

UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION RÉUSSIE : ENTRETIEN SUR L'ART DE MOBILISER



AVEC AIMÉE YOU

Experte en communication
stratégique et sensibilisation

ENTREVUE PAR ANNA KROL, PH. D.

Directrice générale du Réseau pour la paix et l'harmonie sociale

JOURNÉES DE LA
PAIX

365

**PUBLICATION À LA SUITE DU
TROISIÈME ÉVÉNEMENT DE LA
PROGRAMMATION JOURNÉES
DE LA PAIX 365, ORGANISÉ PAR
LE RÉSEAU POUR LA PAIX ET
L'HARMONIE SOCIALE**



INTRODUCTION



L'atelier en ligne *Les clés pour réussir une campagne de sensibilisation*, qui s'est tenu le 10 juin 2026, s'inscrivait dans le cadre de la programmation Journées de la paix 365, une initiative du Réseau pour la paix et l'harmonie sociale.

L'atelier était animé par l'experte en communication stratégique et sensibilisation Aimée You et visait à renforcer les capacités des professionnel.le.s dans la conception et la mise en œuvre de campagnes de sensibilisation efficaces, de la planification à l'évaluation. Il permettait d'acquérir des notions de base afin d'élaborer des messages mobilisateurs favorisant des changements de comportements et d'attitude et de mieux comprendre les liens entre communication, engagement citoyen et transformation sociale. Le contenu s'appuyait notamment sur un livre rédigé par Aimée You : *De l'idée à l'impact : réussir sa campagne de sensibilisation*.

Cet échange entre Aimée You et Anna Krol, Ph. D., directrice générale du Réseau pour la paix et l'harmonie sociale, s'est tenu après l'atelier. Il a permis d'approfondir certains éléments et d'aborder les spécificités d'une campagne de sensibilisation. Cette publication offre donc un contenu qui se veut complémentaire aux propos d'Aimée et aux échanges avec les participant.e.s pendant l'atelier.

Proposée en amont de la 12^e édition des [Journées de la paix](#), cette rencontre a notamment été pensée pour accompagner nos partenaires de terrain qui inscrivent une initiative dans la programmation 2026. De plus, ces connaissances demeureront pertinentes pour l'ensemble de leurs actions et activités.

L'atelier *Les clés pour réussir une campagne de sensibilisation* était présenté par le [Réseau pour la paix et l'harmonie sociale](#), en collaboration avec AKDY-Communication, une agence de communication sociale et solidaire, dont [Aimée You](#) est la fondatrice et directrice.

Anna Krol : Aimée, tu es la fondatrice et la présidente d'AKDY-Communication. Que signifie AKDY ?

Aimée You : AKDY se prononce AKaDY. Ce qui veut dire, en dioula ou bambara, « c'est doux » ou « c'est bon ». Le dioula est une langue parlée par de nombreuses personnes en Côte d'Ivoire. Aussi, les lettres qui composent le nom sont les premières lettres de mes prénoms. C'est un beau hasard. En cherchant un nom original pour mon entreprise, j'ai trouvé que c'est un mot qui reflète bien le travail que je fais, parce que via la sensibilisation on fait les choses pour le bonheur et le bien-être des communautés.

Anna : Pourquoi as-tu choisi de travailler sur la sensibilisation ?

Aimée : À la fin de mon baccalauréat en information et communication, mon ambition était de travailler en communication gouvernementale et en relations publiques. Mon premier poste m'a conduite à Ottawa, à l'ambassade de mon pays d'origine.

Mais très vite, sur le terrain, j'ai été confrontée à une réalité que je n'avais pas anticipée : une disparité dans la façon dont les communications étaient gérées selon que l'on représentait un pays du Nord ou un pays du Sud. Cette inégalité de traitement m'a profondément heurtée. Elle a fait naître en moi un sentiment d'injustice que je ne pouvais pas ignorer. C'est ce moment qui a réorienté ma trajectoire professionnelle. J'ai compris que la communication gouvernementale n'était pas ma voie. Ce qui m'animait vraiment, c'était les inégalités sociales et les rapports Nord-Sud.

Par la suite, un membre de ma famille qui travaillait dans un organisme de marketing social ivoirien m'a fait vivre l'expérience de campagnes sur le VIH pour les jeunes en Afrique de l'Ouest

et sur les fistules obstétricales, un enjeu important de l'UNFPA (Fond des Nations Unies pour la population), qui était le principal bailleur de fonds de ces deux campagnes.

