

TROUSSE À OUTILS POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT AU NIVEAU LOCAL



TROUSSE À OUTILS POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT AU NIVEAU LOCAL

Bienvenue à la trousse à outils pour la défense de
l'intérêt au niveau local d'OC

La défense de l'intérêt est essentielle à la santé et au dynamisme à long terme des orchestres canadiens. Que vous recherchiez des financements, que vous souhaitiez tisser des liens avec la communauté ou que vous vouliez vous assurer que vos musiciens et vos membres participent aux discussions importantes, une activité stratégique de défense de l'intérêt garantit que les intervenants en postes décisionnels considèrent votre orchestre comme pertinent, résilient et influent.

Les décisions prises au niveau municipal concernant le financement, les priorités culturelles, le zonage, les infrastructures et bien d'autres aspects peuvent avoir une incidence directe sur votre capacité à partager votre musique avec votre communauté. En développant des relations solides avec les intervenants locaux, vous pouvez contribuer à faire en sorte que la voix de votre orchestre soit prise en compte dès le début.

Pourquoi OC a créé cette trousse à outils

Comme le dit le dicton, toute politique est locale. Autrement dit, si les exemples présentés dans cette ressource se concentrent principalement sur la défense des intérêts au niveau local, les mêmes principes peuvent être transposés à l'échelle provinciale ou fédérale. Les outils et les exercices proposés au sein de cette ressource sont conçus pour aider les orchestres de toutes tailles à défendre leurs intérêts de manière percutante et efficace. Notre objectif est de doter votre orchestre de stratégies pratiques et adaptables pour :

- raconter des histoires convaincantes sur votre impact ;
- tisser des liens avec les personnes en poste décisionnel ;
- relier votre travail aux priorités de la communauté et du gouvernement ;
- jouer un rôle actif dans l'élaboration des politiques et des décisions qui touchent vos musiciens, vos membres et l'ensemble du secteur.

En utilisant cette trousse, vous faites un pas vers la construction d'un avenir plus solide, non seulement pour votre orchestre, mais aussi pour les communautés que vous desservez. Plus nos orchestres sont présents dans les conversations civiques, plus nous pouvons démontrer le rôle essentiel que jouent les concerts de musique orchestrale dans la vie culturelle du Canada.

Cliquez sur les sections ci-dessous pour naviguer dans la trousse :

[TROUSSE À OUTILS POUR LA DÉFENSE DE L'INTÉRÊT AU NIVEAU LOCAL](#)

[Bienvenue à la trousse à outils pour la défense de l'intérêt au niveau local d'OC](#)

[Leçon 1 : Les bases](#)

[Leçon 2 : Comment s'y prendre](#)

[Leçon 3 : Présenter votre cause](#)

[Leçon 4 : Sur les réseaux sociaux](#)

[Leçon 5 : En présentiel](#)

[Raconter votre histoire](#)

[Ressources](#)

Leçon 1 : Les bases

7 stratégies rapides pour tisser des liens locaux et obtenir un soutien à long terme

Avant de vous lancer dans des campagnes ou d'approcher vos intervenants avec des demandes spécifiques, il est essentiel de comprendre votre contexte local, de tisser des liens et d'établir une crédibilité à long terme. Les sept stratégies suivantes constituent un point de départ pratique pour orienter votre organisation au sein du système municipal, renforcer votre réseau et positionner votre travail de manière à trouver un écho auprès du personnel et des élus.

Explorez les conseils ci-dessous pour découvrir chaque stratégie et réfléchir à la manière dont vous pouvez commencer à les appliquer dans votre contexte local.

1. Connaître les intervenants

Avant de commencer, il est utile de comprendre qui définit et qui administre l'élaboration des politiques et du financement culturels dans votre municipalité.

Certaines municipalités mettent en place des organismes de financement indépendants pour distribuer des subventions et organiser des activités de promotion et des événements liés aux arts ; d'autres entreprennent davantage ce travail en interne ou en partenariat avec des organisations communautaires.

Le personnel municipal joue généralement un rôle important dans la gestion des programmes, la mise en œuvre des consultations, le suivi des progrès vers les objectifs énoncés dans un plan culturel municipal (le cas échéant), la collaboration avec les comités consultatifs, l'intégration des programmes culturels dans d'autres services municipaux et la rédaction de politiques et d'options budgétaires pour examen et approbation par le conseil municipal. Il peut donc servir de bonne source d'informations et de conseils.

Les membres du conseil municipal participent généralement à l'examen et à l'approbation des politiques et votent les budgets, en gardant toujours à l'esprit ce qui servira le mieux leurs électeurs.

Si votre communauté dispose d'un organisme de financement culturel indépendant, vous connaissez probablement déjà ses programmes de financement, mais il est également utile de vous familiariser avec son personnel, ses conseils d'administration, ses plans stratégiques et ses propres stratégies de défense de l'intérêt.

2. Tisser des liens authentiques

Une défense efficace de l'intérêt commence par des relations solides.

