

---

## DIFFUSION DES RÉSULTATS ET PROMOTION DE LA CONTINUITÉ

### INTRODUCTION

#### 6.1 DIFFUSION DES RÉSULTATS

- QU'EST-CE que la diffusion?
- POURQUOI diffuser vos résultats?
- QUELS sont vos auditoires les plus importants?
- COMMENT diffuser les résultats?

#### 6.2 PROMOTION DE LA CONTINUITÉ

- POURQUOI devriez-vous assurer la continuité?
- COMMENT pouvez-vous assurer la continuité?
- QUI peut vous aider à assurer la continuité de votre projet?

### RÉSUMÉ

### CONSEILS

### LISTE DE VÉRIFICATION

### LISTE DE RESSOURCES ANNOTÉES

## INTRODUCTION

Vous avez maintenant terminé votre évaluation et vous détenez un grand nombre de renseignements sur votre initiative portant sur la perception et la pratique associées à la santé mentale de votre communauté.

Vous pouvez maintenant commencer à utiliser ces renseignements pour améliorer votre projet. Cependant, il existe un bon nombre de personnes autres que les membres du groupe et vos partenaires, qui aimeraient connaître ces résultats.

En communiquant vos résultats aux diverses personnes à l'intérieur et à l'extérieur de votre collectivité, vous obtiendrez leur soutien et sensibiliserez de nombreuses personnes au-delà de celles que vous pouvez atteindre au quotidien dans le cadre de votre programme.

Ce soutien et cette sensibilisation favoriseront la discussion et la réflexion sur le problème de santé mentale sur lequel vous avez travaillé, et vous aideront à nourrir et à maintenir vos efforts.

Dans cette section, vous trouverez quelques lignes directrices sur la meilleure façon de présenter les résultats de l'évaluation à divers auditoires et de décider de celui auquel vous devrez vous adresser. Nous traiterons aussi de divers moyens de soutenir votre initiative pour l'inclure dans la vie communautaire.

## 6.1 Diffusion des résultats

### **QU'EST-CE CE QUE LA DIFFUSION?**

La diffusion consiste à communiquer à un auditoire pertinent les leçons tirées du projet et l'évaluation qu'on en a faite, au moment opportun et de façon honnête et constante. Donc, il s'agit de rester en contact avec ceux qui ont participé à votre projet ou qui vous ont apporté leur soutien pour le mener à bien. Vous devez décider à l'avance avec les parties prenantes et les partenaires de la stratégie que vous adopterez pour la diffusion de vos résultats.

### **POURQUOI DIFFUSER VOS RÉSULTATS?**

Il est important de communiquer vos connaissances sur votre projet de promotion de la santé mentale à autant d'auditoires que possible. La diffusion des renseignements sur votre programme, incluant vos résultats, favorisera :

- \* la réflexion et la discussion sur les questions sur lesquelles vous travaillez;
- \* l'intervention d'autres personnes;
- \* l'intérêt des bénévoles, l'obtention de fonds et de ressources provenant des citoyens et des organismes de la localité;
- \* le maintien et le renouvellement de l'intérêt et de l'engagement envers votre programme;
- \* la mise en évidence du travail que vous avez accompli et la diffusion de vos accomplissements pour améliorer la qualité de vie de personnes de votre communauté;
- \* l'établissement d'un réseau de personnes et d'organismes ayant des objectifs similaires;
- \* le partenariat dans la collectivité pour promouvoir la santé mentale.

### **QUELS SONT VOS AUDITOIRES LES PLUS IMPORTANTS?**

Ceux qui vous ont appuyé dans votre travail devraient être les premiers à connaître les résultats. Les bénévoles, les bailleurs de fonds et toute autre personne ayant contribué à votre travail doivent être tenus au courant des efforts et des succès de votre groupe.

En communiquant vos résultats à d'autres personnes n'ayant pas directement participé au travail du programme, vous soulèverez l'intérêt de vos concitoyens et les sensibiliserez davantage à la question de la santé mentale. Voici certains groupes auxquels il pourrait être intéressant de présenter vos résultats:

- \* organismes municipaux;
- \* organisations locales;
- \* groupes de pression;
- \* gens d'affaires;
- \* groupes confessionnels;
- \* presse locale;
- \* représentants élus et nommés du gouvernement local;
- \* organismes de financement.

## **COMMENT DIFFUSER LES RÉSULTATS?**

La meilleure façon d'établir une stratégie de diffusion est de compiler une liste de diverses options permettant de faire connaître votre projet. Par exemple,

- \* faire des présentations - aux membres de la communauté, aux organismes et aux politiciens locaux, aux groupes municipaux et gens d'affaires, aux sociétés de bienfaisance, etc.;
- \* travailler avec les médias - journaux, radio et télévision;
- \* autres moyens de vous faire connaître :
- \* écrire des rapports
- \* rédiger un bulletin
- \* utiliser Internet et y créer un site présentant votre projet
- \* obtenir l'accès aux revues professionnelles en collaborant avec des équipes de recherche
- \* travaillant au niveau universitaire ou collégial.

