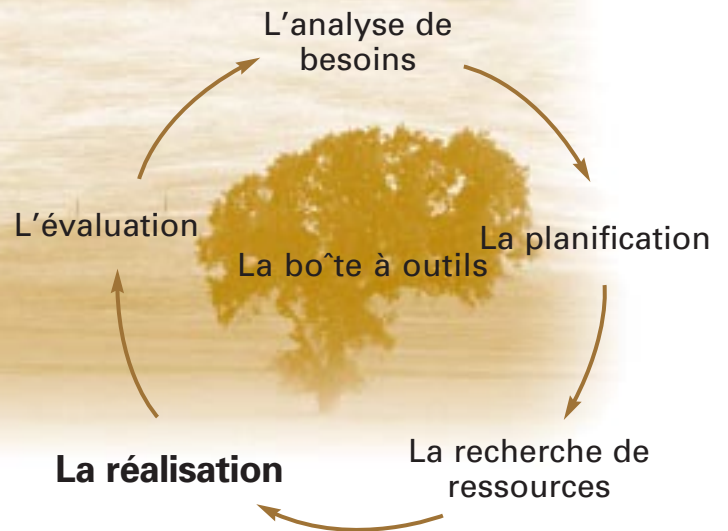




Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations



La réalisation



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION À LA TROUSSE	7
I INTRODUCTION À L'ÉTAPE DE LA RÉALISATION	13
• La mise en oeuvre	13
• Les buts de la formation	13
• Les objectifs	14
II. LE TRAVAIL EN GROUPE	15
• Le groupe de travail	15
• Les associations avec d'autres groupes	16
• Les comités	18
• Le groupe de tâche	20
• Les conflits	20
III. LE BUDGET	23
• Qu'est-ce qu'un budget?	23
• Pourquoi faire un budget?	23
• Comment établir un budget?	24
1. Rassembler les informations nécessaires	25
2. Établir un budget préliminaire	26
3. Adopter le budget définitif	27
• Exemple de budget	28
• Avez-vous un bon budget?	30
IV. LA COMPTABILITÉ	31
• Qu'est-ce que la comptabilité?	31
• Pourquoi faire de la comptabilité?	31
• Comment démarrer?	32



- Les opérations courantes et la tenue de livre 33
 - a. La petite caisse 34
 - b. Le journal des déboursés 35
 - c. Le journal des recettes 37
 - d. La comptabilité avec un journal unique 38
- La comptabilité en partie double 39
- L'actif, le passif, les revenus et les dépenses 39
- Pour connaître votre situation financière 40
 - a. L'état des revenus et des dépenses 40
 - b. La conciliation bancaire 42
 - c. Le bilan 43
- Le débit et le crédit 44

V. LA PROMOTION 45

- Qu'est-ce qu'un programme de promotion? 45
- Le marketing social 46
- L'utilisation des différents moyens de promotion 46
 - 1. Les imprimés 47
 - a. Les rapports annuels 49
 - b. Les bulletins d'information 49
 - c. Les dépliants et les feuilles de renseignements 52
 - 2. Les outils de communication avec les journalistes 52
 - a. La pochette de presse 52
 - b. Le communiqué de presse 52
 - c. La conférence de presse 54
 - 3. La télévision 54
 - 4. La radio 55
 - 5. Les outils audiovisuels 55
 - 6. Les annonces publicitaires 56
 - 7. Les commanditaires 56
 - 8. Le « lobby » et les groupes de pression 57
 - 9. Les mémoires 58
 - a. La préparation et la rédaction d'un mémoire 59
 - b. La présentation d'un mémoire 60



10. Les activités publiques	61
a. Les réunions d'information et les dîners-conférences	61
b. Les panels	62
c. Les conférences et les exposés en public	63
d. Les stands d'information et les présentoirs	64
e. Les articles promotionnels	64

ANNEXE

Formulaire de demande de budget pour l'année à venir	65
--	----



INTRODUCTION À LA TROUSSE

Quand on demande à des Autochtones « Qu'est-ce qu'une communauté? », ils répondent souvent « Une communauté est formée d'un groupe de personnes qui partagent entre elles et qui s'occupent les unes des autres ».

C'est de cela que traite la trousse *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations*: partager de l'information, des habiletés et des outils donnant du pouvoir aux gens afin qu'ils puissent s'occuper encore mieux des personnes de leur communauté.

Santé Canada et les organismes autochtones nationaux ont identifié la formation en développement communautaire et en évaluation de programmes comme étant un besoin prioritaire.

Afin de répondre à ce besoin, Santé Canada a offert des ateliers de formation entre 1993 et 1995, à travers le Canada, à environ 300 Autochtones, en majorité des travailleurs en santé communautaire.

La formation donnée reposait sur la *Trousse d'action communautaire*, un ensemble de documents généraux faisant la promotion de la santé et du développement communautaire.

Cette expérience, ainsi que les commentaires des participants durant les ateliers et après leur retour dans leur communauté, a mené à la conception des *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations*. Ce nouvel outil a été préparé spécifiquement pour les Autochtones, prenant en considération leurs valeurs, leur culture et leur mode de vie.



La nouvelle trousse s'adresse spécifiquement aux Autochtones qui désirent améliorer la qualité de vie dans leur communauté en mettant sur pied un projet de développement communautaire.

C'est un outil « libre-service », c'est-à-dire que vous pouvez facilement l'utiliser par vous-même. Les six manuels contiennent de l'information, des trucs, des exemples et des modèles commodes que vous pouvez reproduire et intégrer à vos activités régulières ou utiliser pour former d'autres personnes dans votre communauté.

L'approche est simple, mettant l'accent sur des questions telles que quoi, pourquoi, quand et comment réaliser les différentes étapes d'un projet de développement communautaire.

La trousse utilise une approche holistique. On y tient compte autant des connaissances nécessaires pour faire du développement communautaire que du contexte où il a lieu et des personnes qui participent au processus.

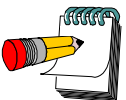
Recherchez les symboles qui suivent. Ils vous aideront à mettre vos connaissances en application dans votre milieu.



trucs



exemples



exercices



Qu'est-ce qu'une communauté?

Prenons dès maintenant quelques instants pour réfléchir à la définition du mot communauté.

Le mot communauté ne fait pas référence seulement à la géographie. En effet, les membres d'une ligue de volley-ball peuvent former une communauté. Un groupe d'entraide peut être une communauté. Les fidèles d'une paroisse peuvent aussi représenter une communauté.

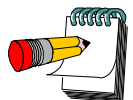
Les communautés sont formées de personnes ayant quelque chose en commun, quelque chose qui est important pour elles. Les membres

d'une communauté dépendent les uns des autres et travaillent ensemble à relever des défis.

Une communauté peut être vue comme un groupe de personnes :

- vivant dans la même région géographique;
- partageant la même culture;
- ayant une préoccupation ou un intérêt commun;
- partageant un même sentiment d'identité.

Ajouter vos propres idées à cette définition. Selon vous, qu'est-ce qu'une communauté?





Le développement communautaire : l'amélioration de l'état de santé des communautés

L'Organisation mondiale de la santé et Santé Canada ont défini la santé comme étant plus que l'absence de maladie. La santé est un état de bien-être mental, physique et social. C'est aussi la capacité de l'individu ou d'un groupe d'atteindre ses buts, de satisfaire à ses besoins et de faire face aux changements qui surviennent dans notre environnement.

Dans le contexte d'une communauté, c'est la capacité qu'ont les gens de se soutenir en accordant de l'importance au bien-être des autres. En d'autres mots, être en santé c'est être capable de prendre soin de soi-même et des autres. La présence de services appropriés, d'un environnement sain et d'un esprit communautaire (sentir qu'on fait partie d'un groupe de personnes qui se soucient les unes des autres) facilitent l'accès à la santé.

Ceci signifie que les groupes qui se préoccupent d'améliorer l'état du logement dans leur communauté, de réduire la violence, de développer l'économie locale ou de mettre sur

pied un groupe d'entraide pour les parents en deuil travaillent à améliorer la santé de leur communauté.

Une démarche par étapes

Existe-t-il un secret pour transformer une bonne idée en un projet réussi? En fait, non, il n'y a pas de secret! Chaque groupe suit un sentier différent pour passer à l'action. Cependant, la plupart des groupes passent à travers les étapes suivantes :

- l'analyse de besoins;
- la planification des activités;
- la recherche des bénévoles et du financement;
- l'appui accordé aux personnes à travers les hauts et les bas d'un projet;
- l'évaluation.

Les Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations reposent sur ces étapes.

Commencer une nouvelle activité ressemble beaucoup à la planification d'un voyage vers un endroit inconnu.



Tout comme il vous faut planifier le trajet pour un voyage, vous devez aussi planifier le trajet pour l'activité de développement communautaire. Ce plan vous aidera à savoir où vous en êtes, ce qui a été accompli et ce qui reste à faire.

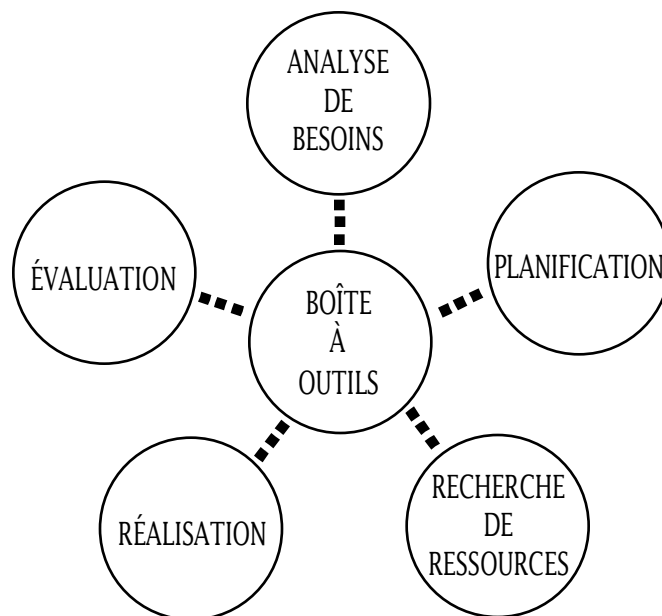
Le diagramme qui suit constitue votre plan à travers les étapes du développement communautaire, tel que décrit dans la trousse. Chaque cercle représente une étape de cette démarche.

Les aspects interpersonnels et les techniques (telles que la rédaction d'un procès-verbal) nécessaires lors d'un projet ont été réunis dans la

« Boîte à outils », placée au centre du diagramme parce qu'elle peut être utile à toutes les étapes du processus.