- Les relations reposent sur une communication bidirectionnelle. Elles permettent d'obtenir l'adhésion, la bonne volonté et des alliances fiables. Elles laissent place à des ajustements et permettent de rattraper des retards si nécessaire.
- Les campagnes sont destinées à des situations ponctuelles : projets d'investissement, réponses ou demandes de changements politiques majeurs, ou urgences. Les campagnes fonctionnent mieux lorsqu'elles s'appuient sur des relations existantes.

Vous présenterez souvent les mêmes arguments à différentes personnes ; assurez-vous donc de créer des messages et des outils que vous pourrez réutiliser.

Commencez par cartographier votre réseau. Qui, parmi les membres de votre conseil d'administration ou de votre équipe, connaît quelqu'un au sein du conseil municipal? Quelles relations avez-vous nouées par le passé? Utilisez les réseaux professionnels et personnels de votre équipe.

Faites en sorte de prendre contact avec les nouveaux conseillers municipaux. Ils sont souvent plus ouverts à de nouveaux partenariats.

Apprenez à connaître les membres clés du personnel. Assurez-vous qu'ils connaissent la mission de votre organisme et comprennent votre impact.

3. Penser à long terme

Respectez les limites. Les relations ne reposent pas sur la pression, mais sur la confiance, le temps et l'écoute.

Comprenez l'écosystème qui entoure le conseil municipal. Le personnel et les fonctionnaires municipaux n'ont peut-être pas le droit de vote, mais ils jouent un rôle important dans l'élaboration des politiques et la formulation de recommandations pour approbation par le conseil municipal, ainsi que dans la supervision de la mise en œuvre des politiques qui ont été approuvées. Ils ont souvent une connaissance approfondie et une longue mémoire institutionnelle. Gagner leur confiance peut vous aider à naviguer les transitions entre les conseils municipaux et à maintenir votre élan au fil du temps.

Si une décision du conseil est nécessaire, établissez un calendrier à partir de la date à laquelle cette décision sera prise. Quelles étapes doivent être franchies avant cette date?

- De combien de voix avez-vous besoin au conseil pour obtenir le soutien nécessaire?
- Qui sont vos alliés passés et présents au sein du conseil?
- Qui devez-vous encore convaincre?

4. S'appuyer sur les partenariats

Parfois, il est judicieux d'agir seul. D'autres fois, une action collective a plus d'impact. Réfléchissez aux situations dans lesquelles il est préférable de travailler avec d'autres et aux partenariats qui pourraient vous convenir.

Posez-vous les questions suivantes :

- Votre demande profitera-t-elle uniquement à votre organisation, à votre secteur ou à la communauté dans son ensemble?
- Êtes-vous en phase avec d'autres parties qui partagent vos objectifs?
- Pouvez-vous partager la charge de travail avec d'autres groupes et individus motivés?

Prenez contact avec les associations locales et les agences indépendantes. Assurez-vous de les consulter et d'harmoniser et amplifier leurs efforts quand il s'applique. Vous faites partie d'un écosystème plus large. La défense de l'intérêt est plus efficace lorsqu'elle reflète cette réalité.

Voici quelques exemples d'alliés potentiels :

- d'autres organismes culturels
- les chefs d'entreprise locaux
- des membres influents de la communauté, tels que d'anciens élus ou des membres de conseils d'administration

5. Planifier des campagnes gagnant-gagnant

Commencez par définir une demande claire et précise.

- Que demandez-vous exactement?
- Quels seront les résultats obtenus et en quoi cela profitera-t-il à l'ensemble de la communauté?

- De quel financement avez-vous besoin et qui d'autre soutient votre demande?

Facilitez la tâche du conseil municipal pour qu'il accepte votre demande.

Fournissez-lui des documents qu'il pourra utiliser : des statistiques marquantes, des récits clairs, des faits concis et des supports visuels qu'il pourra montrer à ses électeurs.

Donnez-leur l'occasion de se mettre en valeur publiquement. Un conseiller municipal peut-il prendre la parole lors d'un événement, apparaître sur une photo ou participer à un spectacle?

Ne vous limitez pas à votre organisation. Que pouvez-vous soutenir d'autre qui soit dans l'intérêt public, même si cela n'a aucun rapport avec vous?

6. Comprendre ce qui importe aux personnes en poste décisionnel

Chaque conseiller municipal a ses propres priorités. Découvrez ce qui leur tient à cœur et adaptez votre message en conséquence.

Examinez :

- le plan stratégique de la municipalité, ainsi que ses plans en matière d'arts, de culture, de tourisme et de développement économique
- les consultations prébudgétaires
- les ordres du jour du conseil et les déclarations publiques

Découvrez :

- pourquoi chaque conseiller municipal s'est présenté aux élections
- ce qui les motive
- qui sont leurs électeurs

Aidez les conseillers municipaux à se faire connaître du public. Pouvez-vous leur offrir des plateformes, des partenariats ou une visibilité qui soutiennent leurs objectifs?

Montrez votre soutien à leurs initiatives en partageant leurs bonnes nouvelles ou en republiant leur contenu sur les réseaux sociaux. La reconnaissance publique renforce la confiance.

7. Bâtir une communauté

Présentez votre travail en termes d'impact sur la communauté, et non en termes de besoins internes.