Dans cette section, nous vous présentons diverses options vous permettant de diffuser vos résultats afin que vous puissiez décider laquelle convient le mieux à votre projet de promotion de la santé mentale.

Le plan de diffusion des résultats finaux du projet «Inclusion» a été dressé dès le début et a été inclus dans la proposition du projet. L'un des éléments importants du projet comme tel consistait à identifier et consigner les répercussions pour les diverses localités.

Le «Guide d'action locale» est manuel de ressources mis au point par les participants au projet et par le personnel. Chaque groupe y présente une analyse portant sur l'atteinte des objectifs qu'ils s'étaient établis, et de ceux établis par l'Association canadienne pour la santé mentale.

Le guide relate l'histoire des différentes collectivités dans le but d'encourager d'autres personnes ou organismes à créer leur propre projet d'intégration. Chaque section renferme des commentaires de participants sur leur travail : ce qui a fonctionné, ce qui a échoué et pourquoi. Ces réflexions sont les données de base de l'analyse globale des problèmes se produisant fréquemment dans les centres. Chaque section inclut aussi un résumé des résultats de son projet.

Le «Guide d'action locale» a été distribué dans les bureaux et divisions de l'ACSM de tout le pays, ainsi qu'à de nombreux autres groupes communautaires. Le projet a fait la une de plusieurs bulletins, comme Community Action, la revue du Centre de toxicomanie et santé mentale, les bulletins des bureaux et divisions de l'ACSM, ainsi que les bulletins des consommateurs survivants.

## **FAIRE DES PRÉSENTATIONS**

Le fait de présenter vous-même les informations relatives à votre projet peut être un moyen très efficace de vous faire connaître. Vous pouvez choisir le contenu et le style de votre présentation de façon à ce qu'elle puisse être adaptée à différents auditoires.

Il sera d'autant plus facile de bien planifier votre travail si vous savez quels sont les buts visés par votre présentation. Quels résultats souhaitez-vous obtenir par le biais de votre présentation? Quelle serait la meilleure façon de présenter les informations pour que vous puissiez obtenir des résultats?

Voici une liste des buts que vous pourriez vous fixer:

- \* obtenir des fonds et d'autres appuis en nature pour votre projet;
- \* recueillir des commentaires pour que votre programme puisse mieux répondre aux besoins de la communauté;
- \* faire des pressions pour que des changements soient apportés à un programme, à une poli-tique ou à une pratique;
- \* surmonter la résistance des gens envers votre projet;
- \* recueillir des idées sur les moyens que vous pourriez prendre pour que le projet fonctionne mieux.

Il est préférable de concevoir votre présentation de manière à ce qu'on puisse l'abréger ou l'allonger en fonction du temps alloué et du type d'auditoire auquel vous vous adressez. N'oubliez pas d'inclure des informations sur les points suivants :

- \* le problème de santé mentale abordé dans le cadre de votre projet;
- \* les buts et les stratégies de votre projet;
- \* les événements et les activités organisés par votre groupe;
- \* les réalisations de votre groupe;
- \* les résultats de votre travail.

Vous pouvez utiliser différentes formes de présentation pour faire connaître les résultats de votre groupe. Selon les buts visés par la présentation et selon l'auditoire, vous pouvez choisir la forme qui répond le mieux à vos besoins. Voici quelques-unes des différentes méthodes que vous pourriez utiliser :

**Les exposés magistraux** conviennent lorsque vous vous adressez à un vaste auditoire ou à un groupe qui ne connaît pas votre projet. Même si vous parlerez seul, la plupart du temps, les exposés magistraux ne sont pas forcément des monologues. Stimulez l'intérêt des gens grâce à des moyens audiovisuels et des illustrations.

**Les présentations axées sur la conversation** s'appliquent bien aux petits groupes ou à ceux qui connaissent déjà votre projet. Faites participer vos interlocuteurs en présentant les résultats de votre projet de manière interactive et en disposant les chaises en cercle plutôt qu'en rangées.

**Le mentorat** est une autre façon de présenter les informations relatives à votre projet. Il consiste à faire connaître les résultats de votre projet et les leçons que vous en avez tirées à d'autres localités, afin d'encourager les gens à mettre sur pied des initiatives uniques dans leur genre.

Si votre projet suscite de l'intérêt au sein de votre milieu communautaire, vous pourriez inviter les gens à visiter votre centre et à en apprendre davantage sur votre travail de promotion de la santé mentale. De cette façon, vous pourrez commencer à établir des rapports de mentorat qui seront à l'origine de nouvelles idées et d'innovations au sein de votre propre collectivité et ailleurs.

## CONSEILS POUR PRÉSENTER VOS RÉSULTATS D'UNE MATIÈRE EFFICACE

### **Mettez-vous à la place de votre auditoire**

Quelles sont les informations les plus importantes pour un auditoire donné, et pourquoi? Essayez de comprendre le point de vue de votre auditoire et faites votre présentation au moment opportun, pour qu'elle soit utile à toutes les personnes concernées.