La démarche décrite dans la trousse *Ressources d'action communautaire pour les Inuit, les Métis et les Premières Nations* vise à vous aider et non à vous dicter votre conduite. Il est important de se souvenir que chaque groupe suit son propre trajet et qu'il peut être différent de celui qui est expliqué ici. Il n'y a pas une seule « bonne » façon de faire les choses.

Choisissez le chemin qui vous plaît et qui fonctionne le mieux pour vous.





I INTRODUCTION À L'ÉTAPE DE LA RÉALISATION

La mise en oeuvre

Vous réalisez un projet de développement communautaire. Vous avez déterminé les besoins de la communauté, ce qui vous a permis de savoir pourquoi et pour qui votre projet aura lieu.

En planifiant, vous avez fixé les buts et les objectifs du projet. Votre plan de travail est établi. Vous êtes prêts à mettre en oeuvre les activités. Le manuel sur la réalisation veut vous aider à continuer à progresser dans votre projet en vous fournissant des informations sur :

- le travail en groupe;
- le budget;
- la comptabilité;
- la promotion.

Comme ces activités ont leur place à toutes les étapes de votre cheminement, vous les avez peut-être déjà commencées.

Ce manuel est à vous. Vous pouvez l'adapter à vos besoins. Vous pouvez décider de le lire au complet pour en avoir une vue d'ensemble ou seulement les pages qui vous concernent actuellement. Si vous avez de la difficulté à comprendre certaines parties, vous pouvez y revenir un peu plus tard. Utilisez votre manuel comme bon vous semble!

Les buts de la formation

Cette formation veut vous fournir un canevas qui pourra vous aider à adopter une démarche plus systématique dans la réalisation de vos projets de développement communautaire. Elle veut vous aider et vous donner des idées sur « comment » faire les choses en vous offrant des techniques et des outils.



Les objectifs

À la fin de cette formation, vous devriez être capable d'appliquer les principes de base pour :

- travailler en groupe;
- établir un budget simple;
- tenir une comptabilité simple d'un projet;
- faire la promotion de votre projet.



II. LE TRAVAIL EN GROUPE

Le groupe de travail

Un groupe de travail est une des ressources les plus précieuses.

Le groupe évolue, allant de la prise de contact entre les individus jusqu'au point où les membres sont capables d'accomplir un travail productif après s'être donné des règles de conduite internes.

La réalisation concrète d'un projet ou d'une activité donne l'occasion aux membres du groupe d'en venir

à se connaître et d'apprendre à travailler ensemble. La satisfaction et le plaisir que les participants éprouvent à être ensemble et à réaliser des activités peuvent devenir des sources très importantes de motivation. Le travail concret permet également de tisser des liens qui seront utiles pour passer à travers les difficultés de tout projet.



Les associations avec d'autres groupes

Différents types d'associations

Il y a plusieurs possibilités d'associations et de regroupements entre organismes et ceux-ci peuvent être plus ou moins officiels. Par exemple, vous pourriez envisager :

- de former un groupe officiel avec un bureau de direction formé des représentants des organismes membres;
- d'ouvrir un nouveau bureau permanent avec un ou plusieurs autres organismes;
- de faire partie d'un réseau de coopératives afin d'être soutenu dans les activités de votre organisme;
- de mettre sur pied un groupe informel qui se réunit de temps à autre, selon les besoins;
- d'établir un réseau de contacts pour échanger régulièrement de l'information.

Les associations et les regroupements peuvent se faire sur différentes bases, telles que :

- le lieu où est situé votre organisme;

- la clientèle visée;
- le type d'activités;
- etc.

Avantages de faire partie de réseaux

L'association et la création de réseaux comporte plusieurs avantages, surtout en ce qui a trait aux économies (de temps, de ressources et d'argent) et au partage de l'information. Vous pourriez, par exemple :

- profiter de la permanence et du secrétariat d'un groupe qui existe déjà;
- engager du personnel ou des consultants qui offriront leurs services à plus d'un organisme;
- faire des économies en regroupant vos achats;
- vous informer des dates de vos activités respectives de sorte qu'elles ne se chevauchent pas;
- organiser une session de formation qui profitera à plusieurs organismes;
- partager des idées sur différents sujets (comme la conduite des réunions, le financement, etc.);



- faire front commun dans un dossier;
- publier un bulletin d'information conjoint;
- partager des bureaux ou des frais d'entretien;
- etc.

Y a-t-il d'autres avantages à établir des associations avec d'autres organismes? Nommez-en quelques-uns :

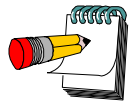
-
-
-
-

Y a-t-il des inconvénients à ce que votre organisme s'associe à d'autres groupes ou organismes existant dans votre communauté? Veuillez en mentionner quelques-uns :

-
-
-

L'association avec d'autres organismes de votre communauté peut entraîner certains inconvénients. Ceux-ci sont cependant habituellement compensés par les avantages que procure l'appartenance à un réseau.

Le groupe qui s'organise pour passer à l'action peut adopter diverses stratégies de fonctionnement. Nous parlerons ici des comités et des groupes de tâches.





Les comités

Types de comités

Il existe deux types de comités :

- les comités permanents (ou statutaires) : ils sont créés par les statuts ou règlements de l'organisme. Ils existent et fonctionnent sur une base plus ou moins permanente; par exemple : finance, éducation, recrutement des bénévoles, etc.;
- les comités ad hoc : créés pour une raison bien particulière. Dès qu'il a atteint ses objectifs, ce type de comité est dissous.

Responsabilités des comités

Les comités peuvent avoir plusieurs responsabilités. En voici des exemples :

- l'examen des dépenses;
- l'élaboration des programmes et des politiques;
- la recherche et le développement des ressources;
- l'administration courante de l'association;
- le recrutement et la formation des bénévoles;
- l'encadrement du personnel;

- les communications, la publicité et les relations publiques;
- les relations avec les gouvernements.

Avantages de former des comités

La formation de comités comporte de nombreux avantages, tels que :

- partager les responsabilités entre les membres;
- rendre le travail du groupe plus efficace;
- faire participer un plus grand nombre de personnes;
- encadrer et former de nouveaux membres en les jumelant avec des membres expérimentés;
- examiner une question de façon approfondie.

Création de comités

Les comités sont une bonne façon de fonctionner. Cependant, il vous faudra consacrer un certain temps pour mettre sur pied ces comités et votre temps est précieux. Au préalable, vous devrez donc déterminer si un comité est vraiment nécessaire.

Si vous n'êtes pas capable de définir par écrit la raison d'être d'un comité, sa création n'est probablement pas nécessaire.



Voici quelques questions qui vous aideront à cerner le mandat d'un nouveau comité :

- Quel sera le but du comité?
- Quels en seront les objectifs précis?
- Quelles en seront les responsabilités et les limites?
- Aura-t-il autorité dans le secteur qui lui est confié?
- Auprès de qui sera-t-il responsable? Devra-t-il rendre des comptes à toute la communauté?
- Quelles seront ses tâches spécifiques?
- Pour quand les résultats sont-ils attendus?
- Devra-t-il produire un rapport? Si oui, quel genre? Quand?
- Combien de personnes en feront partie?
- Qui en fera partie? Comment les membres seront-ils choisis?
- Comment les responsabilités seront-elles distribuées?
- Comment les dirigeants seront-ils choisis? Quelles seront leurs responsabilités?
- Quelle sera la durée du mandat des membres?

- Quelles ressources seront allouées au comité?
- Pourra-t-il trouver lui-même ses propres sources de financement?
- Aura-t-il un budget? Si oui, devra-t-il en tenir la comptabilité?
- Y aura-t-il des sous-comités?
- À quelle fréquence seront tenues les réunions?
- Quel genre de situation ou de problème nécessitera la tenue d'une réunion?
- Comment les décisions seront-elles prises?

Vos réponses à ces questions vous aideront à décider si un comité doit être formé. Elles vous permettront également d'établir les modalités de fonctionnement du comité.

Il sera très utile de consigner ces informations par écrit afin que tous les membres de votre groupe possèdent la même information dès le début. Une vision claire des choses aidera le groupe à atteindre ses objectifs de manière harmonieuse, et à prévenir de nombreux malentendus.



Signes d'un comité en santé

Voici des signes indiquant qu'un comité fonctionne bien :

- tous comprennent bien la raison d'être du comité (et de quelle manière il aide à l'atteinte des buts de l'organisme);
- il est formé de membres recrutés pour leurs compétences;
- on y exerce un contrôle efficace du temps : la longueur des réunions autant que le plan de développement général du comité;
- les membres se respectent les uns les autres et tiennent compte de leurs besoins respectifs; une bonne communication existe entre les membres;
- on fournit de la formation aux membres qui en ont besoin;
- le président et les membres prennent soin de bien se préparer aux réunions;
- les membres sont intéressés et se sentent engagés;
- les procès-verbaux sont complets et concis;
- le comité évalue périodiquement son travail;
- on reconnaît et on apprécie le travail et les efforts des membres.

Le groupe de tâche

Le groupe de tâche est une forme particulière de comité. Comme son nom l'indique, il est constitué pour entreprendre une tâche précise, comme, par exemple, organiser très rapidement une activité précise. Il se caractérise par une grande dépense d'énergie pendant un court laps de temps.

Les personnes qui font partie d'un tel groupe doivent être du type actif, décidées à prendre les choses en main tout de suite, bien organisées, centrées sur la tâche à accomplir et capables de respecter les délais de travail.

Les conflits

Les conflits sont inévitables et font partie de la vie en groupe et en société. En effet, si quelque chose doit bouger, il faut nécessairement qu'il y ait de la tension quelque part. Autrement, il ne se passerait rien.

À cause de la pression imposée par les délais, les imprévus, les différences de personnalités, les budgets restreints ou les tâches ingrates à accomplir, il peut arriver que des conflits naissent entre les individus. C'est normal! Si vous



faites face à ce genre de difficultés, vous n'avez donc pas à vous inquiéter outre mesure.

Le groupe qui sait d'avance que des conflits risquent de se produire sera mieux préparé pour les régler de manière constructive lorsqu'ils surviendront.

Il est préférable de tenter de régler un conflit naissant. Si on le laisse durer, il peut fort bien grossir et devenir ainsi difficile à régler.

La rubrique « Conflits », dans le manuel la *Boîte à outils* présente les divers types de conflits ainsi que des façons possibles de les régler afin d'aider le groupe à évoluer positivement.