De retour au Québec, avec cette conviction que je voulais mettre la communication au service des enjeux sociaux, j'ai participé au programme Québec sans frontières, un programme de solidarité internationale destiné aux jeunes Québécois.e.s de 18 à 30 ans. Avec un groupe, je suis partie en Haïti, dans une zone rurale dans le plateau central du pays. Ce fut une expérience enrichissante humainement et professionnellement.

À mon retour, la question de l'orientation de ma carrière s'est posée avec encore plus d'acuité : comment acquérir des connaissances sur la coopération internationale et l'humanitaire ? Comment mettre mes compétences au service de personnes en situation de vulnérabilité ? Et c'est une professionnelle de la Croix-Rouge espagnole qui m'a orientée vers une maîtrise en coopération internationale et aide humanitaire, et c'est là que tout a commencé à prendre forme.

Par la suite, je suis repartie sur le terrain en Haïti et au Sénégal, en volontariat avec des organisations québécoises. Mon mandat consistait à outiller des femmes pour concevoir et mener des campagnes de sensibilisation. Mais ces femmes me disaient toutes la même chose : *ça ne fonctionne pas*. Elles allaient dans les communautés, parlaient de violence, d'éducation des filles et rien ne changeait. Les hommes ne modifiaient pas leurs comportements. Les parents ne scolarisaient pas leurs filles. Elles ne comprenaient pas pourquoi.

Et moi non plus, au début. Alors je me suis posé une question fondamentale : *mais qu'est-ce que la sensibilisation, vraiment ?*

C'est en croisant mes recherches et mes cours en coopération internationale que j'ai trouvé la réponse. Ce déclic intellectuel et de terrain a défini la suite de mon parcours. La sensibilisation est devenue pour moi bien plus qu'un métier, mais la réponse concrète que j'ai choisi d'apporter pour réduire les inégalités entre les pays du Nord et du Sud.

Anna : Quelle est ta définition de la sensibilisation ?

Aimée : La sensibilisation, c'est un processus qui consiste à informer, à éduquer puis à mobiliser dans le but d'inciter l'autre ou une communauté à changer ou à adopter un comportement pour son bien et le bien commun. Et ce changement de comportement fait référence au marketing social.

Anna : Quelles sont les spécificités de la campagne de communication et celles de la campagne de sensibilisation ?

Aimée : La campagne de communication, c'est vraiment le fait de promouvoir un service, un produit. Donner de l'information et utiliser des messages adaptés, clairs, avec un ton neutre.

La campagne de sensibilisation n'est pas neutre. Elle vise à faire prendre conscience d'un enjeu particulier et puis à inciter un changement de comportement. On va dans les émotions, dans l'incitatif, dans les arguments, selon la personne à qui s'adresse cette campagne.

Anna : Tu as mentionné le marketing social. Est-ce que tu pourrais m'expliquer ce que c'est ?

Aimée : Le marketing social est un concept calqué du marketing traditionnel. Deux chercheurs l'ont formalisé en 1971, en ajoutant le qualificatif « social » pour marquer son ancrage dans les enjeux de santé publique avec l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), puis avec le temps il s'est appliqué à n'importe

quel enjeu. La distinction avec le marketing commercial est fondamentale : là où le marketing commercial cherche à vendre un produit, à fidéliser un client, le marketing social vise l'engagement citoyen et l'action collective pour répondre aux besoins des sociétés.

Ce qui est fascinant, c'est que beaucoup d'organisations font déjà du marketing social sans le savoir, et surtout sans pouvoir le nommer. Mon rôle, c'est souvent de leur donner ce cadre, ces mots, cette méthode pour qu'elles agissent avec plus de cohérence, de rigueur et d'impact.

Anna : Est-ce qu'il y a des éléments de persuasion dans la campagne de sensibilisation ?

Aimée : Oui, il y a des éléments de persuasion parce que dans une campagne de sensibilisation, ce qu'on doit vraiment maîtriser, c'est le public cible. On doit le connaître parfaitement pour savoir comment lui parler. Si on veut sensibiliser des universitaires, par exemple, on utilisera des arguments assez rationnels basés sur des recherches pour pouvoir les atteindre, capter leur attention et les mobiliser.

Donc, oui, la sensibilisation recourt à différents moyens : les émotions, la rationalité... ce qui fonctionne pour le public cible.

Anna : Cela nous amène vers les clés ou les éléments de réussite de la campagne de sensibilisation. Quels sont-ils ?