### **Choisissez un porte-parole de votre groupe**

Il est important que la personne qui présente les résultats au nom de votre groupe connaisse tous les aspects de votre projet et qu'elle ait pris part à l'évaluation. Il faudrait aussi que cette personne soit à l'aise devant un groupe et qu'elle soit d'accord avec le contenu de la présentation.

### **Faites présenter vos résultats par un tiers**

Il est possible que certains auditoires ne soient pas réceptifs aux résultats, surtout si leur groupe fait l'objet de critiques. Si vous êtes confronté à un public qui vous intimide (p. ex. qui n'est pas au courant de votre projet ou pouvant éventuellement se montrer hostile), il serait peut-être préférable que vos résultats ne soient pas présentés par un membre de votre groupe. Essayez de gagner une personne de ce groupe à votre cause et demandez-lui de faire connaître vos résultats à ses collègues.

### **Répétez les informations clés**

Votre message et vos résultats auront plus de chance d'être bien compris par votre auditoire si vous répétez les informations importantes à plusieurs reprises.

### **Restez calme**

Il est possible que vous vous retrouviez devant un auditoire difficile, ne reconnaissant pas immédiatement la valeur de votre travail. Faites de votre mieux pour conserver votre calme et votre professionnalisme et pour rester courtois.

## **TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS**

Si vous voulez faire connaître votre travail et vos résultats à un plus grand nombre de personnes, il faut qu'on vous remarque. C'est pour cette raison qu'on contacte habituellement les médias. En plus de rejoindre un vaste auditoire, les médias peuvent donner plus de pouvoir aux gens, attirer l'attention des politiciens et donner un élan supplémentaire à votre projet de promotion pour la santé mentale.

Si vous comprenez le fonctionnement des médias, vous pouvez les utiliser pour faire connaître des problèmes publics de santé mentale qui ont été ignorés jusque-là et les reformuler selon la perception des citoyens. Toutefois, si vous n'avez pas l'habitude de travailler avec les médias, la prudence s'impose. Certains journalistes recherchent les situations conflictuelles et peuvent présenter les faits de manière à susciter la controverse, de sorte que votre travail de promotion de la santé mentale en soit entravé.

*Si vous souhaitez utiliser les médias pour diffuser les résultats de votre projet, voici quelques suggestions qui vous aideront à les contacter et à travailler avec les journalistes.*

- Repérez les médias professionnels de votre communauté
- Demandez de l'aide aux personnes qui travaillent pour des journaux ou pour des stations de radio et de télévision. Vous pourrez ainsi savoir quelles sont les informations qui sont dignes d'être publiées, comment attirer l'attention, à qui vous adresser.
- Dressez une liste des journalistes qui sont prêts à vous écouter et qui ont à coeur le bien de la collectivité
- Informez-vous des heures de tombée, pour que vous puissiez les appeler au bon moment.
- Émettez des communiqués

Envoyez un communiqué si vous avez des informations récentes à faire connaître au public.

- \* Créez votre propre papier à lettres à en-tête et utilisez-le pour vos communiqués, en inscrivant la mention «Pour publication immédiate» et la date en haut de la page.
- \* Pensez à un titre accrocheur, semblable à un titre d'articles de journal, de façon à susciter l'intérêt des rédacteurs en chef qui parcourent des centaines de communiqués par jour.
- \* Assurez-vous que la première phrase contient l'essentiel de votre histoire. Le reste du communiqué devrait couvrir les points suivants : qui, quoi, où, quand et pourquoi. N'oubliez pas d'écrire le nom et le numéro de téléphone de la personne à contacter pour obtenir plus d'informations..
- \* Soyez concis - une ou deux pages, à double interligne. Pour les événements de grande envergure, envoyez votre communiqué sept jours à l'avance. Quelques jours avant la tenue de l'événement, téléphonez pour vous assurer que votre communiqué sera publié. Il est préférable de contacter directement la personne qui recevra votre communiqué avant de le lui envoyer. Pour en apprendre davantage sur la préparation des communiqués, veuillez consulter le «Community Tool Box, chapitre 4, section 2: Preparing press releases», <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c4/c4s2>

## **Organisez un événement médiatique**

Une conférence de presse est un événement médiatique qui consiste essentiellement à faire une déclaration, à répondre aux questions ou à divulguer de nouvelles informations à un groupe de personnes qui représentent la presse écrite et parlée. Les conférences de presse sont utiles lorsqu'on veut rejoindre rapidement un vaste public. Pour susciter de l'intérêt durant ce type événement, invitez quelques personnes influentes ainsi que les politiciens de votre région. Pour en apprendre davantage sur les conférences de presse, veuillez consulter le «Community Tool Box, chapitre 4, section 7: Arranging a press conference», <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c4/c4s7>.