La rubrique « Étapes dans la vie d'un groupe », également dans la *Boîte à outils*, explique le cheminement que la plupart des groupes traversent au cours de leur existence. Ces informations peuvent vous aider à prévoir les difficultés et à avoir un meilleur contrôle sur la situation de votre groupe de travail.



Retenez que :

Votre groupe de travail est une des plus grandes richesses de votre projet. Il faut lui accorder de l'importance et vouloir assurer son bon fonctionnement.

Il est souhaitable de définir clairement les relations que votre groupe a l'intention d'entretenir avec les autres groupes ou les autres projets qui existent dans votre communauté. La formation de réseaux avec d'autres organismes amène généralement de nombreux avantages.

Si vous sentez que votre groupe se disperse ou que sa structure est trop lourde, vous pouvez songer à

former des comités. Ils peuvent rendre de bons services au groupe en s'occupant de tâches précises.

La structure toute indiquée pour démarrer une activité ou pour changer rapidement une situation est le groupe de tâche. Il doit être formé de personnes qui ont le goût de passer à l'action dans de courts délais.

Les conflits au sein d'un groupe sont inévitables. Ils peuvent généralement être réglés de manière satisfaisante pour tous. Connaître les étapes à travers lesquelles tous les groupes passent aide à mieux réagir.



LE BUDGET

Qu'est-ce qu'un budget?

Le budget est un outil de planification qui permet de prévoir les revenus et les dépenses reliés aux activités qui sont nécessaires pour atteindre les buts de l'organisme.

Plus précisément, c'est un plan écrit, exprimé en dollars, qui prévoit les revenus et les dépenses pour une période de temps spécifique (habituellement un an).

Il est possible de préparer un budget pour votre organisme et des budgets séparés pour vos différents projets. Une activité comme, par exemple, un sondage ou la préparation d'un dépliant, pourrait donc avoir son propre budget.

Par ailleurs, le budget de caisse est un type particulier de budget que vous pouvez préparer. Il présente les revenus et les dépenses en fonction du moment où vous prévoyez recevoir vos revenus ou faire les déboursés. C'est un outil intéressant puisqu'il vous permet de vérifier si les revenus arrivent à temps pour payer les dépenses!

Pourquoi faire un budget?

Lorsqu'il est préparé en début d'exercice, votre budget exprime de quelle façon vous voulez allouer vos ressources, selon vos priorités et vos objectifs. C'est le moyen de réserver des ressources à vos activités les plus importantes.

Une fois les dépenses de l'année établies (par exemple les salaires ou l'achat de matériel informatique), le budget sert à contrôler le niveau des dépenses et le maximum autorisé pour chacun des postes. Ainsi, une augmentation trop rapide des dépenses pourra être arrêtée à temps si vous prenez soin de procéder régulièrement à des contrôles.

À la fin de l'année, la somme qui avait été attribuée à chaque poste pourra être comparée aux dépenses réelles. Cette comparaison permettra de prévoir s'il faudra plus ou moins de fonds l'année suivante.



Comment établir un budget?

Vous avez terminé la planification à long et à court terme de votre organisme. Vous connaissez les priorités, les buts et les objectifs visés ainsi que les activités prévues pour les atteindre. Vous êtes maintenant prêts à préparer le budget. Celui-ci est habituellement préparé par le secrétaire-trésorier de votre organisme, en consultation avec les responsables des divers programmes ou activités. Il est ensuite présenté pour approbation au conseil d'administration.

Pour préparer un budget équilibré, il faut y mettre du temps et prévoir des consultations. Il serait donc

approprié de commencer cet exercice plusieurs semaines avant son dépôt pour approbation.

Vous aurez avantage à établir un calendrier des activités à réaliser, en mentionnant qui en est responsable et la date d'échéance. Pour fixer les échéances, il est souvent pratique de partir de la date à laquelle le budget doit être en vigueur. En reculant à partir de cette date, vous pouvez trouver les dates d'échéance qui doivent être respectées pour que le budget soit prêt à temps.



Certains organismes prennent simplement leur budget de l'année précédente et ils se contentent de faire varier les sommes prévues à chaque poste, soit en fonction du taux d'inflation soit, des variations dans les subventions.

Cette façon de procéder n'est pas vraiment efficace, car elle ne tient pas compte de ce qui s'est réellement produit en termes de rentrées ou de dépenses d'argent. Elle ignore également les changements qui peuvent survenir dans les objectifs et les priorités de l'organisme, de sorte que des activités devenues inutiles ou inefficaces peuvent continuer à recevoir du financement. Elle ne tient pas compte non plus des besoins changeants des différentes activités.



Le processus de préparation de budget qui suit est plus élaboré, mais il assure que les fonds seront dépensés de façon à donner à votre organisme toutes les chances d'atteindre ses objectifs.

Ce processus de préparation de budget compte trois grandes étapes :

1. Rassembler les informations nécessaires;
2. Établir un budget préliminaire;
3. Faire adopter le budget définitif.

1. Rassembler les informations nécessaires

La première étape consiste à recueillir les informations qui vous permettront de situer le budget en contexte. Le budget doit toujours tenir compte des buts et des objectifs de votre organisme. Plusieurs genres d'information peuvent guider la préparation du budget. Vous pouvez les trouver en consultant :

- a) des documents écrits;
- b) des personnes de votre organisme.

a) Les documents écrits

Vous pouvez étudier des documents tels que :

- les rapports annuels;
- des budgets précédents;
- les livres de comptabilité;
- les états financiers;
- les guides administratifs;
- la documentation traitant de vos programmes.

Tous ces documents vous donneront des indications essentielles sur les orientations à donner au budget en faisant ressortir ce que votre organisme a accompli dans le passé, ce que les membres veulent maintenant accomplir et comment il faudrait que ce soit fait.

b) Des personnes de votre organisme

Le budget doit être préparé après avoir consulté les personnes responsables des programmes ou des activités, puisque ce sont elles qui sont les mieux renseignées sur les activités prévues dans leur secteur, par exemple, les prix, les quantités de produits nécessaires, etc.



Tout au long de votre démarche, essayez d'obtenir la participation des personnes qui utiliseront les ressources matérielles et financières. Elles seront probablement plus soucieuses de respecter le budget si elles ont participé à sa préparation. De plus, elles pourront aider à trouver des solutions au cas où il y aurait des problèmes de répartition des ressources.

Vous pourriez procéder de différentes façons pour obtenir de la part des personnes concernées les informations nécessaires à la préparation du budget. Vous pourriez :

- organiser une réunion de groupe pour discuter du budget;
- rencontrer individuellement les responsables des programmes ou des activités ou les joindre par téléphone;
- leur demander de dresser une liste de leurs besoins pour l'année et de vous la retourner.

Vous trouverez, en annexe, une fiche que vous pourriez reproduire et utiliser pour recueillir les informations qui vous permettront d'établir les besoins des différents programmes ou secteurs d'activités.

2. Établir un budget préliminaire

Maintenant que vous avez toute l'information qu'il vous faut, vous pouvez préparer une première version de votre budget.

Il faut d'abord déterminer les types de revenus (dons, subventions, ventes, etc.) et de dépenses (salaires, téléphone, location, etc.) qui doivent figurer au budget. Puis, il faut évaluer chaque revenu et chaque dépense le plus exactement possible; sinon, votre budget ne sera pas crédible. Aussi, avant d'attribuer des sommes aux postes budgétaires, voici une liste de questions à vous poser :

- Combien d'argent avez-vous reçu jusqu'à maintenant, cette année?
- Combien prévoyez-vous avoir reçu à la fin de l'année?
- Combien d'argent avez-vous dépensé jusqu'à maintenant, cette année?



- Combien prévoyez-vous avoir dépensé à la fin de l'année?
- Quels sont les besoins exprimés par les responsables de programmes ou d'activités?
- Y a-t-il des besoins qui n'existent plus ou qui sont devenus moins importants?

Si après vos premiers calculs vous aboutissez à un déficit, il faudra travailler à équilibrer votre budget. Ceci peut se faire de différentes façons :

- en diminuant les dépenses;
- en trouvant de nouvelles ressources ou de nouvelles sources de financement;
- en empruntant.

Cet exercice mérite un examen minutieux en fonction de vos objectifs et de vos possibilités.

3. Adopter le budget définitif

Les personnes concernées discuteront et analyseront le budget préliminaire. Certains ajustements et corrections seront peut-être nécessaires, par exemple :

- repenser certaines activités;
- prévoir plus de bénévoles;
- trouver de nouvelles sources de financement;
- réduire certaines dépenses, etc.

Une fois les ajustements faits, vous pourrez présenter la version finale du budget pour approbation.



Exemple de budget

Voici un exemple de budget simplifié qui peut vous aider à en produire un :



Nom de l'organisme	
PRÉVISIONS BUDGÉTAIRES POUR L'ANNÉE PROCHAINE	
Revenus	
Dons	500 \$
Subventions	900 \$
Cotisations des membres	200 \$
Ventes	900 \$
Total des revenus	2 500 \$
Dépenses	
Fournitures	300 \$
Téléphone	500 \$
Frais bancaires	50 \$
Frais de voyage	700 \$
Articles à vendre	400 \$
Honoraires professionnels	450 \$
Total des dépenses	2 400 \$
Revenu net ou (déficit)	100 \$

Le revenu net est la différence entre les revenus et les dépenses (lorsque les revenus sont supérieurs aux dépenses).

Lorsque les dépenses dépassent les revenus, on obtient un déficit. La convention en matière budgétaire et comptable est de présenter un déficit entre parenthèses.



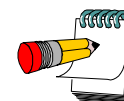
Voici une occasion de vous exercer à faire le tableau d'un budget. Pensez à un projet que vous connaissez ou à un projet que vous planifiez présentement.

Dressez une liste de revenus et de dépenses prévus dans la colonne de gauche.

Attribuez ensuite une valeur en dollars à chacun des éléments de la liste (colonne de droite).

Faites ensuite le calcul pour savoir si les revenus sont supérieurs aux dépenses (budget excédentaire) ou si, au contraire, votre budget est déficitaire.

Nom de l'organisme	
BUDGET PRÉVISIONNEL POUR L'ANNÉE _____	
Revenus	
Types	Sommes
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
Total des revenus	_____
Dépenses	
Types	Sommes
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
Total des dépenses	_____
Revenu net ou (déficit)	_____





Avez-vous un bon budget?

Un budget peut être difficile à préparer, surtout si vous n'êtes pas certains de vos entrées de fonds. Ceci peut provoquer beaucoup d'incertitude et de tensions pour tout le monde. Le fait de devoir budgéter de façon serrée et dans l'incertitude peut vous amener à faire des choix difficiles.