Adaptez votre langage en fonction de ce qui importe le plus à chaque conseiller municipal. En fonction de leurs priorités, mettez en avant la manière dont votre orchestre contribue à :

- l'emploi local et le développement économique ;
- la qualité de vie et la fierté civique ;
- l'éducation et les programmes jeunesse ;
- la cohésion sociale et l'accessibilité ;
- le tourisme et le dynamisme du centre-ville.

N'oubliez pas : il n'est pas question de ce dont votre orchestre a besoin, mais de la manière dont votre orchestre contribue à l'épanouissement de la communauté.

Leçon 2 : Comment s’y prendre

6 approches pour renforcer votre visibilité, votre crédibilité et vos liens avec votre municipalité

La défense de l’intérêt ne se limite pas aux réunions officielles ou aux cycles budgétaires ; il s’agit d’une pratique continue qui repose sur la présence, la participation et les relations authentiques. Les six approches suivantes montrent comment les orchestres peuvent intégrer l’engagement municipal dans leur rythme annuel, inviter les élus dans leur univers et contribuer de manière significative à la vie civique.

Cliquez sur chaque approche ci-dessous pour découvrir des mesures concrètes que vous pouvez commencer à mettre en œuvre tout au long de l’année.

1. Apprendre à connaître votre conseil municipal

Assistez à une réunion du conseil municipal. Observez son fonctionnement, tant sur le plan formel qu’informel.

- Quelle est l’ambiance dans la salle?
- Les conseillers collaborent-ils ou s’affrontent-ils?
- Quels sont les sujets qui dominent les discussions?
- Se comparent-ils aux municipalités voisines?

Comprendre la dynamique vous aidera à mieux adapter votre approche.

Rejoignez votre coalition locale pour la culture ou le tourisme. Ces réseaux ont souvent des relations existantes et des objectifs communs et peuvent amplifier votre voix.

Dans les petites villes, engagez-vous dans la « politique au supermarché ». Les conversations informelles et de passage influencent souvent les décisions formelles. Les relations sont tout aussi importantes que les demandes.

2. Intégrer la défense de l’intérêt à votre rythme annuel

Ajoutez à votre calendrier une présentation annuelle au conseil municipal. C’est une occasion de :

- partager vos succès et vos étapes importantes ;
- communiquer vos objectifs pour l'année à venir ;
- présenter les indicateurs d'impact qui comptent pour vous et pour le conseil

Rencontrez votre personnel municipal au moins une fois par an. Concentrez-vous sur les résultats des investissements municipaux, en particulier si vous avez reçu un financement. Les rencontres en présentiel renforcent la confiance et la transparence. Si vous recevez des fonds d'autres niveaux de gouvernement, informez-les et, le cas échéant, soulignez le lien entre le soutien municipal et votre capacité à présenter des arguments solides aux autres niveaux de gouvernement !

Répondez aux consultations publiques. Votre contribution en tant qu'acteur culturel est importante, qu'il s'agisse du budget, de l'urbanisme ou du bien-être de la communauté.

Ajoutez les élus et le personnel municipaux à votre liste de diffusion, afin de les sensibiliser davantage à vos activités.

3. Inviter le conseil municipal dans votre univers

Invitez les conseillers municipaux au lancement de votre saison et aux événements clés tout au long de l'année. Lorsque vous le faites, assurez-vous de

- choisir des dates réalistes et tenir compte (et éviter) les périodes de pointe du calendrier du conseil ;
- préciser qui d'autre sera présent (quelles écoles, organisations partenaires, commanditaires, autres personnalités importantes, etc.) ;
- élaborer un plan d'accueil. Envisagez de désigner des membres du conseil d'administration pour s'occuper des conseillers municipaux : s'asseoir avec eux, les présenter à des personnes clés, les emmener dans les coulisses, etc.

Organisez des événements qui renforcent la visibilité des conseillers municipaux et l'engagement communautaire.

- Envisagez des séances photos, des séances d'égoportrait et des éléments événementiels qui jouent bien sur les réseaux sociaux.
- Des jeunes seront présents à l'événement (toujours un attrait efficace)? Prévoyez des pizzas.

Offrez aux élus la possibilité de prendre la parole lors de manifestations publiques et de rencontrer des donateurs, des bailleurs de fonds et votre conseil d'administration.

4. Créer des moments de partage dans les espaces publics

Recherchez des occasions d'offrir des concerts à l'hôtel de ville ou à proximité. C'est un endroit très visible qui envoie un message clair sur votre rôle dans la vie civique.

Invitez des élus (municipaux, provinciaux et fédéraux) à prendre la parole lors d'événements spéciaux ou de cérémonies. Laissez-les établir un lien entre leurs priorités et votre travail.

Organisez des rencontres individuelles avec les conseillers municipaux, les députés provinciaux et les députés fédéraux. Ces relations personnelles renforcent la confiance et la compréhension.

Facilitez les conversations entre artistes et conseillers municipaux ; des dialogues informels et participatifs sur le type de ville ou de communauté que vous construisez collectivement.