## **CONSEILS POUR TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS**

- Fixez d'abord votre objectif, préparez ensuite votre message  
Ne contactez pas les médias avant de savoir exactement ce que vous voulez leur communiquer. Préparez la série de messages que vous voulez transmettre et assurez-vous qu'ils sont clairs. Si vous avez l'intention de faire état d'un problème, il faudrait que vous proposiez une solution raisonnable dans l'un de vos messages.
- Assurez-vous que vos exploits sont publiables  
Pour retenir l'attention des médias, il faut que vous parliez d'un exploit présent intéressant, en accordant une importance particulière aux aspects humains. Plus vous serez créatif, expressif et humoristique, plus vous aurez de chances d'obtenir une

bonne couverture. L'intérêt suscité par une histoire dépend en grande partie de sa capacité à émouvoir les gens.

- Faites coïncider vos actions avec d'autres événements

Vos actions auront plus de chance d'attirer l'attention des médias si elles sont associées à d'autres événements qui font l'actualité : fêtes, festivals régionaux, conférences, semaine de la santé mentale, annonces faites par les gouvernements, événements d'envergure internationale, points chauds de l'actualité, etc.

- Ne comptez pas sur les médias pour éduquer les gens

Les médias de masse préfèrent être une source de divertissement. Si vous voulez fournir des informations plus détaillées, il est fort probable que vous aurez à le faire vous-mêmes par le moyen de bulletins .

- Pratiquez votre message publicitaire

Dans le cas de nouvelles diffusées à la télévision et à la radio, on vous laissera généralement entre 15 et 30 secondes pour faire votre déclaration. Répétez votre texte avant le jour J!

- Soyez honnête avec les journalistes

Il est essentiel que les porte-parole de votre groupe soient crédibles aux yeux de la presse. Répondez aux questions simplement et franchement. Si vous ignorez la réponse à certaines questions, avouez-le. Dites aux journalistes que vous vous renseignerez à ce sujet et que vous leur transmettez ensuite l'information demandée. La plupart des journalistes apprécieront votre honnêteté.

- Essayez de participer à des émissions en direct à la radio et à la télévision

En participant à une émission en direct, vous pourrez présenter vos informations comme bon vous semble, car votre intervention sera diffusée telle quelle, ce qui n'est généralement pas le cas avec les émissions présentées en différé ou avec les journaux. Choisissez un bon porte-parole, qui préparera ses commentaires à l'avance.

- Envoyez une lettre au rédacteur en chef

Une lettre au rédacteur en chef d'un petit journal communautaire est un moyen facile de vous faire de la publicité. Ces petits journaux acceptent presque toujours de publier les lettres sensées qui requièrent peu de vérification.

- Profitez des autres moyens de vous faire connaître

Pour annoncer vos activités, vous pouvez vous servir des tableaux d'affichage communautaires en passant par les stations de radio et les câblodistributeurs de votre région. Les communiqués d'intérêt public, diffusés à la radio et à la télévision, vous offrent un moyen de plus. Pour obtenir plus de détails, contactez les stations concernées.

- Considérez d'autres supports de publicité

Les macarons, les panneaux aux fenêtres, les affiches, les notes dans des buanderies... sont autant de moyens excellents pour vous faire connaître.

Pour faire la promotion de leur projet à une plus grande échelle, les employés de «Helping Skills» ont émis des communiqués à des moments stratégiques. Par exemple, lorsque les bénévoles, après avoir terminé leur formation, ont entrepris leur travail au sein de la communauté, et quand les participants, à la fin du projet, ont parlé de leur expérience d'utilisation de nouvelles aptitudes. Ce sont les bénévoles qui ont intéressé les médias et qui ont été interviewés par eux. Plusieurs de ces entrevues ont été diffusées par un grand nombre de stations.

Le personnel a également organisé une journée portes ouvertes et une conférence de presse pour annoncer le financement de la phase 4 du projet. Le ministre provincial de la Santé ainsi que le ministre des Ressources humaines et de l'emploi étaient présents et n'ont eu que des commentaires élogieux..

## **AUTRES MOYENS DE DIFFUSION DES RÉSULTATS**

### **Production de rapports**

Votre rapport final peut être un document peu volumineux, résumant les résultats de votre évaluation et comprenant une annexe pouvant être consultées par des personnes souhaitant obtenir plus de détails. Vous pouvez aussi produire un rapport complet, qui couvre tous les aspects de votre projet, s'inspirant du document soumis pour faire des demandes de financement. Selon votre auditoire, vous pouvez parler uniquement de vos résultats ou fournir des explications détaillées sur les données recueillies au cours de l'évaluation.

