

**FAIRE CAMPAGNE**

---



# POURQUOI FAIRE UNE CAMPAGNE ?

---

- Aider à comprendre l'ampleur d'un problème
- Inspirer à prendre des mesures supplémentaires
- Remporter des victoires accessibles

## *Pour le mouvement*

- Accroître l'expérience
- Renforcer la capacité des groupes



If you pay a prostitute,  
you're financing human trading.

Every year, 2,450,000 people become victims of human trafficking, of whom 92% end up being used for sex, 98% of the victims used by the sex industry are women and children ! ( source OIT, 2006 )



LE GOUVERNEMENT  
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

# CAMPAGNE DE SENSIBILISATION

- Susciter l'intérêt des personnes pour un message, donner une explication et les pousser à l'engagement ou à l'action.
- transmettre à un public bien précis un message ayant pour effet d'influencer son comportement.
- **Énoncer le problème clairement et simplement:** Un énoncé concis de ce que la campagne souhaite changer ou de ce contre quoi elle proteste.
- **Ce qui est en jeu:** ce qui se produira si la protestation n'est pas écoutée ou si le changement proposé ne se produit pas.
- **L'action à entreprendre:** Ce que la campagne demande aux publics cibles de faire pour effectuer ou appuyer le changement proposé.

# C'EST QUOI UNE CAMPAGNE ?

---

## **Il n'existe pas un modèle de campagne !**

Le style d'une campagne varie selon le thème abordé et selon le groupe qui mène la campagnes.

### **Types de campagne**

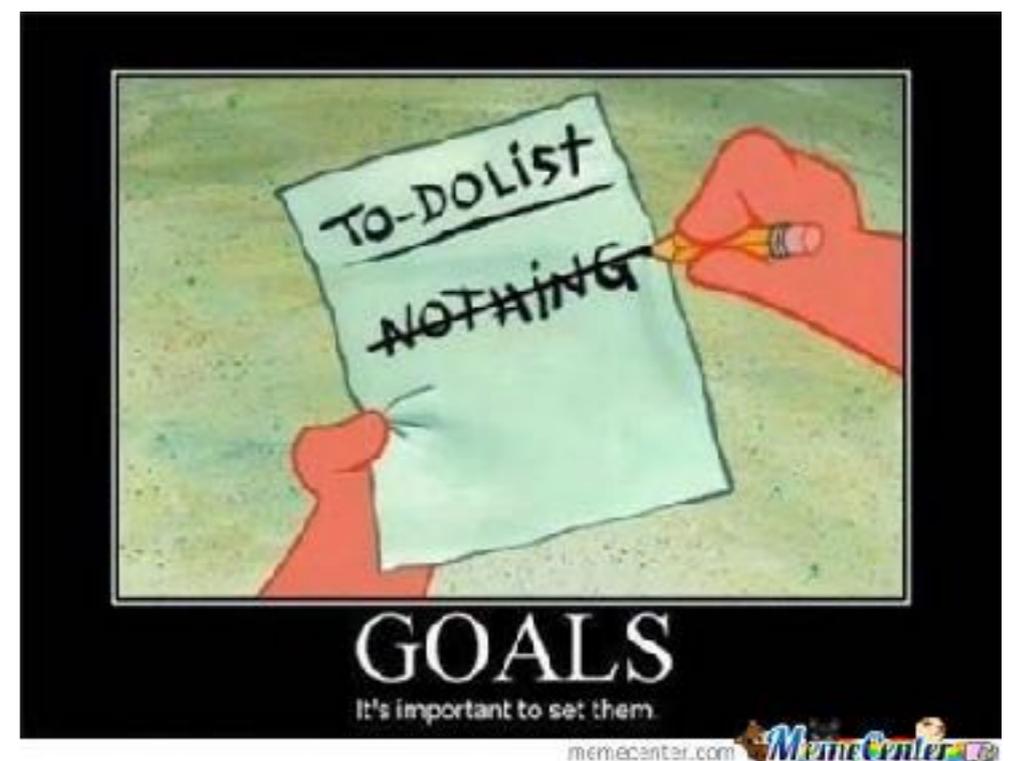
- Campagne de sensibilisation
- Campagne sur la durée avec un objectif de changement (revendication transitoire)
- Campagne pour réaliser un projet
- Campagne uniquement sur les réseaux sociaux ( buzz, hashtag,...)