5. Collaborer à la réalisation d'objectifs culturels plus larges

Si votre municipalité dispose d'un plan culturel, familiarisez-vous avec celui-ci. Si vous avez un conseil des arts local, travaillez avec celui-ci pour réunir des partenaires afin d'étudier, d'élaborer ou de renouveler le plan culturel. Votre orchestre peut jouer un rôle de premier plan dans la promotion d'investissements culturels à long terme.

Coordonnez-vous avec d'autres organisations pour organiser une semaine ou un mois sur le thème de la musique, reconnu par la municipalité. Une initiative collective attire davantage l'attention et suscite une plus grande participation.

6. Rester social et visible

Utilisez vos plateformes de réseaux sociaux pour renforcer votre image.

- Partagez ou republiez le contenu des réseaux sociaux de votre municipalité.
- Célébrez les étapes importantes du conseil municipal, les travaux publics ou les initiatives communautaires.
- Identifiez les conseillers municipaux lorsque cela est pertinent afin de renforcer leur contribution à la culture.

La défense de l'intérêt ne consiste pas toujours à demander. Parfois, il s'agit simplement d'être présent et de montrer que vous êtes attentif.

Leçon 3 : Présenter votre cause

4 types d'arguments pour convaincre votre interlocuteur

La formulation des arguments les plus convaincants ne dépend pas seulement de ce que vous demandez, mais aussi à qui vous le demandez. Le contenu et le ton de votre message doivent varier en fonction de l'interlocuteur et du contexte.

Avant de présenter votre argumentation, posez-vous les questions suivantes :

- Qu'est-ce qui trouvera un écho chez eux?
- Comment pouvons-nous relier notre travail à leurs priorités déclarées?
- Comment notre organisation peut-elle les aider à atteindre leurs objectifs?

Préparez-vous à présenter votre argumentaire en combinant différents points de vue et arguments. Certaines personnes sont sensibles aux données, d'autres réagissent mieux aux anecdotes, aux expressions inspirantes de valeurs ou aux résultats obtenus par la communauté. Essayez différents angles dès le début : s'ils préfèrent un type d'argumentation, ils vous le feront savoir. Vous pouvez soit changer d'orientation sur-le-champ pendant la réunion (si vous vous sentez à l'aise pour le faire), soit faire un suivi après la réunion.

Voici quatre angles différents que vous pouvez essayer :

1. L'argument économique

- Indiquez le nombre d'emplois locaux que l'orchestre soutient. Si cela peut être utile, ventilez ce chiffre en équivalents temps plein (ETP) et faites la distinction entre les rôles artistiques et administratifs.
- Fournissez les chiffres annuels des recettes et des dépenses de votre orchestre. Soulignez les montants dépensés localement.
- Précisez d'où proviennent vos financements : quels niveaux de gouvernement, quelle proportion, et tout soutien privé ou communautaire notable. Si votre orchestre contribue à apporter des fonds à la communauté (par exemple, provenant des gouvernements provincial ou fédéral, de commanditaires et de donateurs externes, ou en attirant des touristes), faites-le savoir.
- Si possible, donnez un contexte plus large, comme l'impact économique des arts dans votre ville, votre province ou dans tout le Canada. (Orchestres Canada peut vous aider à trouver des données et du contexte.)

- Soulignez la contribution de votre orchestre à la vitalité locale : il attire des musiciens, des travailleurs culturels et d'autres professionnels qui soutiennent une économie forte et diversifiée.

2. L'argument pédagogique

- Parlez de vos programmes jeunesse, y compris votre orchestre de jeunes (le cas échéant) : niveaux de participation, programmation et tout travail effectué en matière d'accès ou de diversité.
- Expliquez comment vous vous impliquez dans les écoles locales : spectacles, ateliers, mentorat, résidences.
- Mentionnez les programmes destinés aux familles, les concerts informels ou de sensibilisation et les options tarifaires accessibles.
- Reliez votre travail aux recherches sur l'impact positif de l'éducation musicale et artistique.

3. L'argument communautaire

- Indiquez combien de personnes bénéficient de votre programmation chaque année, y compris, si possible, une répartition géographique de votre public.
- Mettez en avant votre participation à des événements civiques, des festivals et des célébrations communautaires.
- Montrez comment votre orchestre soutient ou collabore avec d'autres organisations culturelles et sociales afin de renforcer l'écosystème local.
- Si vous proposez des programmes éducatifs ou si vous vous produisez dans des hôpitaux ou des établissements de soins de longue durée, faites-le savoir ! Il est toujours utile de montrer comment votre orchestre remplit sa mission caritative afin de toucher davantage de personnes dans votre communauté.

4. L'argument comparatif

- Soulignez les domaines dans lesquels votre municipalité excelle ou est à la traîne, et expliquez en quoi ils importent.
- Comparez les dépenses artistiques par habitant de votre ville avec celles d'autres municipalités.

- Faites référence à la manière dont les communautés voisines ou de taille similaire investissent dans la culture.
- Examinez l'accès aux espaces, aux infrastructures et aux ressources ailleurs.