Dans le cas des rapports en bonne et due forme, comme ceux destinés à des bailleurs de fonds ou à d'autres partenaires, commencez pas résumer votre projet, en donnant les informations suivantes:

- \* un énoncé des buts de votre projet, du problème qui y est abordé et des améliorations qu'il pourrait apporter;
- \* une description du contexte, c'est-à-dire des caractéristiques importantes de votre communauté telles que les conditions sociales et économiques, l'histoire, la géographie, les politiques, un historique des diverses tentatives similaires, etc.
- \* vos attentes, ou les résultats que vous espérez obtenir;
- \* les activités organisées dans le cadre de votre projet, ou toute autre mesure prise pour apporter des changements;

\* les ressources de votre projet - le temps, les ressources humaines, financières et non financières, ainsi que les autres moyens mis à votre disposition pour que vous puissiez mener à bien les activités de votre projet.

À la suite du résumé, exposez les raisons pour lesquelles vous avez fait une évaluation, énumérez les questions qui ont été posées et justifiez le choix de celles qui ont été abordées. Expliquez les buts visés par votre évaluation ainsi que les méthodes que vous avez utilisées pour recueillir les informations.

Si vous rédigez un rapport à l'intention de vos bailleurs de fonds, assurez-vous de consulter leurs lignes directrices. Ils demandent qu'on leur présente les résultats dans un format spécifique.

### **Rédaction des bulletins**

Les bulletins sont un excellent moyen de transmettre des informations sur votre projet, tant aux membres de votre groupe qu'au reste de la collectivité. Vous pouvez créer votre propre bulletin ou vous pouvez faire paraître un article dans celui d'un autre groupe et profiter ainsi de son réseau.

Un bulletin bien présenté et bien rédigé montrera non seulement que votre groupe a une bonne organisation, mais permettra également aux membres et à vos autres collègues de se tenir au courant de vos activités.

Les bulletins peuvent être particulièrement utiles pour diffuser des informations sur votre projet, car ils peuvent toucher un vaste public. Cependant, ils engendrent des coûts, et sont voués à l'échec si on ne possède pas les compétences nécessaires.

Pour en apprendre davantage sur la création de bulletins, veuillez consulter le «Community Tool Box, chapitre 4, section 9: Newsletters people will read ». <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c4/c4s9>

### **Internet**

De nos jours, Internet est un moyen privilégié de diffuser des informations et de se faire remarquer. Il s'agit d'un outil indispensable pour les projets communautaires, et ce, pour plusieurs raisons. Internet peut vous fournir une mine de renseignements gratuits ou peu coûteux, qui vous aideront à mettre votre projet sur pied. Il vous donne aussi accès à un réseau presque illimité, dont vous pourrez profiter pour faire connaître votre programme.

Vous pourriez peut-être faire appel à des étudiants de niveau secondaire ou collégial pour concevoir votre propre site Web, gratuitement ou presque. Contactez des professeurs et des étudiants et demandez-leur s'ils peuvent vous donner un coup de main pour lancer votre projet en ligne.

### **Accès aux revues professionnelles**

Si vous avez collaboré avec des équipes de recherche travaillant au niveau universitaire et collégial, vous pourrez peut-être participer également à la rédaction d'un article destiné à une revue spécialisée. Cela vous permettrait ainsi, de partager vos résultats avec des intervenants du milieu universitaire.

En plus de collaborer au «Guide d'action locale», les participants de tous les centres du projet «Inclusion» ont créé leur propre réseau de diffusion car ils voulaient communiquer leur expérience personnelle à leurs concitoyens et à des gens d'ailleurs.

La stratégie de diffusion établie dans chacun des centres reflétait le caractère unique de chaque projet. Le centre Forest a utilisé plusieurs stratégies différentes pour diffuser ses apprentissages. Les participants de ce centre se sont rendus dans la localité avoisinante, où ils ont présenté leur jeu de rôles devant plusieurs groupes. Ils ont également enregistré leur jeu de rôles, de sorte qu'une cassette pouvait être envoyée aux groupes qu'ils ne pouvaient visiter personnellement.

## **6.2 PROMOTION DE LA CONTINUITÉ**

Pour assurer la promotion de la continuité de votre projet et la planification de sa viabilité, il ne suffit pas de le démarrer. Vous devez aussi prévoir les pratiques, les valeurs et les rapports interpersonnels qui toucheront, de façon permanente, les personnes, les groupes, les organismes et l'ensemble de la communauté. En cherchant à assurer la continuité et la viabilité de votre initiative, vous ferez en sorte que les changements positifs apportés par votre travail demeurent.

### **POURQUOI DEVRIEZ-VOUS ASSURER LA CONTINUITÉ?**

Vous souhaitez sans doute que le projet que vous avez mis sur pied continue de fonctionner au sein de votre localité. Vous avez consacré beaucoup de temps et d'énergie à votre travail, en organisant des activités, en recueillant des informations, en cherchant à obtenir des ressources, en essayant de sensibiliser les gens et en stimulant leur intérêt. Vous avez apporté des changements positifs dans votre milieu communautaire. Le travail que vous avez accompli a une grande valeur et vous ne voulez pas qu'il tombe dans l'oubli.

