

## Trousse électorale pour les membres

Le but de cette trousse est de vous outiller en préparation aux élections fédérales d'octobre 2019. Les messages qui vous sont soumis s'inspirent des plateformes et outils de la Coalition canadienne des arts, de la Fédération culturelle canadienne-française et de nos échanges avec la *Professional Association of Canadian Theatres* et le Conseil québécois du Théâtre.

L'ensemble de cette trousse a été revu par le conseil d'administration à sa rencontre du 15 et 16 septembre 2019. Comprenant bien que nous sommes en pleine rentrée théâtrale, nous vous remercions à l'avance de saisir les occasions qui s'offrent à vous de participer à des échanges politiques dans votre coin de pays.

### DÉMARCHES DE VOTRE ORGANISME AUPRÈS DES CANDIDATS ET PRINCIPAUX PARTIS

#### A) MESSAGES CLES PROPOSÉS PAR L'ATFC

Votre contexte et votre expérience locale ajoutent de la couleur à ces messages nationaux. N'hésitez pas à les personnaliser, à les bonifier d'exemples et à retenir ceux qui vous interpellent le plus.

1. Respecter l'augmentation prévue de 35 millions de dollars au budget du Conseil des arts du Canada en 2020-2021 et à maintenir le niveau de financement de base du CAC à 362 millions de dollars de 2020-2021 jusqu'en 2024-2025.
2. Confirmer l'investissement additionnel de 16 millions de dollars sur deux ans au Fonds du Canada pour la présentation des arts dans le budget permanent du programme afin que ce dernier s'élève dorénavant à 42 millions de dollars annuellement.
3. Augmenter le financement de base du Fonds du Canada pour la formation dans le secteur des arts de 10 millions de dollars par année et augmenter le financement au volet Administration des arts du programme Jeunesse Canada au travail de 500 000 \$ dollars annuellement.
4. Accroître le financement et le soutien pour créer, développer et enrichir le théâtre autochtone partout au pays.
5. Prévoir un soutien continu aux initiatives menées par le Conseil des ressources humaines du secteur culturel pour des milieux de travail respectueux dans les arts.

#### B) CE QUE VOTRE ORGANISME PEUT FAIRE

1. ÉCRIRE AUX CANDIDATS
  - Acheminez une lettre ou courriel aux candidats de votre circonscription.
  - Ayez un message clair et soyez prêt à leur dire ce que vous attendez d'eux.
  - Important : pour les courriels, n'utilisez pas les adresses du gouvernement puisqu'il y a peu de chances que vous obteniez une réponse. Allez sur le site des candidats et trouvez une adresse courriel alternative (souvent du parti) ou contactez-les via leurs réseaux sociaux.
2. RENCONTREZ LES CANDIDATS
  - Informez-vous au sujet des personnes que vous rencontrez (De qui s'agit-il ? Quel est son rôle ? Quels sont ses intérêts ? Qu'est-ce qui les motive ?). Mieux les connaître vous permettra de mieux les engager.
  - Ayez un message clair et soyez prêt à leur dire ce que vous attendez d'eux.
  - Démontrez que vous comprenez le contexte : les enjeux et les priorités. Soyez intéressés et à l'écoute de leurs priorités.
  - Recherchez des points de rapprochement : inquiétudes – priorités – politiques
  - À la fin de la conversation, prenez le temps de récapituler votre message et parlez des suivis.
  - Acheminez un courriel de remerciement et de suivis. Une communication de suivi est toujours une bonne idée : soit pour insister sur les points où vous étiez d'accord, souligner un engagement qu'ils ont pris et les remercier, en plus de leur revenir avec les informations promises – selon le

cas.

### 3. DEBAT DES CANDIDATS

- Assistez aux débats des candidats de votre circonscription et posez une question !  
Par exemple : « 95 % des Canadiens croient que les expériences artistiques sont un moyen précieux de rassembler des gens de langues et de traditions culturelles différentes. Que fera votre parti (ou que ferez-vous si vous êtes élu) pour faire en sorte que de multiples expériences artistiques soient offertes aux Canadiens ? »
- Pourquoi ne pas coordonner votre propre débat à saveur culturelle. Dans ce cas, assurez-vous d'inviter TOUS les candidats et qu'ils conviennent tous de la date, de l'emplacement et de la formule du débat. Afin de rendre votre débat plus attrayant, vous pourriez le présenter en collaboration avec d'autres organismes locaux. Et pour maximiser la présence du public (électeurs), assurez-vous de confirmer la présence de candidats d'au moins deux des principaux partis politiques. Une stratégie qui pourrait attirer des électeurs indécis ce qui rendra le tout encore plus intéressant pour les autres candidats.