De plus, un budget pourrait être très bien fait sur le plan financier, mais inutile si personne ne le comprend et n'est prêt à le respecter.

Les questions qui suivent pourront vous aider à évaluer votre budget :

- Est-il établi en fonction des buts et objectifs de votre organisme? Vous aidera-t-il à les atteindre?
- A-t-il été préparé assez longtemps d'avance pour ensuite, être discuté, ajusté et enfin, approuvé?

- Est-il réaliste? Est-ce qu'il laisse un peu de place pour les imprévus?
- Est-ce qu'il inclut tout ce que votre organisme veut faire durant cette période?
- Est-il assez clair? Êtes-vous capable de l'expliquer suffisamment bien pour que les gens puissent le comprendre sans trop de difficulté?
- Est-il bien accepté par les gens qui ont participé au processus?

Si le budget ne peut pas répondre à toutes les attentes, il risque de créer de l'insatisfaction. C'est une des grandes difficultés de la préparation d'un budget. Avec la participation des personnes intéressées, vous devriez pouvoir trouver des solutions acceptables.



Si vous n'êtes pas à l'aise pour faire votre budget, essayez d'obtenir de l'aide.



IV. LA COMPTABILITÉ

Alors que le budget est un exercice de planification et de prévision financière, la comptabilité consiste en un suivi régulier de vos activités, sur le plan financier.

Qu'est-ce que la comptabilité?

La comptabilité comprend deux grandes catégories d'activités :

- la tenue de livre;
- l'établissement des états financiers.

La tenue de livre vous permet de suivre vos opérations courantes. Les états financiers sont faits à partir de vos livres comptables. Ils vous permettent de connaître votre situation financière à une date donnée.

Le cheminement présenté ci-dessous vise à vous familiariser avec le processus comptable. Les notions les plus importantes sont présentées.

Pourquoi faire de la comptabilité?

Vos livres comptables sont une partie de la mémoire de votre organisme. Ils peuvent vous aider à répondre clairement aux questions de vos membres, de vos bailleurs de fonds et de vos donateurs et assurer ainsi votre crédibilité. Toutes ces personnes sont intéressées de savoir comment vos ressources ont été amassées, dépensées et/ou investies. Elles veulent aussi savoir s'il y a eu du gaspillage. La crédibilité de votre organisme auprès de vos alliés (aussi bien les bailleurs de fonds que les membres de votre communauté) est importante.

Votre comptabilité vous permet aussi de vous assurer que le budget et les ressources seront disponibles au moment nécessaire. Elle peut vous éviter d'avoir à laisser tomber un projet ou des parties de projet par manque de ressources. Il s'agit donc d'un outil indispensable à l'atteinte de vos objectifs.



La comptabilité vous permet de répondre à certaines questions comme :

- D'où les ressources viennent-elles?
- Où vont-elles?
- Qu'est-ce que nous avons?
- Combien en avons-nous?
- Combien avons-nous dépensé?
- Quelles sont nos dettes?
- À qui les devez-vous?

Votre comptabilité vous permet de voir si vos ressources sont utilisées tel qu'il a été planifié dans votre budget. Si ce n'est pas le cas, votre comptabilité peut vous permettre de corriger rapidement la situation.

Comment démarrer?

Pour démarrer vos registres, il est conseillé d'avoir l'aide d'une personne compétente. Ceci n'est pas obligatoire, mais pourra vous faire gagner du temps par la suite. La personne qui fera la tenue de livres devrait avoir les connaissances nécessaires.

Votre comptabilité sera facilitée si vous veillez à :

- utiliser un compte en banque dans lequel tous vos revenus sont versés et à partir duquel tous vos paiements sont faits; (Il est préférable que vos chèques soient prénumérotés. Vous recevrez de votre banque un relevé mensuel de tous vos dépôts et retraits. La banque vous retournera aussi vos chèques une fois qu'ils auront été payés à même votre compte.)
- conserver et enregistrer les chèques que vous aurez annulés; (Vous devriez être capable de retracer aussi bien vos chèques annulés que ceux qui ont été encaissés; ceci pourra vous éviter bien des doutes et des questions.)
- tenir une petite caisse; (La petite caisse paye des dépenses mineures en argent comptant et conserve les reçus qu'elle se fait rembourser par le compte en banque.)
- prévoir la signature de deux personnes sur les chèques, afin de protéger tout le monde. (Pour la même raison, les signataires devraient éviter de signer des chèques en blanc.)



Les opérations courantes et la tenue de livre

La tenue de livre se fait dans ce qu'on appelle des journaux. Un journal contient des colonnes qui correspondent à vos différents comptes. Ces colonnes permettent d'inscrire les informations sur vos transactions. Vous en trouverez des exemples dans les pages qui suivent. Vous pouvez vous procurer différents modèles de journaux dans les magasins de fournitures de bureau.

Dans un premier temps, vous devez déterminer les comptes qui conviennent le mieux à la situation de votre organisme. Par exemple, si vous n'avez presque pas de frais de téléphone ou de timbres, vous pourriez les regrouper avec les fournitures de bureau. Cependant, si le contraire se produit, il serait mieux de faire trois colonnes avec ces trois types de dépenses.

Il s'agit d'être assez détaillé pour savoir comment vos ressources sont utilisées.

Pour déterminer les comptes qui vous conviennent, vous pouvez vous inspirer de ceux qui sont prévus

dans votre budget. Il faut que votre comptabilité puisse être comparée à votre budget.

Selon le nombre et la complexité de vos transactions, vous pourrez décider de tenir un seul journal ou plusieurs.

Vous pourriez choisir d'avoir des journaux pour les sujets suivants :

- la petite caisse;
- les déboursés (ce que vous dépensez);
- les recettes (les revenus que vous faites);
- les immobilisations (bâtisses) et les équipements;
- les achats;
- les ventes.

Si vous avez ainsi plusieurs journaux, il vous faut un journal général, appelé le « grand livre », dans lequel sont regroupées toutes vos informations. Les détails figurent dans les journaux particuliers et les sommaires sont reportés dans votre grand livre.



Nous verrons ici quatre exemples de journaux :

- a) le journal de la petite caisse;
- b) le journal des déboursés;
- c) le journal des recettes;
- d) la comptabilité avec un journal unique.

a) La petite caisse

La petite caisse est en fait une boîte contenant une somme d'argent

comptant servant à régler des dépenses trop petites pour les payer par chèque (par exemple, une boîte de crayons).

Elle peut être de 25 \$, 50 \$ ou 100 \$. Il est recommandé de conserver une somme proche de vos besoins mensuels. Vous devriez également établir un maximum permis pour les achats faits avec l'argent de la petite caisse (Par exemple, 15 \$ pour une petite caisse de 100 \$).

Voici un exemple simplifié de journal de petite caisse :



date	transaction	Dépenses			
		payé	crayons	photocopies	etc.
05-14	paiement fact. pièce n° 1	2,50	2,50		
05-28	paiement fact. pièce n° 2	12,00		12,00	
solde à la fin du mois		14,50	2,50	12,00	

Dans l'exemple ci-dessus, il y a maintenant 14,50 \$ de moins dans la petite caisse. Il faudrait donc, soit rembourser cette somme à la petite caisse, soit inscrire cette dépense dans le journal de petite caisse. Il s'agit alors d'inscrire les factures ainsi remboursées directement dans votre journal des déboursés ou dans votre journal unique (que nous verrons plus loin).

On rembourse habituellement la petite caisse avant qu'elle soit complètement vide. Elle contient ainsi toujours un peu d'argent disponible rapidement.

Toutes les factures/reçus doivent être conservés avec, clairement indiqué sur chacune d'eux le nom des articles achetés.



En additionnant l'argent comptant et les factures qu'elle contient, la valeur de la petite caisse demeure toujours la même qu'au départ. La somme totale que vous y versez devrait couvrir vos petits achats pendant une période assez courte. Une période d'un mois est souvent considérée comme pratique. Ceci permet en plus de la vérifier et d'en retirer les factures tandis que les transactions sont encore assez récentes.

Dans le reste des exemples, nous ferons comme s'il n'y avait pas de

journal de petite caisse. Cette méthode est la plupart du temps plus simple. Veuillez aussi noter que si vous tenez un tel journal, il faudra le concilier de la même façon qu'un compte de banque, à la différence qu'il n'y a pas de chèques en circulation (voir « conciliation bancaire » ci-dessous).

b) Le journal des déboursés

Ce journal sert à noter toutes les transactions se rapportant à vos dépenses. En voici un exemple simplifié :

			encaisse		déboursés	
date	transaction	chèque n°	banque	petite caisse	téléphone	fournitures
05-14	petite caisse	23	(20,00)	20,00		
05-30	téléphone	24	(18,60)		18,60	
05-30	fact pc1 pc2	25	(14,50)			14,50
•						
•						
solde du mois			(53,10)	20,00	18,60	14,50



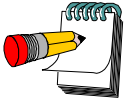
Par rapport au journal de petite caisse présenté précédemment, les dépenses « crayons » et « photocopies » sont ici regroupées sous « fournitures ».

Les sommes indiquées entre parenthèses représentent des soustractions ou des déficits. L'encaisse, c'est l'argent comptant dont vous pouvez disposer.



Voici une liste de dépenses susceptibles de figurer dans votre comptabilité :

- frais de déplacements;
- repas, hôtel;
- location de bureau;
- location d'équipements;
- entretien d'équipements;
- frais bancaires;
- contrats de services (informatique, etc.);
- honoraires professionnels (comptables, avocats, etc.);
- salaires;
- téléphone, y compris les appels interurbains ;
- timbres et frais de postes;
- transport;
- conception de documents;
- imprimerie et photocopies;
- publicité et promotion.