### **COMMENT POUVEZ-VOUS ASSURER LA CONTINUITÉ?**

La planification en vue d'assurer la continuité de votre projet a pour but de convaincre les gens et les organismes de s'engager à long terme dans la promotion de la santé mentale. Il s'agit d'un concept que l'on peut difficilement limiter à des produits et à des services concrets.

Pour assurer cette continuité, vous devez prendre du recul par rapport au fonctionnement quotidien de votre programme et le considérer dans une perspective

plus globale. Vous pourrez ainsi dégager des arguments solides qui montreront que votre projet mérite un appui continu.

En répondant aux questions suivantes, il sera plus facile de préparer le terrain et de convaincre les gens de votre collectivité, de commencer ou de continuer à soutenir votre projet.

***Qu'avez-vous accompli jusqu'à maintenant?***

Il serait opportun d'examiner l'ensemble de votre projet et d'évaluer le chemin que vous avez parcouru. En prenant conscience de vos réussites et en analysant vos erreurs, vous pourrez vous situer plus facilement par rapport à vos objectifs et déterminer l'orientation de votre projet.

***Votre collectivité vous appuie-t-elle?***

Votre projet suscite-t-il de l'enthousiasme et de l'intérêt de la communauté? Vos concitoyens ont-ils envie de vous aider à poursuivre votre travail?

***Vos buts et vos objectifs ont-ils changé?***

À l'origine, votre groupe a été formé pour apporter des solutions à un certain problème de santé mentale. Vos buts sont-ils restés les mêmes? Vos priorités ont-elles changé en cours de route?.

Vous devrez peut-être reconsidérer vos objectifs afin de vous assurer qu'ils répondent toujours aux besoins les plus importants de votre communauté et qu'ils ne vont pas à l'encontre de vos priorités actuelles et de vos activités courantes.

***Comment avez-vous fait la promotion de votre travail?***

Quelle forme de publicité votre projet a-t-il reçu? Qui a entendu parler de vous? Quels moyens avez-vous utilisés pour faire connaître votre travail?

***Quelle est la structure de votre projet?***

Y a-t-il un comité formé d'un certain nombre de membres? Tenez-vous des réunions régulièrement? Avez-vous établi des lignes directrices concernant la marche à suivre pendant les réunions?

Une fois que vous aurez répondu à toutes ces questions, vous serez prêt à contacter un grand nombre de personnes et d'organismes et à leur demander de vous aider à poursuivre le travail que vous avez entrepris.

## **QUI PEUT VOUS AIDER À ASSURER LA CONTINUITÉ DE VOTRE PROJET?**

La diffusion de vos résultats sur une grande échelle ne vous permet pas seulement de vous faire remarquer dans votre milieu et à l'extérieur, mais peut également faire en sorte que votre projet se poursuive au-delà de la période de financement ou d'essai, et qu'il devienne une partie intégrante de la vie communautaire.

Il existe plusieurs sources possibles de soutien, comme les associations de citoyens et les organismes de votre région, pouvant jouer un rôle important dans l'intégration de votre projet dans le quotidien de vos concitoyens.

### **Groupes de citoyens**

L'une des façons de vous assurer que votre projet sera connu et que sa pérennité est une chose importante pour votre localité, est de vous allier à une association de citoyens déjà existante. En plus, ce partenariat pourrait permettre à votre groupe d'obtenir des financements supplémentaires. De nombreuses associations de citoyens ont été mises sur pied dans la plupart des communautés, dont les clubs sociaux Rotary et Kiwanis, et les associations de gens d'affaires de la région comme la Chambre de commerce, et les groupes d'entraide.

Un partenariat de citoyens de la région pourrait se révéler extrêmement avantageux pour votre projet de promotion de la santé mentale. Vous pourriez ainsi profiter de la crédibilité et du réseau de relations que ce groupe a déjà établi. Vous pourrez également obtenir un soutien et un engagement de plus en plus important de la part d'un organisme bien connu, sans pour autant vous imposer une orientation axée sur les services.

### **Les agences de prestation de services**

Des agences comme les centres de santé et de services sociaux peuvent également devenir des partenaires très importants. La plupart de ces organismes ont établi de nombreux réseaux et ont accès à des ressources pouvant se révéler très utiles pour votre projet. En retour, l'expérience et les connaissances acquises dans le cadre de votre programme pourraient les aider à accomplir leur propre travail.

Toutefois, les rapports avec ces agences peuvent comporter un certain nombre de risques. Les réseaux de services professionnels visent à faciliter les rapports entre les clients et les professionnels de la santé. Ces relations peuvent être bénéfiques dans de nombreux cas. Pourtant elles ne reflètent pas l'approche utilisée pour faire la promotion de la santé mentale, selon laquelle les intervenants ont le pouvoir de choisir l'orientation d'un projet communautaire ainsi que les méthodes de travail. Il est possible que l'organisme demande que l'un de ses professionnels fasse partie de votre groupe. Ceci risquerait d'ouvrir la porte à des méthodes, axées sur des services, qui viendraient contrecarrer les approches de développement communautaire essentielles à tout projet de promotion de la santé mentale.