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < UN OBJECTIF

---

**Une campagne se définit par un objectif accessible.**

Exemples: convaincre une ville d'abroger une loi répressive, obliger une multinationale à payer l'impôt, faire fermer un local nazi, forcer une réforme du logement, rendre les transports en commun gratuits pour les jeunes,...



# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < UNE CIBLE

---

- Transformer en « cible » une personne, ou un groupe de personnes, susceptible de provoquer le changement désiré.

*Réfléchir aux différents piliers de soutien. Qui soutient cette cible ? Qui sont les personnes qui exécutent les ordres ou contribuent de quelque autre manière que ce soit à ce pilier ?*

OUTILS < **Cartographie du pouvoir** : elle peut aider à identifier des cibles et à focaliser la stratégie. L'idée est de cartographier vos cibles potentielles, ainsi que les institutions et les personnes qui les influencent, de façon à pouvoir réfléchir aux moyens de les toucher. Une carte du pouvoir peut constituer un précieux outil visuel pour aider votre équipe à comprendre le pouvoir et identifier des possibilités de campagne.

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < TACTIQUES ET ACTIONS

---

Différentes tactiques sont utilisées pour informer, prendre contact avec des alliés, consolider les groupes, faciliter la participation, rendre les actions pertinentes,...

***Contrairement à des actions décousues, ces tactiques se succèdent de manière à s'intensifier au fil du temps afin de forcer la cible à mettre en œuvre le changement voulu.***

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < ACTIONS < LOGIQUES DE L'ACTION

---

*L'action peut être amusante et créative, correctement planifiée, ou mal exécutée. Elle peut impliquer quelques personnes ou une foule entière mais*

**L'élément essentiel dans la planification d'une action reste cependant l'action elle-même, en quoi consiste-t-elle, que défend-elle, en d'autres termes, la logique de l'action.**

→ Les actions parlent d'elles-mêmes. Quand la logique d'action est bonne, une personne extérieure peut regarder ce que vous faites et en comprendre immédiatement les tenants et les aboutissants.

**-> la force de la logique d'action tient à son pouvoir de persuasion.**

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < ACTIONS < ACTIONS MÉDIATIQUE

---

*La plupart des journalistes se focalisent sur les nouvelles, les faits inédits, de préférence remarquables et surprenants, qui ont un lien avec les questions déjà couvertes par les médias.*

## **Pour rendre une action médiatique**

***Inattendue***: alliance, forme de l'action, message percutant

***Actuel***: Suivre les événements médiatiques en cours et s'assurer que notre actualité y est liées

***Penser en images***: une image vaut plus que 1 000 mots

***Avoir un messenger approprié***: qui est le plus pertinent pour transmettre l'info.

***Notre message est le premier, le plus important ou le seul.***

***Storytelling*** : construire un récit. ex David contre Goliath

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < STRATEGIE < CHOIX CORNÉLIEN

---

**C'est une tactique classique des actions non violentes, qui consiste à concevoir l'action de façon que la cible soit forcée de prendre une décision, et que les seules options soient toutes à votre avantage.**

**-> Vous donnez le choix à vos opposants entre deux décisions, mais les deux sont mauvaises pour eux et bonnes pour vous.**

*Que vous mettiez sous pression un gouvernement, une entreprise ou une banque, le même mécanisme s'applique : ils doivent soit vous arrêter, soit vous laisser faire. Dans un cas ils prennent le risque de s'aliéner le public qui peut vous être sympathique, dans l'autre c'est un aveu de faiblesse, cela montre que l'Etat n'a pas assez de pouvoir et que l'action est légitime.*

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < STRATEGIE < MAINTENIR LA PRESSION

---

*Idéalement, une campagne n'est pas constituée d'actions ponctuelles.*

-> Les campagnes maintiennent une pression constante sur la cible de façon à lui faire comprendre qu'elle doit opérer le changement.

**- > Contrairement à des actions décousues, différentes tactiques et actions se succèdent dans une campagne de manière à s'intensifier au fil du temps. Afin de forcer la cible à mettre en œuvre le changement voulu !**

# CAMPAGNE SUR LA DURÉE < STRATEGIE < CONSTRUIRE UNE BASE

---

Une campagne a besoin de personnes prêtes à porter la campagne et passer à l'action.