Pour vous exercer, vous pouvez inscrire ci-dessous quelques transactions. Si vous préférez, vous pouvez aussi ajouter quelques transactions aux exemples qui sont déjà donnés.

			encaisse		déboursés	
date	transaction	chèque n°	banque	petite caisse	téléphone	fournitures
	•					
	•					
	•					
	•					
	•					
solde du mois						



c) Le journal des recettes

Ce journal vous permet de noter
toutes les transactions se

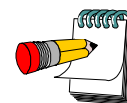
rapportant à vos revenus. En voici
un exemple simplifié :

		recettes			
date	transaction	dépôt	dons	ventes	etc.
05-14	don de Jean P.	50,00	50,00		
05-23	vente à Chantal D.	70,00		70,00	
•					
•					
solde du mois		120,00	50,00	70,00	



Pour poursuivre vos exercices, vous
pouvez inscrire, ci-dessous,
quelques transactions.

		recettes			
date	transaction	dépôt			
•					
•					
•					
•					
solde du mois					



**d) La comptabilité avec un
journal unique**

Si vos opérations sont assez simples, vous choisirez peut-être de ne tenir qu'un seul journal. Voici un journal

qui remplacerait le journal des déboursés et le journal des recettes présentés précédemment :



Un exemple
aide à
comprendre

date	transaction	n° ch.	encaisse		revenus		dépendes	
			banque	petite caisse	dons	ventes	tél.	fourn.
05-14	paiement p. caisse	23	(20,00)	20,00				
05-14	don J. P.		50,00		50,00			
05-23	vente à J. D.		70,00			70,00		
05-30	paiement téléphone	24	(18,60)				18,60	
05-30	paiement pièce n° 1 pièce n° 2	25	(14,50)					14,50
solde du mois			66,90	20,00	50,00	70,00	18,60	14,50



La comptabilité en partie double

Vous aurez sans doute remarqué que toutes les sommes sont inscrites deux fois, une fois pour indiquer d'où vient l'argent (par exemple, d'un don), et une fois pour préciser à quoi il a été utilisé (par exemple, déposé à la banque). C'est la comptabilité en partie double, la plus répandue de nos jours. Les sommes inscrites pourraient ne pas être les mêmes. Vous pourriez regrouper deux ou trois factures d'un magasin et ne les payer qu'avec un seul chèque. Il s'agirait alors d'indiquer les « items » des factures aux endroits appropriés dans vos déboursés. Il faudrait aussi vous assurer que la somme indiquée sur le chèque correspond bien au total des dépenses que vous avez inscrites.

L'actif, le passif, les revenus et les dépenses

Les comptes « banque » et « petite caisse » font partie des biens qui peuvent vous servir concrètement pour effectuer des dépenses, des investissements, etc.; c'est pourquoi les biens de ce genre sont appelés des **actifs**.

Les autres comptes susmentionnés sont appelés **revenus** et **dépenses** selon le cas; ils vous signalent d'où est venu l'argent que vous avez reçu sans en emprunter (dans les exemples : dons et ventes), et où est allé celui que vous avez dépensé (dans les exemples : téléphone et fournitures) au cours de la période concernée.

Il existe une troisième catégorie de compte : les dettes. Les dettes sont appelées des **passifs**.

Lorsque vous comparez vos actifs et vos passifs, la somme n'est pas nécessairement zéro. Vous pouvez posséder des actifs de 1 000 \$ alors que vous ne devez que 600 \$. La différence entre ces deux sommes représente l'**avoir ou capital propre** qui serait dans ce cas-ci, de 400 \$. Cette somme appartient à l'organisme. C'est celle qui resterait si les activités étaient interrompues, les actifs vendus ou liquidés et les passifs (dettes) remboursés.

Nous avons donc l'équation suivante:
$$\text{actifs} = \text{passifs} + \text{avoir.}$$





Pour connaître votre situation financière

À partir de vos livres, vous pouvez dresser un portrait de votre situation financière. Vos livres sont tenus à jour de façon continue. Vos états financiers représentent votre situation à une date précise ou pour une période donnée.

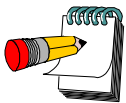
Nous présentons ci-dessous trois éléments :

- a) l'état des revenus et des dépenses;
- b) la conciliation bancaire;
- c) le bilan.

a) L'état des revenus et des dépenses

Ce premier état financier vous permet de faire le point sur vos revenus et vos dépenses. Vous pouvez le dresser chaque année ou chaque mois. Suivez les exemples ci-dessous :

Ces chiffres correspondent à ceux du solde du mois dans l'exemple du journal unique. Le surplus de 86,90 \$ correspond à l'augmentation de la valeur de l'encaisse durant le mois.



État des revenus et des dépenses pour le mois de mai.		
Revenus :		
Dons	50,00	
Ventes	70,00	
Total		120,00
Dépenses :		
Crayons	2,50	
Photocopies	12,00	
Téléphone	18,60	
Total		33,10
Surplus (déficit)		86,90



Vous pouvez faire un état des revenus et des dépenses à partir des opérations que vous avez inscrites précédemment.

État des revenus et des dépenses
pour le mois de _____

Revenus :

-
-
-
-

Total :

Dépenses :

-
-
-
-

Total :

Surplus (déficit) :



b) La conciliation bancaire

Cette opération vous permet de connaître la somme qui reste réellement dans votre compte en banque. Il faut pour cela tenir compte des chèques qui ont été faits, mais qui n'ont pas encore été encaissés.

Exemple : En supposant que le solde du compte en banque était de 40 \$ au début de la période, l'exemple ci-dessous donne les soldes selon vos livres.



Compte en banque	
solde au début de la période	40,00
plus : les encaissements	+ 120,00
moins : les déboursés	- 33,10
	<hr/>
= solde à la fin de la période	126,90



En supposant que le solde sur votre relevé de banque est de 140 \$ à la fin de la période, voici la conciliation pour tenir compte des chèques en circulation (émis, mais non encaissés) :	
solde sur le relevé de la banque à la fin de la période :	140,00
moins : les chèques en circulation	- 23,60
	<hr/>
= solde réel de votre compte banque (égal au solde selon vos livres)	116,40



c) Le bilan

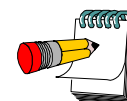
Le bilan présente la situation financière globale à une date précise. En poursuivant la démonstration à l'aide des exemples ci-dessus, le bilan serait le suivant, si on suppose des comptes à payer de 20 \$.

Votre organisme			
Bilan au 31 mai de l'année _____			
Actif		Passif et avoir	
Compte en banque	96,40	Comptes à payer	20,00
Petite caisse	20,00	Total du passif	20,00
Encaisse	116,40	Total de l'avoir	96,40
Total de l'actif	116,40	Total passif et avoir	116,40



À partir des exercices que vous avez faits jusqu'ici, vous pouvez dresser un bilan :

Votre organisme			
Bilan au 31 mai de l'année _____			
Actif		Passif et avoir	
Compte en banque	_____	Comptes à payer	_____
Petite caisse	_____	Total du passif	_____
Encaisse	_____	Total de l'avoir	_____
Total de l'actif	_____	Total passif et avoir	_____





Le débit et le crédit

Le bilan comporte deux grandes catégories de comptes, d'une part l'actif et d'autre part, le passif et l'avoir. L'actif est toujours présenté du côté gauche du bilan et le passif et l'avoir du côté droit.

Le **débit** consiste en une inscription du côté gauche, et le **crédit** est une inscription du côté droit.

Les comptes d'actif, à gauche du bilan, ont donc normalement un solde débiteur. Les comptes de passif et avoir sont à droite du bilan et ont normalement un solde créditeur.

Divisons maintenant notre colonne de gauche, l'actif, en deux nouvelles

colonnes. Celle de gauche servant au débit, et celle de droite servant au crédit. Ces deux colonnes peuvent nous servir à inscrire les augmentations et les diminutions de valeur de chacun de nos comptes.

Étant donné que les comptes d'actif ont un solde débiteur, on augmente leur solde en les débitant c'est-à-dire, en faisant une inscription dans la colonne de gauche. Les comptes de passif et avoir ont un solde créditeur; on les augmente donc en les créditant c'est-à-dire, en faisant une inscription dans la colonne de droite.

Voici un tableau qui résume la situation :

Actif		Passif et avoir	
(soldes débiteurs)		(soldes créditeurs)	
Débit (Augmentation)	Crédit (Diminution)	Débit (Diminution)	Crédit (Augmentation)
Total « actif »		=	Total « passif et avoir »

Pour chaque transaction dans les comptes d'actif, de passif ou d'avoir, le total des inscriptions à

gauche (au débit) doit toujours être égal au total de celles à droite (au crédit).



V. LA PROMOTION

Selon la nature de votre projet, son succès peut dépendre de la promotion que vous en ferez et de l'appui que vous saurez obtenir.

Dans la présente section, l'information porte sur deux grands sujets :

- Qu'est-ce qu'un programme de promotion?
- L'utilisation des différents moyens de promotion.

Qu'est-ce qu'un programme de promotion?

Si vous planifiez vos activités de promotion, vous aurez de meilleures chances de faire passer votre message. La publicité n'est pas une activité que l'on peut se permettre de faire à la dernière minute.

Votre campagne de promotion pourra comporter plusieurs volets, chacun visant une clientèle particulière, par exemple :

- utiliser la télévision communautaire et des dépliants

pour faire connaître votre projet à la population;

- faire des annonces à la radio régulièrement pour gagner l'appui de la communauté, diffuser votre information et attirer des bénévoles;
- publier un bulletin pour garder contact avec vos participants;
- utiliser une chaîne téléphonique pour encourager les membres à venir participer aux activités importantes;
- utiliser un comité de publicité qui s'occupera d'organiser des activités régulièrement afin de manifester votre présence dans la communauté.

À moins que votre budget et le temps ne vous le permettent, il vous faudra faire des choix de moyens de promotion. Si vous résidez dans une petite communauté où les ressources sont limitées, il vous faudra être créatif pour trouver des moyens de promotion.



Une campagne de promotion doit tenter de rejoindre chaque personne individuellement.

Dès le départ, il faut donc vous poser les questions suivantes :

- À qui voulez-vous vous adresser?
- Qu'est-ce que vous voulez leur dire?
- Pourquoi votre projet peut-il intéresser et toucher ces personnes?
- Comment pouvez-vous leur communiquer vos sentiments et votre intérêt?

Le marketing social

Le marketing social se situe dans une approche à long terme. Il vise à établir des liens solides entre votre organisme et sa communauté.

Il s'agit de promouvoir de bonnes idées. Celles-ci doivent tenir compte des besoins et des intérêts des gens que vous visez. Elles doivent aussi tenir compte de vos objectifs et du bien-être de votre communauté.

La promotion d'idées vise à changer des attitudes et des comportements.

Pour cela, il faut connaître les tendances et les préoccupations des gens de votre communauté.

Voici quelques pistes de réflexion que vous pouvez utiliser :

- Votre communauté accorde-t-elle de l'importance
 - au statut social?
 - au prestige?
 - au travail bénévole?
 - aux organismes communautaires?
- Comment votre groupe ou votre projet correspond-il aux valeurs de votre communauté?
- Comment contribue-t-il à l'avancement et au bien-être de votre communauté?
- Comment pouvez-vous montrer que votre groupe partage les valeurs de votre communauté?