Si vous envisagez de vous associer à des agences de votre région, vous devrez faire preuve de vigilance. Il faudra éviter d'adopter leur langage et leurs méthodes, et vous assurer d'utiliser ceux qui conviennent à la promotion de la santé mentale.

Les deux centres des Community Health Boards, principaux partenaires du projet «Helping Skills», ont reconnu la valeur du projet ainsi que sa capacité à fournir de nouvelles ressources à leur communauté. À la fin de la période d'essai, les deux centres se sont engagés à apporter un soutien pour assurer la pérennité du groupe existant et pour dispenser plus de formation.

Les employés de ces centres, ayant participé à la phase 4 de «Helping Skills», savaient exactement comment ils appliqueraient l'expérience et les connaissances acquises à leur propre travail, ce qui dénote une volonté réelle de contribuer à la poursuite du projet.

Certains intervenants communautaires en santé mentale ont décidé de transmettre leurs nouveaux talents aux bénévoles et aux clients. Des infirmières en santé publique ont décidé d'enseigner le programme à d'autres infirmières travaillant en milieu rural. Un travailleur social, œuvrant en milieu carcéral, a dispensé une formation à des gardiens de prison. D'une façon ou d'une autre, l'expérience et les connaissances acquises au cours du projet se sont imbriquées dans la culture de plusieurs organismes ou groupes différents de la collectivité.

## Résumé

- \* La diffusion de vos résultats est un élément essentiel de l'implantation de votre projet de promotion de la santé mentale. Le fait de les communiquer à un grand nombre de personnes peut se révéler très utile pour votre programme.
  
- \* Il faudrait que vos partenaires participent, dès le début du projet, à la planification de votre stratégie de diffusion. Vous pouvez peut-être vous servir de leur réseau pour faire connaître vos résultats à une plus grande échelle.
  
- \* Il existe une variété de moyens pour présenter vos résultats, selon la composition et les intérêts de votre auditoire. La forme et le contenu de votre présentation peuvent être adaptés à ce dernier, si les informations restent pertinentes et si elles sont livrées au moment opportun.
  
- \* Les rapports qui s'établissent tout au long de votre initiative de promotion de la santé mentale se poursuivront tant et aussi longtemps que les personnes concernées en auront besoin. Dans le cas de tous les projets pilotes, un grand nombre de participants continuent d'y consacrer du temps, de l'énergie et des ressources, même si la période de mise à l'essai, ou de financement, est terminée.
  
- \* La planification en vue d'assurer la continuité de votre travail devrait faire partie du processus global de planification de votre projet. Elle est importante, car elle permet de faire ressortir les étapes nécessaires pour que votre objectif ultime soit atteint, c'est-à-dire une amélioration durable de la santé mentale de vos concitoyens.
  
- \* Pour que votre projet de promotion de la santé mentale conserve une orientation axée sur les citoyens au lieu d'être axée sur les services, établissez des partenariats avec des associations communautaires qui ont les mêmes idées que vous à ce sujet.

## Conseils

### **POUR DIFFUSER VOS RÉSULTATS ET POUR ASSURER LA CONTINUITÉ DE VOTRE PROJET**

#### ***Ensuite?***

Expliquez quelles seront les conséquences de vos résultats sur votre groupe, sur l'ensemble de la localité, et à l'extérieur de celle-ci.

#### ***Que dois-je faire à ce sujet?***

Si les résultats de votre groupe vous ont amené à tirer des conclusions spécifiques ou à faire certaines recommandations concernant les actions futures de votre groupe ou d'un autre groupe, expliquez votre raisonnement.

#### ***Prouvez-le!***

Basez vos recommandations sur des données recueillies au cours de votre évaluation. Les témoignages émouvants de certains participants peuvent être un indicateur de succès aussi éloquent que des chiffres.

#### **Utilisez vos réseaux**

Vos partenaires, ainsi que les autres intervenants de la communauté, ont leur propre relations. Demandez-leur de vous aider à rejoindre un auditoire aussi vaste que possible en profitant de leur réseau.

#### **Prévoyez les questions, les préoccupations et les objections des gens**

Essayez d'imaginer à l'avance comment un certain auditoire pourrait réagir à vos résultats, et quelles seraient les questions et les préoccupations possibles. Préparez-vous à donner des réponses logiques et complètes, en faisant preuve de bienveillance à l'égard des personnes concernées et en conservant votre calme.

#### **Envoyez vos résultats aux personnes appropriées**

Vous ne voulez sûrement pas que les résultats de votre travail aboutissent sous une pile de papiers sur le bureau d'une personne qui ne s'y intéresse pas. Si vous envoyez un rapport à quelqu'un, précisez le nom du destinataire et faites un suivi pour vérifier si votre document est arrivé à bon port.

#### **Abordez les questions qui seront importantes aux yeux de ces personnes**

Assurez-vous de tenir compte du type de groupe auquel vous transmettez vos résultats et adaptez votre présentation à votre public.