Leçon 4 : Sur les réseaux sociaux

10 conseils pour créer des plateformes qui renforcent les liens communautaires, améliorent la visibilité et racontent votre histoire

Les réseaux sociaux peuvent constituer un puissant prolongement de vos efforts de promotion. Au-delà de la promotion de vos concerts et événements, votre présence en ligne vous aide à renforcer vos relations, à mettre en avant votre valeur publique et à maintenir la visibilité de votre organisation auprès des dirigeants municipaux et des acteurs communautaires. En abordant les plateformes sociales de manière stratégique, grâce à une image de marque cohérente, à une communication positive et à un engagement réfléchi, vous pouvez renforcer votre crédibilité et faire grandir votre public.

Découvrez ci-dessous dix conseils pratiques pour utiliser vos réseaux sociaux afin d'amplifier votre impact et d'approfondir vos relations avec votre municipalité.

1. Configurer vos réseaux sociaux pour la promotion

Vos réseaux sociaux font partie de votre boîte à outils de promotion. Ils ne servent pas seulement à promouvoir vos concerts et vos événements, ils vous permettent également d'entrer en contact avec les décideurs, de raconter votre histoire et de renforcer votre valeur publique.

Soyez un atout pour votre communauté. Pour vous constituer une solide base d'abonnés, concentrez-vous sur le fait de donner plutôt que de demander. Défendez les besoins et les désirs du public et des artistes à travers ce que vous partagez et amplifiez.

Commencez par les bases :

- ajoutez votre déclaration de mission à votre biographie ou à votre description ;
- ajoutez un lien vers votre site Web ou alors à une page style Linktree ;
- encouragez les gens à commenter, aimer et partager. L'engagement vous aide à faire grandir votre public ;
- suivez les personnes et les organisations avec lesquelles vous souhaitez entrer en contact, y compris vos conseillers municipaux et autres dirigeants civiques.

2. Attirer l'attention

Considérez votre page comme une poignée de main. La première impression est importante.

- Utilisez une image de couverture attrayante.
- Si votre logo est votre photo de profil, testez son affichage sur mobile. Si le texte est difficile à lire sur un appareil mobile, envisagez d'autres options.
- Les contenus les plus performants commencent par une première phrase claire et attrayante. Captez l'attention du lecteur dès le début.

3. Rester fidèle à votre marque

Votre ton sur les réseaux sociaux doit refléter les mêmes valeurs et la même voix que celles que vous utilisez ailleurs.

- Gardez un ton cohérent sur toutes les plateformes.
- Considérez les réseaux sociaux comme faisant partie intégrante de votre stratégie de communication globale, et non comme une activité isolée.
- Impliquez votre équipe. Les réseaux sociaux fonctionnent mieux lorsqu'ils sont gérés collectivement.

4. Publier tôt (ou, dans certains cas, tard) et souvent

Publiez régulièrement pour rester visible. Un bon objectif est de 2 à 3 publications par semaine.

- Partagez des photos et de courtes vidéos d'événements.
- Utilisez des contenus en coulisses, des moments de processus ou des photos de préparation.
- Répondez aux commentaires et aux messages, en particulier ceux des membres de la communauté et des dirigeants civiques.
- Testez différents moments de publication. Des outils tels que Meta's Insights peuvent vous indiquer quand votre réseau est le plus actif.

5. Rester positif

Concentrez-vous sur les bonnes nouvelles, les étapes importantes et l'impact sur la communauté.

- Partagez des anecdotes sur ce que votre orchestre apporte à votre ville.

- Montrez votre gratitude envers les bailleurs de fonds, le public, les bénévoles et les partenaires civiques.
- Restez neutre : en tant qu'organisme caritatif enregistré, vous pouvez vous engager dans des actions de défense (mais pas dans la politique partisane).
- Soyez généreux, clair et aimable dans votre ton (en particulier lorsque les tensions sont vives).

6. Partager votre impact, vos données et vos connaissances du secteur

Votre plateforme peut contribuer à mettre en valeur non seulement votre travail, mais aussi le secteur culturel dans son ensemble.

- Partagez des mises à jour, des rapports et des infographies provenant de sources fiables telles que :
Orchestres Canada, Hill Strategies, votre conseil des arts provincial, le Conseil des arts du Canada, Affaires / Arts, Mass Culture, la Fondation Metcalf, Imagine Canada, Centraide, etc.
- Envisagez de transmettre certains rapports ou statistiques aux conseillers municipaux, aux députés provinciaux ou aux députés fédéraux par courriel.
- Publiez des données simples et pertinentes :
« Cette année, 30 % des habitants de Calgary ont assisté à un concert d'orchestre, et nous en sommes ravis. »

7. Utilisez (mais n'abusez pas) des mots-clic

Les mots-clic peuvent vous aider à diffuser votre message... s'ils sont utilisés avec parcimonie.

- Limitez-vous à 2 ou 3 mots-clic pertinents par publication.
- Utilisez ceux qui sont liés à votre emplacement, à votre campagne ou à votre communauté.
- Évitez le désordre et restez concentré.

8. Montrez, ne racontez pas

Les photos sont les plus efficaces, en particulier sur les appareils mobiles.