L'utilisation des différents moyens de promotion

La promotion est essentielle à l'avancement de votre cause. Souvenez-vous qu'il vaut mieux produire un seul bon document que deux mauvais.



Il ne faut pas attendre d'avoir besoin de publicité pour établir des contacts. Il faut plutôt essayer de garder les gens, et surtout les journalistes, informés régulièrement de vos activités (nominations, fêtes, travail de vos bénévoles, etc.) et de vos réalisations.

Pour être efficace, chaque activité de promotion doit avoir un thème central. Il faut aussi qu'elle utilise un langage familier aux personnes que vous visez.

Lorsque vous visez des personnes qui ne sont pas membres de votre organisme, demandez-vous si l'information vous intéresserait si vous n'étiez pas déjà membre.

Voici une liste de moyens de promotion :

1. Les imprimés

- a) rapports annuels;
- b) bulletins d'information;
- c) dépliants et feuilles de renseignements.

2. Les outils de communication avec les journalistes

- a) pochette de presse;
- b) communiqué de presse;
- c) conférence de presse.

3. La télévision

4. La radio

5. Les outils audiovisuels

6. Les annonces publicitaires

7. Les commanditaires

8. Le « lobby » et les groupes de pression

9. Les mémoires

- a) préparation et rédaction d'un mémoire;
- b) présentation d'un mémoire.

10. Les activités publiques

- a) réunions d'information et dîners-conférences;
- b) panels;
- c) conférences et exposés en public;
- d) stands d'information et présentoirs;
- e) articles promotionnels.

Vous trouverez ci-dessous des informations sur l'utilisation de ces moyens de promotion.

1. Les imprimés

Les documents imprimés peuvent être de très bons moyens de promotion pour diffuser une



quantité assez importante d'informations à un grand nombre de personnes.

Vous pouvez utiliser différents genres de documents imprimés pour faire votre promotion :

- affiches;
- circulaires;
- dépliants;
- brochures, etc.

Même votre rapport annuel peut être un outil de promotion.

Avant de contacter qui que ce soit pour faire imprimer vos documents, vous devriez avoir une idée assez précise sur les sujets suivants :

- le but de votre publication;
- le budget que vous voulez y consacrer;
- les personnes que vous voulez atteindre;
- le nombre de copies dont vous avez réellement besoin.

La photocopie produira un travail d'une qualité acceptable et économique pour des documents qui doivent être reproduits en quelques exemplaires.

En imprimerie, les photographies en noir et blanc ajoutent de l'intérêt à votre document, mais peuvent augmenter le prix du document. Les photographies en couleurs augmentent encore plus les coûts; celles-ci sont assez chères, même en photocopie.

Il y a diverses façons de préparer vos originaux (le matériel qui devra être reproduit). Certaines personnes les produisent elles-mêmes, mais ce travail est habituellement confié à une maison de graphisme ou de composition, ou encore à l'imprimeur. C'est à vous de décider quelle option vous convient le mieux.

Il est très important de bien déterminer ce que vous voulez. Il faut choisir des fournisseurs avec qui vous serez à l'aise pour travailler et pour exprimer vos besoins et vos désirs.

Voici des éléments qui devront avoir été décidés avant d'aller à l'impression :

- nombre de pages;
- format;
- nombre et emplacements des photos;



- nombre des couleurs à imprimer;
- type de papier.

Si votre imprimeur n'a pas déjà été choisi au moment de faire préparer les originaux, vous pouvez obtenir au moins deux soumissions comprenant le coût et le délai dans chaque cas. De cette façon, vous pourrez choisir l'offre la plus avantageuse.

Nous traiterons maintenant plus en détails des outils de promotion suivants :

- les rapports annuels;
- les bulletins d'information;
- les dépliants et les feuilles de renseignements.

a) Les rapports annuels

Votre rapport annuel peut être simplement un compte-rendu des activités de l'année que votre président lira lors d'une assemblée. Il peut également être publié et diffusé pour vous faire connaître. Il n'est pas nécessaire pour cela qu'il soit richement présenté. Il suffit qu'il soit bien conçu, avec des informations intéressantes, faciles à lire.

Pour vous donner des idées, vous pouvez consulter les rapports

d'organismes similaires au vôtre. Quand vous aurez une bonne idée de la présentation et des thèmes dont vous voulez traiter dans votre rapport, vous pourrez rédiger son contenu. Vous pouvez y joindre des illustrations, des graphiques, etc.

Vous pouvez distribuer votre rapport à vos membres, aux politiciens et aux journalistes. Vous pouvez l'insérer dans vos pochettes de presse. Vous pouvez aussi le rendre disponible aux membres de votre communauté.

b) Les bulletins d'information (newsletters)

Simple et courts, les bulletins d'information visent à communiquer des informations essentielles et fiables. Ils sont destinés à un groupe de personnes déjà sensibilisées à votre travail et ne nécessitent donc pas une présentation élaborée. Les bulletins constituent souvent une façon peu coûteuse de contacter des gens qui sont parfois difficiles à rejoindre par d'autres moyens.

Pour déterminer ce que seront vos bulletins, vous devez tenir compte de votre budget, du temps que vous avez à y consacrer et de vos objectifs.



Votre bulletin doit avoir des objectifs, tels que :

- annoncer les événements à venir;
- informer et former;
- communiquer des informations importantes pour votre organisme ou pour vos lecteurs;
- faire connaître vos décisions, vos orientations, vos produits, vos services et vos réalisations;
- promouvoir votre cause et vos idées;
- maintenir le contact entre les personnes;
- être un outil de promotion auprès des personnes qui ne participent pas directement au projet;
- informer de l'avancement et du déroulement des événements et des projets;
- recruter des bénévoles et attirer des sources de financement;
- motiver vos membres et vos participants.

Votre bulletin d'information doit viser des personnes précises, telles que :

- vos membres;
- des recrues potentielles;
- vos bailleurs de fonds;

- des membres de groupes similaires au vôtre;
- des fonctionnaires gouvernementaux;
- des représentants des médias;
- des dirigeants politiques et industriels.

Vous pouvez aussi insérer dans votre liste de distribution des journalistes, des librairies, des bibliothèques, des écoles, etc.

Nous verrons maintenant comment produire un bulletin d'information, le rédiger et le présenter.

1. La production

Vous pouvez choisir quelques collaborateurs que vous consulterez à l'occasion pour avoir des idées. Ils pourront aussi vous donner des opinions et de l'information sur ce que les gens pensent et attendent de votre bulletin.

Si vous voulez inclure de la publicité il faut prendre garde de ne pas surcharger vos pages et de préserver l'indépendance de votre organisme.

Vous pouvez vous monter une liste de personnes-ressources pour obtenir de l'information sur les



sujets qui vous intéressent. Il sera ainsi possible de faire le tour de ces personnes avant de terminer chaque édition.

Vous pouvez consulter des revues, journaux, bulletins d'autres groupes, etc. Vous pourrez y puiser des idées et y lire des articles pertinents. Tenez-vous bien informé, cela vous donnera de bonnes idées pour votre bulletin d'information.

2. L'écriture et la présentation

Si vous voulez publier du matériel envoyé par vos lecteurs, il faudra peut-être leur rappeler régulièrement de vous en fournir.

Il ne faut pas avoir peur d'écrire dans un style direct et personnel. Il est préférable d'utiliser des verbes à la forme active et des phrases plutôt courtes. Il vaut mieux chercher à être précis. Vos lecteurs aimeront probablement mieux apprendre qu'il y avait 60 personnes à une assemblée que de lire qu'il y avait « beaucoup de monde ».

Votre premier paragraphe devrait introduire ce qui est le plus intéressant ou le plus important dans votre article. Votre lecteur

saura ainsi tout de suite de quoi l'article parle. Il pourra alors décider de le lire si le sujet l'intéresse, ou de sauter à un autre.

Le lecteur regarde d'abord en haut et à gauche des pages. C'est donc le meilleur endroit pour mettre vos titres les plus importants.

Il vaut mieux que les pages ne soient pas trop remplies. Au besoin, vous pouvez encadrer certaines parties de texte.

Si vous avez le choix, les caractères avec des empattements dans le bas des lettres sont préférables pour les textes. Ces caractères sont plus faciles à lire. En voici un exemple :

Les caractères avec empattements
conviennent mieux aux textes.

Pour les titres, des caractères sans empattements peuvent convenir. En voici un exemple :

Caractère pour un titre

Vous pouvez faire un modèle de base et une liste de points à vérifier à chaque édition. Ceci donnera une allure de stabilité et de continuité à votre bulletin. Si vous préparez une



présentation type, qui va bien avec le contenu du bulletin, vous pourrez l'utiliser pour chaque numéro.

Quelqu'un d'autre pourra réviser le texte avant de l'envoyer à l'imprimerie ou à la photocopie.

c) Les dépliants et les feuilles de renseignements

Ce sont des documents qui présentent votre groupe ou votre projet et que vous pouvez distribuer dans plusieurs occasions. Ils contiennent une information concise sur qui vous êtes, ce que vous faites, pour qui et pourquoi vous le faites.

2. Les outils de communication avec les journalistes

Les journalistes peuvent vous aider grandement à promouvoir votre projet. Il faut cependant leur fournir de bons outils pour produire leurs reportages ou écrire leurs articles.

Voici trois de ces outils :

- a) la pochette de presse;
- b) le communiqué de presse;
- c) la conférence de presse.

a) La pochette de presse

Votre pochette de presse peut contenir une lettre de présentation, des informations sur votre programme et vos projets, la description de vos résultats de l'année précédente, vos priorités pour l'année en cours, des communiqués, des photos, etc.

Vous pouvez avoir un tel dossier déjà prêt, mais on le prépare habituellement à l'occasion d'une activité particulière. Vous pouvez y insérer tous les documents qui seront remis ou discutés lors de votre activité.

b) Le communiqué de presse

Un communiqué est un court document qui fournit aux journalistes des informations qu'ils pourront diffuser parce qu'elles sont d'intérêt public. Un journaliste est susceptible de recevoir beaucoup de communiqués chaque jour. Les communiqués doivent donc être bien faits pour retenir l'attention.