#### **Présentez les informations pendant qu'elles peuvent encore être utiles**

Les gens perdront leur intérêt envers votre projet si vous tardez à leur présenter vos résultats. Faites votre présentation lorsque les gens sont encore enthousiastes et que les informations sont encore présentes à leur esprit. Les bailleurs de fonds exigent

parfois qu'un rapport soit produit dans un certain délai après la fin de la période de financement. Assurez-vous de ne pas dépasser la date limite.

**Présentez les informations d'une manière claire et compréhensible**

Présentez vos informations d'une manière telle qu'elles pourraient être comprises par une personne n'ayant jamais entendu parler de votre projet. N'utilisez pas de jargon et racontez l'histoire clairement, en commençant par un résumé de votre projet.

**Gagnez le soutien de personnes haut placées**

Si vous avez l'appui de personnes crédibles et influentes au sein de votre collectivité, votre projet aura plus de chance d'être remarqué et d'être intégré à la vie de votre collectivité.

# LISTE DE VÉRIFICATION

- \* Vous avez présenté les données relatives à votre évaluation d'une manière claire et simple, afin que les personnes n'étant pas familières avec votre projet puissent les comprendre facilement.
- \* Les conclusions tirées des résultats de votre évaluation sont basées sur des arguments valables.
- \* Vous avez communiqué vos résultats aux membres de votre groupe, à vos partenaires et à toutes les autres personnes concernées.
- \* Vous avez utilisé les réseaux déjà existants pour diffuser vos résultats à une grande échelle.
- \* Vous avez employé une variété de moyens et de méthodes pour diffuser les résultats de votre projet.
- \* Vous avez obtenu l'engagement et l'appui de personnes haut placées au sein de votre communauté.
- \* Votre groupe a révisé ses buts, ses objectifs et ses réalisations; il a la conviction que votre projet demeure pertinent et qu'il peut encore être utile.
- \* Votre collectivité croit que votre projet doit se poursuivre et vous donner son appui pour vous aider à continuer votre travail.
- \* Vous avez contacté un certain nombre d'associations de citoyens et d'organismes de votre localité afin de discuter de l'aide qu'ils pourraient vous apporter afin de votre projet puisse se poursuivre.

## LISTE DE RESSOURCES ANNOTÉES

**Community tool box.** Chapter 32, Section 3: *Communicating information about the initiative to gain support from key audiences.* Hampton, C. <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c32/c32s3>

Cette section contient des informations claires et pratiques sur les moyens et les méthodes à utiliser pour diffuser les résultats de votre évaluation d'une manière stratégique, de façon à ce qu'ils soient utiles pour votre projet.

**Community tool box.** Chapter 25, Section 2: *Making friends with the media.* Whitman, A. <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c25/c25s2>

Cette section du Community tool box contient des informations sur les manières d'établir avec les médias des rapports positifs, utiles à votre projet. On pèse le pour et le contre des différents médias de façon à vous aider à choisir celui qui conviendra le mieux pour sensibiliser le public à votre travail.

**Community tool box.** Chapter 36, Section 1: *Planning for the institutionalization of an initiative.* Krammer, R. <http://ctb.lsi.ukans.edu/ctb/c36/c36s1>

Cette section du Community tool box traite des questions et des problèmes inhérents à la planification d'activités à long terme dans le cadre d'un projet communautaire.

**Media advocacy and public health: Power for prevention.** Wallack, L. et al. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993.

On considère ici que l'influence positive des médias tient de la science, de la politique et de l'activisme. À l'avis des auteurs, elle donne lieu à une couverture responsable des événements et peut mener à des révolutions sociales. Ils présentent les compétences et les stratégies qui peuvent servir les intérêts de la société, particulièrement dans un contexte de santé communautaire.

**Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing.** Ryan, C. Boston, MA: South End Press, 1991.

Ce texte explique pourquoi les organismes issus des collectivités ont du mal à se faire entendre auprès des principaux médias. Ce livre fournit des détails sur le fait que les principaux médias ne recherchent que des informations solides, leurs critères pour juger si une nouvelle est publiable, leur travail quotidien de recherche des nouvelles, la formation des journalistes et leurs valeurs qui les amènent à favoriser les grandes institutions au détriment des organismes communautaires.

L'auteur compte plusieurs années d'expérience pratique dans ce domaine et préconise des stratégies à long terme pouvant s'avérer utiles aux organismes communautaires. Ce livre comprend des informations sur des sujets tels que la planification d'une stratégie pour établir des relations avec les médias, les principaux critères pour juger si des informations sont publiables, la création des titres accrocheurs ainsi que les moyens à prendre pour être inscrit sur le fichier des journalistes. L'auteur explique très bien en quoi le fait d'établir une relation à long terme avec un journaliste peut permettre

de comprendre sa vision des choses et, du même coup, aider les groupes à faire passer le message qui les aidera à atteindre leurs objectifs .