- Si la publication concerne un événement, montrez la foule.
- S’il s’agit d’un spectacle, montrez les musiciens.
- S’il s’agit d’une réunion, montrez les participants : les égoportraits fonctionnent bien.
- Demandez toujours l’autorisation avant de publier des images, en particulier celles de jeunes ou de personnalités publiques.

Conseil : les photos verticales s’affichent en plus grand sur les écrans de téléphone.

Identifiez les personnes présentes sur les photos pour augmenter la portée, et n’hésitez pas à identifier les élus. La plupart d’entre eux sont heureux d’être vus en train d’interagir avec la communauté.

La vidéo peut être un outil puissant, mais plus complexe. Assurez-vous d’avoir les autorisations nécessaires, des images de bonne qualité et une raison claire pour justifier cet investissement.

9. Faire grandir votre public

Aidez les autres à vous aider.

- Mentionnez @orchestrascanada sur Facebook, Instagram, Bluesky ou LinkedIn : nous ferons rayonner vos publications dès que possible.
- Identifiez vos partenaires, les conseillers municipaux (en utilisant leurs comptes officiels) et toute personne apparaissant dans votre contenu.
- Partagez vos publications dans les groupes communautaires locaux lorsque cela est pertinent (par exemple, « Vu à... », « Panneaux d’affichage du quartier »).
- Republiez vos propres publications après quelques jours afin de toucher différents publics.

10. Commencez quelque part

Vous n’avez pas besoin d’être parfait, il suffit de commencer. Les réseaux sociaux sont une extension de votre narration. Partagez votre voix, célébrez votre travail et invitez les autres à découvrir votre histoire. Vous vous améliorerez avec la pratique.

Leçon 5 : En présentiel

Conseils rapides et 3 étapes pour tirer le meilleur parti des rencontres en personne

Les réunions en personne restent l'un des moyens les plus efficaces pour instaurer la confiance, communiquer votre impact et faire avancer vos objectifs, à condition de bien vous préparer, de rester concentré et d'aller jusqu'au bout. Les conseils et étapes ci-dessous vous offrent une feuille de route claire sur ce qu'il faut faire avant, pendant et après une réunion afin que vous puissiez vous présenter en toute confiance, rester en phase avec vos objectifs et renforcer vos relations à long terme.

Conseils rapides

- Soyez chaleureux et amical tout au long de la rencontre.
- Restez concentré.
- Ne lisez pas vos notes.
- Écoutez. Soyez attentif au langage corporel.
- Demandez quelque chose. Proposez quelque chose.
- Reliez votre demande aux priorités locales.
- Reliez votre demande à quelque chose qui importe à la personne que vous rencontrez.
- Les anecdotes peuvent être extrêmement utiles, mais soyez concis.
- Respectez la durée convenue. Ne comptez pas la prolonger.
- Demandez si vous pouvez prendre un égoportrait et le partager sur les réseaux sociaux.
- Assurez le suivi avec le personnel de soutien.
- Investissez sur le long terme : il est rare d'obtenir la réponse que vous cherchez après une seule rencontre.

Avant la réunion

- Soyez clair sur ce que vous demandez. (Un financement? Un soutien? Un vote? Un changement de politique?)
- Entraînez-vous à formuler votre « demande » en 30 secondes.
- Préparez un bref argumentaire sur votre organisation et son impact. (Consultez la section « Raconter votre histoire » pour élaborer votre argumentaire.)
- Confirmez les détails de la réunion : qui y participera? Où aura-t-elle lieu? Combien de temps durera-t-elle?

Pendant la réunion

- Tenez-vous en à vos messages clés.
- Respirez profondément ; il s'agit d'une conversation, pas d'une performance.
- Écoutez attentivement.
- Répondez aux questions de manière réfléchie. Si vous n'avez pas les réponses, dites-le (et proposez de les trouver).
- Confirmez les prochaines étapes ou les suivis.
- Prévoyez du temps pour les questions et le dialogue.

Après la réunion

- Envoyez une note ou un courriel de remerciement.
- Transmettez les documents promis ou les suivis aux conseillers (ou au personnel, le cas échéant).
- Tenez les conseillers et leur personnel informés. Les mises à jour sont importantes.
- Invitez-les aux événements à venir (et portez-vous hôte courtois).
- Évitez de les mettre dans une situation délicate lors d'événements publics.
- Créez un espace accueillant et non partisan.
- Maintenez le dialogue. N'hésitez pas à rester en contact ou à poser des questions ultérieurement.

Raconter votre histoire

C'est maintenant à votre tour. Une défense de l'intérêt efficace repose sur la clarté : clarté sur qui vous êtes, ce dont vous avez besoin et comment votre travail s'inscrit dans les objectifs plus larges de votre municipalité. C'est la préparation qui permet d'agir naturellement sur le moment. En prenant le temps de mettre les choses par écrit, vous et votre équipe pouvez affiner votre mission, votre vision, vos valeurs et vos objectifs, et construire un langage commun auquel vous pouvez vous référer lors des réunions, des présentations et des campagnes.