Il existe plusieurs consignes à observer pour faciliter l'utilisation des communiqués. Un communiqué doit :



- comporter de grandes marges;
(les journalistes pourront y prendre des notes ou faire des modifications)
- utiliser du papier à en-tête;
(sinon, vous devez y indiquer clairement le nom, l'adresse et le numéro de téléphone de votre groupe dans le haut ou au bas de chaque page)
- être limité à deux pages dactylographiées à double interligne;
(une seule page est même préférable)
- comporter la date avec la mention « Publication immédiate »;
(si la nouvelle peut être annoncée immédiatement)
- comporter la mention « Source : », dans le bas de chaque page, avec le nom et les coordonnées de la personne qui peut être jointe pour plus d'informations;
(cette information peut aussi servir à donner les coordonnées de votre organisme)
- comporter la mention « fin », à la toute fin de votre communiqué, au centre de la page.

Le premier paragraphe doit présenter les points essentiels. Il faut faire ressortir le point saillant dès la première phrase. Les deux premières phrases doivent répondre aux cinq questions suivantes : « qui », « quoi », « quand », « où » et « pourquoi ».

L'importance des paragraphes doit aller en décroissant. Si quelqu'un veut diffuser votre communiqué mais qu'il ne peut le passer au complet, il le raccourcira à partir de la fin.

Il est préférable d'utiliser des mots simples et des phrases plutôt courtes et actives. Utilisez un style vivant tout en demeurant clair et précis. Par exemple, il vaut mieux mentionner une date précise comme « samedi, le 10 mai », plutôt que de parler de « samedi prochain ». En somme, il s'agit d'utiliser le style que les journalistes utilisent eux-mêmes.

Si votre texte comporte des mots difficiles à prononcer, ce sera une bonne idée d'y joindre des notes pour indiquer comment les prononcer. Ceci est particulièrement important pour les noms de personnes et de lieux.



Si vos informations sont reliées à des sujets d'actualité, vous pourrez peut-être obtenir des entrevues et des articles. Ceci est particulièrement possible dans les médias locaux et communautaires.

Il faut vous assurer de l'exactitude des faits qui figurent dans votre communiqué. Un journaliste sera tenu responsable de ces informations, s'il les utilise.

c) La conférence de presse

Vous pouvez tenir une conférence de presse lorsque les faits sont trop nombreux pour un communiqué, et que le sujet présente un grand intérêt.

Il est préférable d'envoyer une invitation écrite, par la poste ou par messenger. On y indique habituellement la raison principale de la conférence. On y fournit aussi quelques faits de nature à susciter la curiosité. Vous pouvez utiliser le téléphone pour faire un suivi de vos invitations.

C'est une bonne occasion d'utiliser vos pochettes de presse. Si cela est possible, mettez-y même une copie des discours qui seront prononcés.

Les journalistes sont souvent très occupés. Il faut donc éviter d'étirer la durée de la conférence inutilement.

Votre conférence devrait prendre en considération les délais de tombée des médias que vous invitez. Essayez aussi d'éviter de tenir votre conférence en même temps que d'autres activités importantes dans la communauté.

Avant la conférence, c'est une bonne idée de vérifier si tout fonctionne : microphones, prises électriques, éclairage, etc.

Vos conférenciers ont-ils bien toute l'information dont ils ont besoin? Chacun des participants connaît-il bien son rôle?

Après la tenue de la conférence, vous voudrez peut-être faire parvenir votre pochette de presse aux journalistes qui n'ont pu y assister.

3. La télévision

Les différents postes de télévision, même commerciaux, offrent parfois des services d'annonces publiques. Vous pouvez y faire parvenir vos courts textes (dans le style d'un communiqué) pour qu'ils soient diffusés en ondes.



La télévision est un média coûteux. Si votre sujet présente un intérêt visuel, vous pourrez peut-être convaincre un réalisateur d'émissions d'y consacrer un reportage. Sinon, il vaut mieux penser à la presse écrite ou à la radio. À moins qu'il n'y ait la télévision communautaire.

Les postes de télévision communautaire peuvent vous permettre de diffuser des émissions, des reportages, des entrevues et de courts messages. Les messages peuvent parfois être diffusés simplement en défilant à l'écran. Vous pourrez peut-être obtenir de l'aide et des ressources pour produire vos émissions. Il est souvent difficile de faire un reportage en direct de qualité. Cependant, les spectateurs sont souvent prêts à pardonner les petites erreurs techniques en raison de l'intérêt particulier que représente ce genre de reportage.

4. La radio

En plus des entretiens et des émissions qui peuvent être faits à la station radiophonique, vous pourrez peut-être aussi diffuser de courts messages à la radio. S'il y a des émissions qui traitent de sujets

connexes à celui qui vous occupe, vous pourrez sans doute y trouver une place.

Si vous avez accès à une station radiophonique communautaire, vous pourrez peut-être l'utiliser pour :

- diffuser des émissions périodiques;
- diffuser des bulletins de nouvelles;
- faire des entrevues;
- organiser des panels de discussion;
- organiser des tribunes téléphoniques;
- diffuser des extraits de conférences et de réunions, etc.

Les gens écoutent la radio en auto, au travail, à la maison. C'est un média populaire et souple. Il permet de rejoindre les gens dans toutes sortes de situation.

5. Les outils audiovisuels

Les montages de diapositives et les enregistrements vidéo sont deux moyens abordables de produire des documents audiovisuels. Il faut choisir son médium en fonction du message que l'on veut faire passer.



Les montages de diapositives, et les autres montages du même genre, vous permettent d'arriver par vous-même, et économiquement, à des résultats d'aspect professionnel. Ils permettent aussi de véhiculer beaucoup d'informations et ils peuvent être utilisés en public. Il faut aussi choisir son outil de communication en fonction du genre de diffusion que l'on veut effectuer. Ainsi, il pourrait être plus approprié de produire des cassettes vidéo. Les cassettes se distribuent et s'utilisent facilement, individuellement et en petits groupes.

6. Les annonces publicitaires

Une annonce payée garantit que votre message sera diffusé comme vous le voulez. Les journaux et les stations radiophoniques sont des médias qui ne sont pas trop coûteux.

Il faut choisir vos outils de publicité selon votre budget et selon la clientèle que vous visez. Par exemple, pour annoncer une série d'ateliers, les détails peuvent être annoncés dans un journal et quelques annonces peuvent être faites à la radio la journée même de chaque activité.

7. Les commanditaires

Un commanditaire est un individu ou une entreprise qui paie une partie ou même la totalité des frais de vos annonces dans les journaux, à la radio ou à la télévision. En échange, il demandera de mentionner son nom dans votre annonce. Certaines entreprises préfèrent ce genre de publicité à tout autre, parce qu'elles n'offrent rien à vendre directement à la population environnante.

Des commanditaires peuvent aussi être prêts à faire d'autres sortes de dons. Certains fournissent de l'équipement, des installations, des aliments, toutes sortes d'articles ou des bons d'achat. Ces articles peuvent être utilisés directement au fonctionnement de votre organisme. Ils peuvent aussi être offerts comme prix de présence, comme récompenses, ou comme remerciements à des bénévoles, etc.

Vous pouvez aussi agir vous-mêmes comme commanditaire. Vous pouvez commanditer des activités qui visent la même clientèle que vous, ou qui cadrent bien dans vos objectifs. C'est un moyen de promotion qui peut être peu dispendieux. Cette promotion



spécifique est souvent plus efficace qu'une promotion trop générale.

8. Le « lobby » et les groupes de pression

Le « lobbying » consiste en une série d'activités de promotion de votre cause. Il vise à influencer les opinions et les actions des intervenants influents dans un dossier. Le mot « lobby » est utilisé habituellement pour désigner des tentatives d'influence organisées auprès des pouvoirs publics. Souvent, les « lobbies » et les groupes de pression visent aussi à influencer l'opinion publique.

Faire du « lobbying », c'est donc, en premier lieu, identifier les personnes qui ont de l'influence ou du pouvoir dans le domaine qui vous intéresse.

Une fois que vous avez déterminé qui vous voulez rejoindre, vous devez décider comment vous allez chercher à l'influencer ou à obtenir son appui. Vous pouvez aussi envisager la possibilité de faire des démarches auprès des personnes de l'entourage de celle qui vous intéresse.

Vous pouvez communiquer vous-même avec cette personne. Vous pouvez aussi trouver une porte-parole ou un représentant officiel, quelqu'un qui saura bien présenter votre organisme, ses projets et ses demandes.

Dans votre entourage et chez vos bailleurs de fonds, il peut y avoir des personnes influentes que vous voudrez rejoindre. Il y a peut-être aussi des groupes organisés qui peuvent vous aider.

Les personnes que vous contacterez sont intéressées à obtenir de l'information et des arguments qui les aideront à prendre des décisions. Si vos informations sont fiables, elles s'en serviront. Vous avez donc intérêt à être bien informé. Il vous sera alors possible d'agir dès qu'une occasion se présentera. C'est souvent plus facile et plus efficace que de réagir après coup.

Vous devez avoir étudié attentivement tous les aspects du problème. Ceci vous permettra de connaître vos forces et vos faiblesses dans ce dossier. À partir de là, vous pourrez aussi déterminer les arguments que vous voulez utiliser



pour appuyer votre cause. Il est nécessaire de les connaître avant de vous présenter en public ou d'entreprendre des démarches quelles qu'elles soient. En fait, vous devriez vous préparer à présenter non seulement le problème auquel vous voulez vous attaquer, mais aussi la solution que vous préconisez.

Vous pouvez consulter des personnes-ressources et demander à vos membres de vous fournir de l'information et des arguments. Vous pouvez créer des alliances avec d'autres groupes.

Soyez clair et précis dans vos exposés. Vos arguments vous semblent peut-être évidents mais, ce n'est pas nécessairement le cas pour les autres. Il faut prendre le temps de bien vous expliquer.

Si vous n'avez pas la réponse à une question ou que vous n'en êtes pas sûr, dites-le et organisez-vous pour fournir les informations le plus tôt possible; cela montrera votre sérieux. Essayez de trouver des appuis! Ces personnes pourront écrire des lettres ou faire signer des pétitions.

Prenez en note les coordonnées des intéressées à vos projets, celles que vous avez rencontrées ou contactées; prenez des notes sur les réunions, les événements, etc. Tout cela pourra vous être utile pour répondre aux questions, et expliquer vos buts et votre stratégie.

Vous pouvez aussi utiliser différents outils de promotion (téléphone, lettres, circulaires, dépliants, affiches, mémoires, T.V., radio, etc.). Il s'agit de susciter de l'intérêt pour votre cause, ce qui aidera à la faire avancer.

9. Les mémoires

Un mémoire est un document écrit que l'on présente pour fournir de l'information et pour appuyer sa position dans un dossier. Les mémoires sont souvent sollicités par les commissions qui mènent des consultations publiques.