## DÉMARCHES AUPRÈS DU MILIEU DES ARTS

Il est important de ne pas influencer le vote en indiquant publiquement pour quel parti politique voter. Vous pouvez encourager les artistes et travailleurs culturels (et votre public) dans votre circonscription à s'informer des positions des différents partis à l'égard des arts et de la culture en consultant leur plateforme électorale, en posant des questions, etc. Et surtout, [encouragez-les à voter](#).

### A) STRATEGIE NATIONALE

Les membres de la Coalition canadienne des arts, dont l'ATFC, ont décidé de se concerter pour une action nationale pour les élections fédérales de 2019. Nous voulons encourager les artistes et les travailleurs culturels à aller voter le 21 octobre prochain, ou à voter par anticipation. L'idée est que le milieu des arts se prononce en votant ! En mobilisant le « vote artistique », nous espérons, par ricochet, sensibiliser les amoureux des arts.

Nous sommes 726 600 artistes et travailleurs culturels au pays !

C'est 726 600 votes!

Un visuel a été développé qui peut être utilisé dans les médias sociaux ou dans vos bulletins mensuels.

Le mot-clic de la campagne nationale **#VOTEARTS2019**

Nous encourageons nos compagnies membres à enregistrer de courte capsule vidéo invitant les artistes et travailleurs culturels à voter. Merci de diffuser ces vidéos sur vos réseaux sociaux en utilisant le mot-clic de la campagne nationale afin de faciliter le partage. Vous pouvez également inviter des artistes ou travailleurs culturels « influenceurs » à faire de même!

Exemple de scénario pour capsule vidéo - Français

- Bonjour, je m'appelle X
- Nous sommes plus de 700 000 artistes et travailleurs culturels au pays.
- C'est plus de 700 000 votes.
- Le 21 octobre, faisons-nous entendre. Votons !

Exemple de scénario pour capsule vidéo - Anglais

- Hi, my name is X
- We are more than 700 000 artists and cultural workers in Canada.
- That's more than 700 000 votes !
- Let's make ourselves heard. Vote on October 21<sup>st</sup>.

### B) MESSAGES CLES PROPOSES PAR L'ATFC

1. Protégeons les gains faits au Conseil des arts du Canada grâce au doublement de son budget.
2. Augmentons le financement et le soutien au théâtre autochtones partout aux pays.
3. Investissons dans notre culture. Appuyons nos artistes.

4. Nous sommes plus de 700 000 artistes et travailleurs culturels. Faites-vous entendre...votez !
5. Chaque vote compte.

### **C) ASTUCES POUR MEDIAS SOCIAUX**

À l'aide des plateformes telles que Facebook, Instagram, Twitter, etc., vous pourrez :

- Encourager vos membres et la communauté à s'informer sur les enjeux électoraux et à voter le jour de l'élection.
- Interpeller publiquement des candidat.e.s pour connaître leur position sur les enjeux qui concernent votre organisme, les arts et la culture.

#### 1. GARDEZ ÇA SIMPLE

- Vos publications devraient être simples, faciles à lire et assez courtes pour éviter de perdre l'intérêt.
- Votre publication devrait exprimer qu'une seule idée. Si vous avez plus d'un message, planifiez une série de publications.
- Accompagnez votre publication d'une image ou d'une vidéo.

#### 2. IDENTIFIEZ VOS INTERLOCUTEURS

- Identifiez les candidat.e.s à l'aide d'un « tag » pour les interpeller directement. Même si la personne ne parle pas français, il ou elle devrait avoir des membres de sa campagne qui peuvent répondre.
- N'oubliez pas d'interpeller les candidat.e.s de tous les partis !

#### 3. ENCOURAGEZ L'INTERACTION

- Encourager votre public à interagir avec votre publication en publiant des questions, les liens, etc. La majorité des plateformes de médias sociaux utilisent des algorithmes qui amplifient la visibilité des publications qui ont beaucoup d'interactions.