Les deux exercices ci-dessous sont conçus pour vous aider à articuler votre histoire, à définir vos défis et à générer un argumentaire concis et convaincant. Vous pouvez les réaliser à même cette page Web, puis, une fois que vous avez terminé, envoyer vos réponses par courriel à votre courriel ou à ceux de votre équipe en cliquant sur le bouton en bas de la page. Utilisez ces suggestions pour expérimenter, affiner et vous entraîner. Plus vous serez ancré dans votre propre récit, plus vous pourrez défendre votre travail et votre communauté avec confiance et authenticité.

Suggestions d'écriture

Servez-vous de ce guide pour vous aider à élaborer un récit convaincant sur votre organisation, ses défis et le soutien dont vous avez besoin. Que vous prépariez une présentation, un rapport de subvention ou un argumentaire de financement à l'intention du Conseil, ce cadre vous aidera à aligner votre histoire sur les priorités locales.

Étape 1 : Parlez de vous-même

Votre organisation

Quelle est votre mission?
Depuis combien de temps êtes-vous actif dans la communauté?
Quelle est l'ampleur et la portée de votre programmation?
Comment l'organisation est-elle financée (public, privé, revenus générés, etc.)?

Le défi

*À quel problème ou défi êtes-vous actuellement confronté?
Comment cela affecte-t-il votre organisation, votre équipe, votre public ou votre capacité à mettre en œuvre vos programmes?*

Vos choix

*Quels choix avez-vous dû faire ou devez-vous faire en raison des défis auxquels vous êtes confronté?
Comment ces choix pourraient-ils affecter votre capacité à remplir votre mission?*

Les résultats

*Quelles ont été les conséquences de cette situation jusqu'à présent?
Qu'avez-vous appris?
Que feriez-vous différemment la prochaine fois?*

La demande

*Que demandez-vous exactement à la municipalité? (du temps? de l'argent? de la visibilité? un vote?)
De combien avez-vous besoin, pour quand et pour combien de temps?
Si vous obtenez ce soutien, qu'est-ce qui changera et pour qui?
D'autres partenaires ou gouvernements sont-ils impliqués dans votre demande plus large? Comment la demande municipale s'inscrit-elle dans le tableau d'ensemble?*

Étape 2 : Donnez du contexte

Contexte communautaire

*D'autres membres de votre communauté sont-ils confrontés à un défi similaire?
Qui sont les principaux intervenants et partenaires concernés?
Combien de personnes sont concernées et où se trouvent-elles dans la communauté?
Quelles sont leurs caractéristiques démographiques (tranches d'âge, niveaux de revenus, quartiers)?
Quel est l'impact global de ce problème?*

Urgence

*Que pourrait-il se passer si ce problème n'était pas résolu?
Quels sont les risques pour votre organisation, votre communauté ou la ville?
Que pouvons-nous faire dès maintenant pour éviter des conséquences négatives?*

Alignement sur les priorités gouvernementales

*En quoi votre problème est-il lié aux priorités municipales?
Est-il mentionné dans la politique culturelle, le plan stratégique ou un autre cadre civique de votre municipalité?
Comment pouvez-vous relier votre demande à ce que le conseil municipal considère déjà comme important?*

Générateur d'argumentaire

Une fois que vous avez étoffé votre histoire et l'avez mise en relation avec les priorités de votre plaidoyer, résumez le tout en un paragraphe court et convaincant : votre argumentaire éclair.

Utilisez cette section pour créer un bref récit que vous pourrez présenter en 30 à 60 secondes : lors d'une réunion, d'une présentation ou lorsque vous soumettez un mémoire écrit. Visez la clarté, la cohérence et une demande précise.

Votre argumentaire éclair doit inclure :

- qui vous êtes

- quel est le défi
- qui est concerné
- ce que vous demandez
- en quoi cela correspond aux priorités locales
- quels changements cela entraînerait-il si votre demande était acceptée

Exemple de format :

« Nous sommes [nom de l'organisation], une [brève description de vos activités] au service de [qui vous desservent] dans [municipalité/région]. En raison de [défi], nous sommes confrontés à [conséquence]. Sans action, [résultat potentiel]. Nous demandons à [nom de l'organisme gouvernemental] de [demande claire], ce qui nous permettrait de [impact souhaité]. Cela correspond directement à [priorité municipale spécifique] et serait bénéfique non seulement pour nous, mais aussi pour [impact au niveau communautaire]. »

Ressources

Ressources générales

Apathy is Boring

Une organisation qui utilise l'art et la technologie pour sensibiliser les jeunes à la démocratie. Elle envisage un Canada où les jeunes sont des décideurs actifs à tous les niveaux du processus démocratique.

www.apathyisboring.com

Coalition canadienne des arts

La Coalition canadienne des arts est un mouvement non partisan de défense de l'intérêt regroupant des associations, des organismes artistiques et des artistes. Sa dernière campagne d'envergure, ArtsVote 2025, comprenait une gamme d'outils et de modèles (présentations pour les médias sociaux, trousse électorale à domicile, cadres de profil pour les médias sociaux, etc.) qui peuvent vous inspirer et servir de point de départ à d'autres efforts de défense des intérêts.