Nous traiterons ici de :

- la préparation et la rédaction d'un mémoire;
- la présentation d'un mémoire.



a) La préparation et la rédaction d'un mémoire

Vous pouvez préparer un mémoire pour présenter vos opinions et les faire valoir. Un mémoire vise, soit un problème que vous voudriez voir réglé, soit un projet que vous voudriez voir réalisé.

Comme toute autre activité de promotion, un mémoire doit s'articuler autour d'un thème central. Il doit avoir un objet.

Il doit également s'adresser à quelqu'un, à une clientèle. Ceux qui le liront sont, pour ainsi dire, votre clientèle; agissez envers eux comme avec d'autres clients à qui s'adresse votre promotion. Voici toutefois deux questions à vous poser avant d'envisager la rédaction d'un mémoire :

- Ces destinataires ont-ils des exigences particulières pour la présentation et la réception des mémoires ?
- Ont-ils déjà reçu des mémoires présentant le même point de vue que le vôtre? Si oui, quels en ont été les résultats? Pouvez-vous obtenir des copies de ces mémoires?

La prochaine étape consiste à amasser l'information pertinente. Les sources d'informations possibles varient selon le sujet de votre mémoire. Il vaut la peine de prendre le temps de faire une liste de ces sources d'informations. En voici des exemples :

- des notes que vous prendrez vous-même;
- des informations venant de membres de votre communauté;
- des articles de journaux;
- des bibliothèques;
- des associations professionnelles;
- des ministères gouvernementaux, etc.

Il n'est pas nécessaire de trouver beaucoup d'information. Il faut plutôt rechercher de l'information pertinente et de qualité. Certaines informations pourront être intéressantes, mais pas assez pertinentes pour les inclure dans votre mémoire. Vous pouvez les garder sous la main comme arguments supplémentaires lors de votre présentation.



Voici les grandes divisions que vous pouvez donner à votre mémoire :

- la page titre;
- le sommaire;
- la table des matières;
- l'introduction;
- le corps du texte;
- la conclusion.

La page titre comprend :

- le titre ou le sujet du mémoire;
- le nom de la personne ou de l'organisme qui le présente;
- la date;
- le nom de la personne ou de l'organisme à qui il est présenté.

Le sommaire, en général d'une seule page, sert à mettre en lumière les points importants. Si vous ne faites que quelques recommandations, elles peuvent figurer ici. Sinon, vous devriez ajouter une page qui résume vos recommandations. C'est souvent par ces pages qu'on commence la lecture d'un mémoire. Si vous ne faites pas de sommaire, il est possible que quelqu'un soit chargé d'en rédiger un à votre place.

Une table des matières doit être faite si le document comporte des chapitres ou s'il est assez long.

L'introduction comprend de l'information sur :

- votre organisme;
- vos objectifs;
- le sujet du mémoire;
- les raisons pour lesquelles ce sujet vous intéresse;
- les différentes questions que vous allez aborder.

Le corps du texte comprend une description de la situation, une discussion des obstacles qu'elle comporte, et une présentation d'options réalistes. Soyez concis.

b) La présentation d'un mémoire

Il est préférable que les documents soient imprimés ou dactylographiés à double interligne, ce qui en facilite la lecture. Ils auront aussi avantage à être agrafés ou reliés.

Il se peut que vous deviez déposer plusieurs exemplaires de votre mémoire. Il faudrait aussi vous assurer de la date, de l'adresse ainsi que de la personne à qui ils doivent être envoyées. Si des présentations orales doivent être faites, vous serez par la suite avisé de l'heure et du lieu de votre présentation.



Il faut choisir une personne qui a de l'aisance en public, pour présenter votre mémoire. Celui-ci pourra aussi être présenté par plusieurs personnes. Il faut toutefois qu'il y ait un responsable, bien identifié, à qui les questions seront adressées. Si vous n'avez pas l'habitude de présenter des mémoires, vous pouvez assister à la présentation d'autres groupes, pour voir comment ça se passe.

La présentation ne consiste pas à lire votre mémoire. Les gens qui font les audiences auront au moins lu votre sommaire. La présentation pourra donc être assez courte et laisser amplement de temps pour les questions. Vous pourrez peut-être même appuyer votre présentation en utilisant des moyens audiovisuels.

S'il y a des représentants des médias, vous pouvez leur remettre une copie de votre mémoire. Vous pouvez aussi vous servir de votre sommaire comme base d'un communiqué de presse. Vous pouvez faire parvenir votre communiqué et votre mémoire à différents médias.

10. Les activités publiques

Lorsque vous voulez tenir une activité publique, faut vous rappeler que :

- elle doit être annoncée de façon adéquate;
- elle doit être bien organisée;
- elle ne doit pas être inutilement longue.

Nous verrons ici :

- les réunions d'information et les dîners-conférence;
- les panels;
- les conférences et les exposés en public;
- les stands d'information et les présentoirs;
- les articles promotionnels.

a) Les réunions d'information et les dîners-conférences

Une réunion d'information peut porter, soit sur votre organisme comme tel, soit sur un sujet particulier. Ce pourrait être, par exemple, une réunion sur la prévention des problèmes de santé dentaire.



Il faut donc choisir judicieusement le lieu, en prévoir l'aménagement et, bien sûr, planifier le contenu de l'information à transmettre. Le fonctionnement des équipements devrait aussi être vérifié avant la rencontre.

Les étapes sont les suivantes :

- accueil;
- présentation du conférencier;
- exposé;
- période de questions;
- remerciements;
- activité informelle.

S'il s'agit d'un dîner-conférence, il faut prévoir la réalisation de toutes les étapes, sauf la première et la dernière, pendant que les gens sont à table. Ceci a donc une influence sur l'aménagement de la salle, sur le service, etc. Il est aussi intéressant de laisser du temps aux gens pour qu'ils échangent entre eux avant la conférence. Pour toutes ces raisons, l'exposé est souvent prévu pour la fin du repas.

L'activité informelle peut clôturer ces rencontres. Elle permet aux gens de faire plus ample connaissance, de consulter la

documentation, de poser des questions très particulières, etc.

Afin de rehausser l'intérêt pour l'exposé du conférencier, on peut utiliser des tableaux, des vidéocassettes, des diaporamas, etc.

b) Les panels

Un panel est constitué de quelques personnes réunies pour discuter d'un sujet en vue d'informer le public. Il se fait en présence d'un modérateur dont le rôle est d'assurer l'harmonie des débats.

Ce genre de discussion se fait donc devant un auditoire, dans une salle, à la radio, ou à la télévision.

Un panel peut être avantageusement utilisé pour présenter des opinions différentes. Il permet, par exemple, au public de se faire une idée sur un sujet controversé. Il peut aussi servir à attirer l'attention sur un sujet important, mais mal connu.

Il comporte souvent une forme de participation de l'auditoire. Cela peut se faire par une période de questions. À la radio ou à la télévision, l'auditoire peut être représenté par un petit groupe de



personnes en studio. Parfois aussi, les gens peuvent poser leurs questions par téléphone.

c) Les conférences et les exposés en public

Si vous devez parler en public, il faut bien préparer votre discours, surtout si vous vous sentez intimidé.

Vous pouvez faire, logiquement et simplement, un exposé en trois parties : introduction, développement et conclusion.

Dans l'introduction, présentez le sujet de votre discours ainsi que les points particuliers que vous allez développer. Vous pouvez aussi mentionner pourquoi, à votre avis, ce sujet est important pour l'auditoire.

Dans le développement, enchaînez vos idées naturellement et utilisez un style et un vocabulaire qui conviennent à votre auditoire. Si vous pensez que le public risque de ne pas être d'accord avec vous, vous voudrez peut-être présenter les différentes facettes de la situation. Si votre contenu est délicat ou qu'il touche les gens personnellement, essayez de ne blesser personne.

Dans la conclusion, vous pouvez résumer votre exposé. Vous pouvez aussi ne reprendre que votre idée principale ou raconter une anecdote qui illustre les points saillants de votre discours.

Une fois que vous aurez préparé votre texte, mettez-le de côté pendant quelques temps, puis relisez-le. Le trouvez-vous toujours bien adapté à votre auditoire? Si oui, lisez-le et relisez-le afin de le savoir le mieux possible.

Respirez bien, faites votre exposé comme si vous vouliez faire un bout de conversation. Assurez-vous cependant de parler assez distinctement, assez fort et un peu plus lentement qu'à l'ordinaire. Il faut adopter le ton qui convient à vos propos mais, il faut aussi que vous laissiez paraître votre personnalité, c'est ce qui donnera la vie à votre discours!

Vous pouvez vous déplacer et faire quelques gestes de temps à autre, cela vous aidera à vous détendre. Regardez votre auditoire en vous adressant tantôt à ceux d'en avant et tantôt à ceux d'en arrière.



**d) Les stands d'information
et les présentoirs**

Vous pourrez peut-être vous construire un stand portatif à utiliser dans les expositions, les magasins, ou même à la sortie d'usines et de bureaux.

Si votre stand doit être déplacé souvent, il faudra prendre bien soin de le faire solide et de le protéger des coups. Il faudra aussi qu'il ne soit pas trop difficile à monter et démonter.

Faites-le attrayant, utilisez des photographies et des dessins. Il n'est pas utile d'y mettre trop de textes, la plupart des gens ne prendront pas le temps de le lire de toute façon.

Des présentoirs seront peut-être plus pratiques qu'un kiosque. Vous pourrez les placer dans divers endroits. La plupart du temps on les place sur des tables, mais il existe aussi de grands modèles qui vont directement par terre.

e) Les articles promotionnels

Décalques, stylos, calendriers, sous-verres, macarons, épinglettes, signets, casquettes, gaminets (*t-shirts*), etc., autant d'articles qui sont populaires et peuvent faire connaître votre message ou votre nom pendant longtemps!



ANNEXE

FORMULAIRE DE DEMANDE DE BUDGET POUR L'ANNÉE À VENIR

Programme / Activité : _____

Nom du responsable : _____

Date : _____

1. Qu'est ce qui doit être fait cette année?

2. De quelle somme d'argent prévoyez-vous avoir besoin pour mettre en oeuvre ces activités?

3. Combien avait été prévu à cette fin dans le budget de l'an dernier?



4. Combien a été réellement dépensé?

5. Y a-t-il des sources de revenus prévues dans votre secteur d'activités?

a) Source : _____

b) Somme prévue : _____

6. Autres commentaires :
