Bellavance, ROC-03
- Mathieu Faucher, TNCDC

Comité de coordination

Ce comité décide des orientations et des actions nationales de la campagne #EngagezvousACA. Il s'occupe également de la gestion financière de la campagne.

- Julie Bellavance, Bruno Laprade et Nastassia Williams, Coalition des Tables régionales d'organismes communautaires (CTROC)
- Fimba Tankoano, Fédération des centres d'action bénévole du Québec (FCABQ)
- Laurence Lagouarde, Fédération des associations de familles monoparentales et recomposées du Québec (FAFMRQ)
- Céline Magontier, Front d'action populaire en réaménagement urbain (FRAPRU)
- Alexandre Lavallée, Mouvement d'éducation populaire et d'action communautaire du Québec (MÉPACQ)
- Tristan Ouimet, Regroupement des auberges du coeur du Québec (RACQ)
- Christian Pelletier, Regroupement des groupes populaires en alphabétisation du Québec (RGPAQ)
- Caroline Toupin, Réseau québécois de l'action communautaire autonome (RQ-ACA)
- Alexandra Pierre, Table des regroupements provinciaux d'organismes communautaires et bénévoles (TRPOCB)
- Mathieu Faucher, Table nationale des corporations de développement communautaire (TNCDC)

Sommaire des principales actions (selon les cibles)

Cibles	Objectifs	Actions	Axes
Le politique	<ul style="list-style-type: none"> • Qu'ils prennent des engagements concrets pour le communautaire et la justice sociale (selon nos revendications) 	Débat national des partis politiques (RQ-ACA)	Visibilité
		Rencontres avec les député-e-s/candidat-e-s/gouvernement	Représentation
		Actions de mobilisation régionales et locales lors des événements auxquels participent les député-e-s/candidat-e-s/chef-fe-s (comités d'accueil, actions tintamarres, affichage sauvage, actions autocollants, etc.)	Mobilisation
		Campagne Twitter pour interpeler les candidat-e-s et les partis.	Visibilité
		Action ou évènement national en septembre	Mobilisation
Organismes communautaires	<ul style="list-style-type: none"> • Mobiliser les organismes pour participer aux actions • Qu'ils s'approprient le message, les outils et les actions du plan d'action 	Présentation du plan d'action dans les AGA, CA et autres événements formels ou informels	Éducation populaire
		Campagnes sur les réseaux sociaux et le web <ul style="list-style-type: none"> • Série de portraits sur les réseaux sociaux • Filtre FB 	Visibilité
Personnalités publiques	<ul style="list-style-type: none"> • Donner plus de visibilité aux organismes communautaires 	Campagnes sur les réseaux sociaux et le web <ul style="list-style-type: none"> • Série de portraits sur les réseaux sociaux • Filtre FB 	Visibilité
Population	<ul style="list-style-type: none"> • Que la population appuie les organismes communautaires 	Lancement national et régionaux	Visibilité
		Activités d'information et de sensibilisation (kiosques, distribution de tracts dans les événements et les lieux publics, voxpop, etc.)	Éducation populaire
		Diffusion de communiqués et de lettres ouvertes	Visibilité
		Campagnes publicitaires (publicités sur le web, réseaux sociaux, radio, imprimés)	Visibilité