<https://canadianartscoalition.com/artsvote-resources/>

Réseau des villes créatives du Canada

Le Réseau des villes créatives du Canada est une association nationale qui se consacre au renforcement des politiques, de la planification et des pratiques culturelles municipales par le partage des connaissances, la recherche et le perfectionnement professionnel. Sa bibliothèque en ligne comprend des publications qui peuvent être utiles pour défendre les arts sous différents angles (par exemple : les arts et le changement positif dans les communautés, le renforcement de

l'identité et de la fierté communautaires, la culture comme moteur économique, le développement personnel et social et la jeunesse, etc.

<https://www.creativecity.ca/library/publications/>

Fédération canadienne des municipalités

La bibliothèque de la FCM contient des rapports, des trousseaux d'outils, des recommandations et d'autres ressources conçues pour aider les parties prenantes à relever les défis dans leur communauté.

<https://fcm.ca/en/resources>

Les Arts et la Ville

Le réseau Les Arts et la Ville représente l'alliance du monde municipal et de la culture. Il rassemble et outille les communautés des francophonies canadiennes afin qu'elles utilisent la culture pour développer durablement leurs milieux de vie et renforcer le tissu social. L'organisme offre des formations et a publié une série de ressources (guide pour une transition socioécologique par les arts et la culture, guide d'élaboration d'une politique culturelle municipale, études de cas de projets exemplaires, etc.) qui peuvent aider à étoffer un argumentaire dans le cadre de vos efforts de représentation.

<https://arts-ville.org/publications/>

Mass Culture

Mass Culture exploite les données et la réflexion évaluative pour démontrer l'impact réel du secteur des arts. Son site web contient des informations sur les recherches en cours et la bibliothèque de ressources Artifex, qui est essentiellement une base

de données consultable permettant de défendre la cause des arts sous différents angles.

<https://criticaldigitalmethods.ca/artifex/database/>

Municipal World

Sert de ressource pour les municipalités, en fournissant des outils, des modèles et des possibilités d'apprentissage au personnel municipal et aux élus locaux. Propose également des articles, des profils et des podcasts sur une série de questions prioritaires pour les municipalités, notamment le tourisme et la défense des intérêts.

<https://www.municipalworld.com/>

March of Dimes Canada

March of Dimes Canada est un organisme caritatif national qui s'engage à défendre l'équité, à renforcer les capacités et à apporter des changements pour plus de huit millions de personnes handicapées à travers le pays. Sa trousse d'outils de défense des intérêts politiques comprend un certain nombre de gabarits et de ressources qui peuvent vous être utiles (gabarits de lettres, gabarits de courriels de suivi, gabarit de réponse à une consultation publique, fiche de travail sur les témoignages de défense des intérêts, etc.

<https://www.marchofdimes.ca/en-ca/aboutus/govtrelations/political-advocacy-toolkit/Pages/templates-resources.aspx>

Nonprofit Tech for Good

Idées utiles sur la meilleure façon d'utiliser les réseaux sociaux pour la défense des droits.

www.nptechforgood.com

Ressources régionales

Municipalités de l'Alberta

Bien que cette ressource porte le nom « Alberta », elle peut être utilisée par tout le monde. Représentant les municipalités où vivent plus de 85 % des Albertains, Alberta Municipalities partage des informations, des idées et des solutions avec les élus et les responsables administratifs afin de traiter les questions municipales. Son site web comprend une boîte à outils de plaidoyer complète qui fournit des outils et des modèles pour aider les parties prenantes à défendre les priorités municipales.

<https://www.abmunis.ca/advocacy-resources>

Culture Capitale-nationale et Chaudière-Appalaches

CCNCA regroupe, réunit et représente des individus et des organismes qui œuvrent en culture afin de favoriser le développement des territoires de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches. Le site web de l'organisme compile plusieurs mémoires et rapports qui peuvent être pertinents pour les élus et administrateurs municipaux, les travailleurs culturels, les chercheurs, etc.

<https://www.culture-quebec.qc.ca/outils-et-references/>

Culture Montréal

Culture Montréal est un regroupement indépendant et non partisan qui rassemble tout citoyen reconnaissant le rôle fondamental de la culture dans l'essor de la métropole. L'organisme a mené une série d'études et a publié plusieurs rapports de recherche sur des thématiques pouvant appuyer les campagnes visant à bonifier l'investissement municipal en culture (p. ex. : développement durable et transition

écologique, politiques publiques d'appui à la philanthropie culturelle, financement du secteur des arts et de la créativité numériques, etc.).

<https://culturemontreal.ca/publications/?type=etudes-et-rapports>

Autres ressources

Aaker, J. & Smith, A. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.

IFACCA, Good Practice Guide on Arts Advocacy, 2014 :
<https://docs.google.com/document/d/1z4vAZ3NQgYwF9naKBCiMYzJ0smTBIKTHCFfKUypt4Xs/edit?tab=t.0>

Sussman, A. (2007). *L'art du possible : manuel pour l'activisme politique*. Toronto, Ontario : McLelland & Stewart Ltd.

Boîte à outils de plaidoyer de l'Unicef
<https://www.unicef.org/wca/media/6451/file/UNICEF-KRC3-KRC4-Toolkit.pdf>