*Rares sont les personnes qui s'engagent dans une cause après avoir reçu un e-mail ou vu une affiche sur Facebook. Dans la plupart des cas, une personne rejoint un groupe ou décide de participer parce que quelqu'un qu'elle connaît personnellement l'y a invitée.*

## **- > TETE A TETE**

Important mais limité

## **- > DEPASSER LE CERCLE SOCIAL**

- Aller à des événements et réunions hors de votre cercle
- Essayer de nouvelles tactiques qui soient susceptibles de toucher des publics différents
- Identifier les groupes qui veulent entrer en contact avec votre mouvement et de donner suite à leurs approches.
- Concevoir des actions qui promeuvent des valeurs largement partagées et favorisant l'engagement de nouveaux cercles de personnes.
- Multiplier les contacts et accroître le sentiment de puissance des gens impliqués → utiliser le concept d'échelle de l'engagement ( engagement faible → engagement fort → Délégation )



# NON À LA HAUSSE DU MINERVAL

.....

- **Objectifs:** Faire descendre le coût du minerval pour les étudiant hors EU
- **Cibles:** Communauté Française → Recteurs
- **Alliés:** étudiants, orga étudiantes
- **Plaidoyer – argumentaire:** *«nous refusons que les universités pénalisent les étudiant·e·s étrangers-ères précaris·e·s par une politique discriminatoire et injustifiée ».*
- **Actions en crescendo :**
  - campagnes d’affichages
  - Soirées de soutien
  - Actions symboliques
  - Occupation du rectorat → Presse → Négociations → Fin de campagne



A qui appartient l'espace public ?  
Aux publicitaires ou à chacun et chacune d'entre nous ?  
Pour #LiègeSansPub le choix est clair  
ACTION AUTONOME ET DÉCENTRALISÉE  
#QualitéDeVie  
#FinDeContratJCDecaux2017  
PETITION: <http://www.liegesanspub.be/>



# LIEGE SANS PUB

**Objectif:** « nous appelons nos élus locaux à refuser la conclusion d'un nouveau contrat qui engagerait la Ville de Liège jusqu'en 2031 ».

**Plaidoyer - argumentaire:** « *La publicité envahit nos rues et nos esprits, nuit à notre environnement, à notre santé et à la convivialité de nos quartiers. Pourtant, des alternatives existent ! Et si on passait à autre chose ?* »

**Stratégie:** récolte de signature

**Logique d'actions claires :**  
remplacer les pubs

**Crescendo:** Invite à la réplique des actions

# LE GOUVERNEMENT JOUE AVEC NOTRE AVENIR



[WWW.JEUNES-CSC.BE](http://WWW.JEUNES-CSC.BE)

Allocations d'insertion en sursis



#20avril  
#LavenirEstàNous



## JEUNE CSC

.....

**Objectifs:** retrait des mesures de limitation et d'exclusion des allocations d'insertion

**Cibles:** Un ministre

**Actions/Stratégie:** Remettre une pétition de 5000 signatures

**Outils:** affiches, brochures, pétition, carte postale, jeux de l'oie

# CAMPAGNE POUR RÉALISER UN PROJET

---



CLEAN, AFFORDABLE ENERGY.  
FOR PEOPLE, NOT FOR PROFIT.

[About Us](#) [FAQs](#) [Sign the petition](#) [Latest](#) [Supporters](#) [More info](#) [Donate](#)



