

Guide

RÉALISER UN PLAN D'ACTION COLLECTIF



Le projet a été financé par le
gouvernement du Québec/Secrétariat
à la condition féminine

Québec 



OXFAM
Québec

RÉALISER UN PLAN D'ACTION COLLECTIF

Une **action collective** est une action conçue et réalisée par un groupe de citoyen-ne-s pour inciter le grand public, les instances politiques ou les entreprises à atteindre un objectif. Généralement, les groupes mènent des actions collectives dans le contexte d'une campagne plus large.

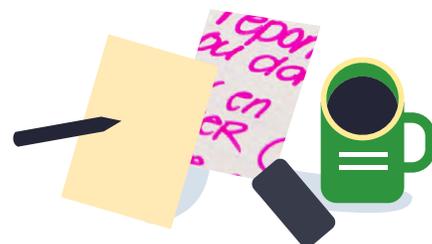
Exemple : les 16 jours d'activisme pour mettre fin aux violences basées sur le genre (25 novembre au 10 décembre) auxquels participe Oxfam font partie d'une campagne à grande échelle. Pour plus d'infos : www.facebook.com/sayenoughcampaign

CONSTRUIRE UN PLAN VOUS AIDERA À METTRE EN MOTS ET EN ORDRE VOS IDÉES. Ce sera l'occasion d'avoir des discussions importantes avec votre groupe au sujet de vos objectifs et des moyens que vous souhaitez utiliser pour l'atteindre.

Ce guide* liste les étapes par lesquelles vous devez passer et offre des outils concrets pour organiser et mesurer votre action collective. Dans la pratique, les différentes étapes sont interreliées et ne doivent pas être abordées de manière séparée.



Regarde ces vidéos : [Les 3 clés de l'influence](#) & [L'étoile tactique](#).



AIDE-MÉMOIRE

Votre plan d'action

DOIT :

- Viser un **changement**
- Être basé sur des **données probantes**
- Partager un **appel à l'action**
- Avoir des **objectifs S.M.A.R.T.**
- S'adresser à des **instances** et des **personnes** qui ont le **pouvoir d'agir** sur le problème qui

Votre plan d'action

DEVRAIT :

- Être **intersectionnel**
- Cibler **différents secteurs** :
 - Public (politique)
 - Privé (entreprises et médias)
 - Sociocommunautaire
- Être réalisé à un **moment opportun** (ex. : Date symbolique, contexte médiatique)

*Remerciements : Ce guide a été adapté du modèle de plan d'action du projet [Amplify](#) et de [Citoyenneté Jeunesse](#).

1 OBJECTIF DE CHANGEMENT



À QUEL CHANGEMENT SOUHAITEZ-VOUS CONTRIBUER ?

Ex. : Je souhaite mettre fin à la grossophobie dans mon milieu.

QUEL PROBLÈME SPÉCIFIQUE SOUHAITEZ-VOUS RÉSOUDRE ?

Pensez à ce que vous pouvez faire à **court terme** pour améliorer cet enjeu-là.

Ex. : Les gens autour de moi ont une image négative et fautive (basée sur des préjugés) des personnes qu'ils jugent grosses.

QUELLE SOLUTION EXISTE-T-IL POUR RÉDUIRE CE PROBLÈME ?

Votre solution est-elle **intersectionnelle** ? Oubliez-vous les personnes dont les réalités sont différentes de la vôtre ?

Ex. : Organiser une campagne de sensibilisation dans mon cégep pour faire réfléchir les étudiant-e-s et les enseignant-e-s sur leurs préjugés et les impacts que leurs paroles peuvent avoir.

2 OBJECTIFS ET APPELS À L'ACTION



POUR ATTEINDRE LE CHANGEMENT DÉSIRÉ, QUELS OBJECTIFS SOUHAITEZ-VOUS ATTEINDRE GRÂCE À VOTRE ACTION COLLECTIVE?

Énumérez ci-dessous les objectifs de votre action. Ceux-ci doivent débiter par un verbe d'action et être **spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis** (SMART).

Exemple : campagne d'affichage féministe contre le harcèlement de rue du CÉAF

Pour savoir dans quelle mesure vous avez atteint votre objectif, veillez à :

- Avoir des objectifs quantifiables (ex. : Un gouvernement paritaire avec 50 % de femmes occupant des postes décisionnels).
- Faire un portrait de la situation avant et après votre action!

Objectif 1

.....
.....

Objectif 2

.....
.....

Objectif 3

.....
.....

QUELS SONT VOS APPELS À L'ACTION?

GRAND PUBLIC (MÉDIAS ET MÉDIAS SOCIAUX) : vos messages clés doivent inviter les gens à passer à l'action. Quelle action souhaitez-vous que les gens posent afin de résoudre le problème que vous dénoncez?

DÉCIDEUSES ET DÉCIDEURS : votre plaidoyer doit demander aux décideuses et aux décideurs de prendre une action concrète. Quelle décision leur demandez-vous de prendre? Les personnes à qui vous vous adressez ont-elles le pouvoir de prendre cette décision?

Appel à l'action

Grand public

.....
.....
.....
.....
.....

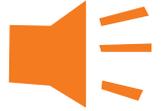
Appel à l'action

Instances décisionnelles

.....
.....
.....
.....
.....



3 MOYENS D'ACTION



SOUS QUELLE FORME ALLEZ-VOUS EXPRIMER VOS APPELS À L'ACTION ?

PUBLIC CIBLE	ACTIONS APPROPRIÉES (ex. : Vidéo de sensibilisation, plaidoyer oral, etc.)

4 CIBLES ET ALLIÉ-E-S



À QUI EXPRIMEREZ-VOUS VOS APPELS À L'ACTION ?
QUI PEUT VOUS AIDER À ATTEINDRE VOS OBJECTIFS ?

DÉCIDEUSES ET DÉCIDEURS : listez uniquement les personnes qui ont le pouvoir de mettre en œuvre le changement ou la solution que vous demandez (important : assurez-vous de pouvoir obtenir le contact de ces personnes!).

ALLIÉ-E-S : énumérez les individus, groupes ou organisations alliés qui pourront relayer vos revendications et appuyer votre action collective.

DÉCIDEUSES & DÉCIDEURS

ALLIÉ-E-S

6 ÉVALUER

— UNE ACTION COLLECTIVE



MESUREZ VOTRE IMPACT :

➔ Dans la mesure du possible, notez qui vous avez pu rejoindre grâce à votre action collective.

MÉDIAS SOCIAUX			
Plateformes utilisées	Quelles sont les publications qui ont reçu le plus de réactions?	Qu'est-ce qui était significatif? Le nombre de vues, de Like, de partages, de commentaires?	Qui sont vos allié-e-s? Qui a donné de la visibilité à vos publications?
Facebook			
Instagram			
Twitter			
Linkedin			
Tik Tok			
Autre			
Autre			
Estimation du nombre de personnes atteintes par vos publications			



**CE DOCUMENT A ÉTÉ DÉVELOPPÉ
PAR OXFAM-QUÉBEC DANS LE CADRE DU PROJET
GÉNÉRATION INCLUSION.**

Ce projet a été réalisé en partenariat avec :



Le projet a été financé par le
gouvernement du Québec/Secrétariat
à la condition féminine