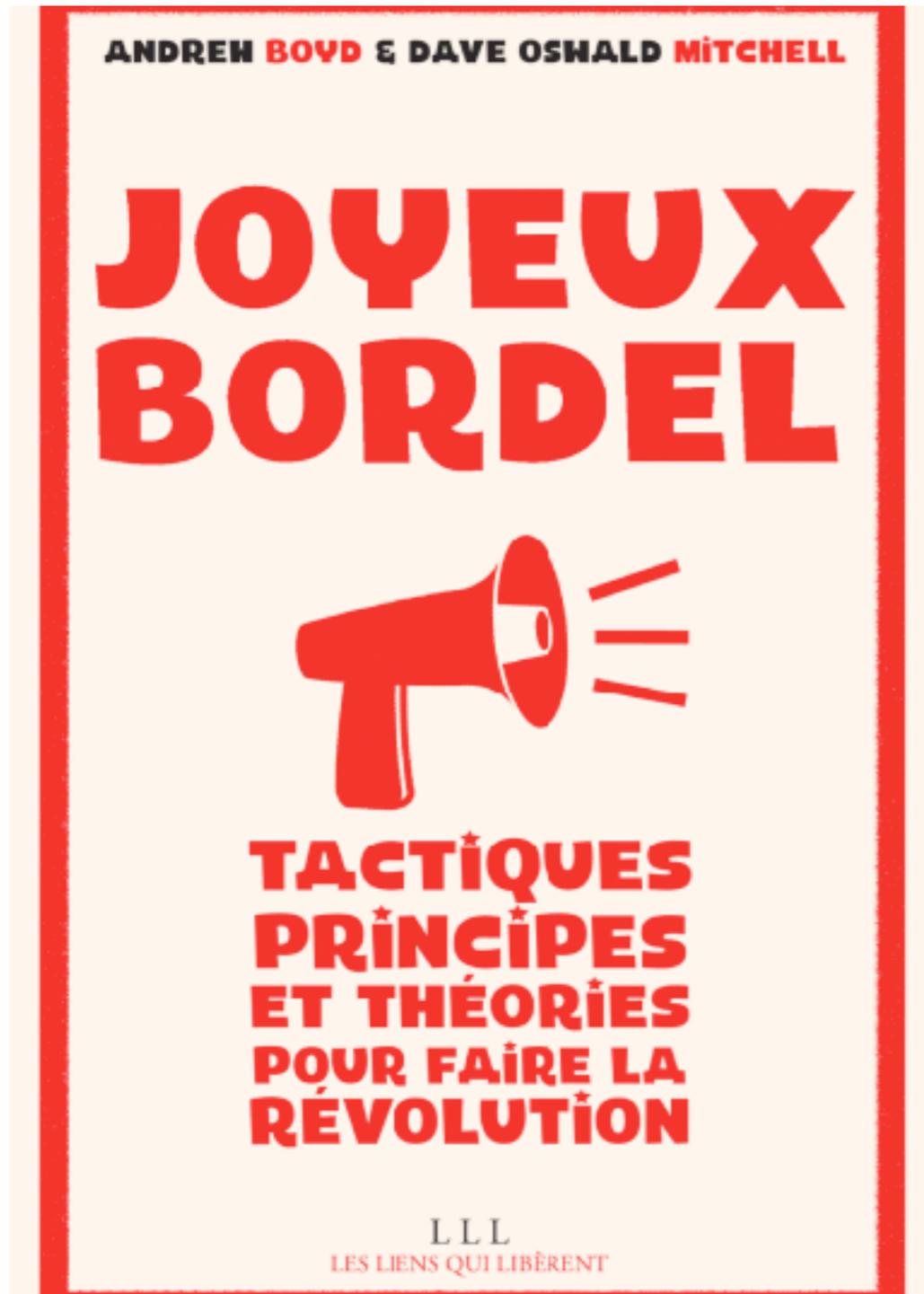
*Campagne pour la réalisation d'une entreprise d'énergie publique non-profit et démocratique à Londres ( promis par le maire lors des élections)*

# TTIP GAME OVER: LES ENSEIGNEMENTS DE LA CAMPAGNES

---

- « En offrant la possibilité d'agir sous des formes d'interventions ludiques, poétiques, créatives et subversives, TTIP Game Over a le mérite d'avoir accueilli de nombreuses personnes qui n'étaient pas encore passées à l'action directe. Beaucoup de jeunes se retrouvent à nos côtés, certains ne sont même pas passés par la case « manifestation » avant de désobéir.
- « Il s'agit avant tout de laisser libre cours à notre indignation, d'exprimer une colère juste, de déranger, de créer du désordre, d'être un grain de sable de plus dans la chaussure des oligarques ».
- « Les actions menées lors des TTIP Game Over visaient souvent à perturber les négociations, mais tout le travail de communication qui s'y greffe cherche également à faire de chaque spectateur, un futur allié actif lors des prochains rendez-vous ».
- « Pour changer la donne, une meilleure articulation entre les formes d'actions (plaidoyer politique, sensibilisation, action directe, mise en place d'alternatives) est parfois plus porteuse que de chercher sans arrêt à augmenter notre nombre ».

# SOURCES



[350.org](http://350.org)