Aimée : Pour moi, **l'élément premier d'une campagne de sensibilisation réussie est la connaissance de son public cible**, comme je l'ai mentionné plus tôt. Qu'est-ce que ça veut dire connaître son public cible ? Ça veut dire savoir de quel message on a besoin pour l'atteindre, savoir où on doit déposer ce message, savoir ce qui le pousse à agir, connaître son histoire, sa culture, ses motivations, etc.

Par exemple, si on travaille sur la protection de l'environnement, il faut répondre à la question : pourquoi on aimerait que la personne prône la protection de l'environnement et surtout pourquoi cette personne ne s'intéresse pas à l'environnement ? Nous allons utiliser ces réponses pour l'inciter à changer de comportement.

Anna : Comment trouve-t-on ces informations ?

Aimée : C'est comme lorsqu'on fait des recherches pour des études, pour un mémoire. On va sur le terrain, on cherche dans des sources crédibles, les revues scientifiques, on va aux endroits où on pense trouver le public cible. On fait un sondage, des questionnaires... Il faut se mettre à la place de cette personne du mieux qu'on peut pour obtenir toutes les informations possibles.

Anna : En résumé, il est nécessaire de connaître son public cible et son écosystème. Quels sont les autres éléments clés ?

Aimée : **La deuxième clé, c'est la patience** et je dirais que c'est sans doute l'élément le plus difficile à accepter, autant pour les organisations que pour leurs bailleurs de fonds. Le changement de comportement ne se décrète pas. Il ne survient pas du jour au lendemain. La sensibilisation prend du temps parce qu'elle touche à ce qu'il y a de plus profond chez un être humain : ses valeurs, ses croyances, sa culture...

Et il faut avoir l'honnêteté de le dire clairement : on peut mener toutes les étapes d'une campagne avec rigueur et professionnalisme et ne pas réussir à changer le comportement de la personne ciblée. Ce n'est pas nécessairement un échec. C'est un signal qui nous indique que le changement visé s'inscrit sur une longue durée, et que la campagne devra être pensée sur du long terme, voire sur plusieurs années.

L'exemple de la campagne pour le VIH-sida en est la preuve : cette campagne à l'échelle mondiale est en cours depuis des décennies. Pas parce qu'elle est mal conçue, mais parce que les comportements qu'elle cherche à transformer sont profondément ancrés dans les individus et les sociétés. Comprendre et accepter la durée nécessaire d'une campagne, c'est en soi une condition de succès. Une organisation qui entre dans une démarche de sensibilisation en espérant des résultats immédiats se condamne à la déception et risque d'abandonner trop tôt un travail qui, pourtant, était en train de porter ses fruits.

La troisième clé, c'est l'empathie. Il s'agit de respecter l'autre et de chercher à le comprendre, sans jugement. Prenons l'exemple de la violence basée sur le genre. Face à un comportement que l'on réprouve, la tentation de condamner est forte. Mais notre rôle, en tant qu'agent.e de changement, c'est de se poser d'abord une question fondamentale : pourquoi cette personne agit-elle ainsi ? Il faut chercher des réponses, non pas pour justifier, mais pour expliquer. Ce n'est pas la même chose. Expliquer, c'est comprendre les ressorts d'un comportement pour mieux savoir comment l'influencer. Justifier, c'est absoudre. Se mettre à la place de l'autre, même quand cet autre nous dérange, nous choque, nous blesse, c'est une posture exigeante. Mais c'est précisément cette posture qui nous permet de savoir comment rejoindre cette personne là où elle est, et comment l'accompagner vers un changement de comportement réel et durable. Sans empathie, on parle à la cible. Avec empathie, on parle avec elle.

Le quatrième élément clé : proposer une histoire qui résonne chez le public cible. Je pars toujours du principe que les gens aiment bien voir un exemple proche d'eux. Il faut des témoignages de personnes, idéalement dans la communauté,

ou avoir un groupe de soutien et d'entraide qui encourage le changement à partir de leurs propres expériences. Les gens ont besoin de voir des cas de réussite.

La dernière condition de succès, et elle est souvent sous-estimée, c'est de travailler en collaboration avec l'environnement dans son ensemble. Pas uniquement avec la communauté ciblée, parce que la cible n'évolue pas en vase clos. Elle est influencée, contrainte, soutenue ou freinée par tout un écosystème. Et si on ne prend pas en compte cet écosystème dans notre stratégie, on limite considérablement notre capacité d'impact. En d'autres termes : l'environnement de la cible est tout aussi important que la cible elle-même. Une campagne de sensibilisation qui ignore les acteurs institutionnels, les leaders d'opinion ou communautaires, les structures locales, c'est une campagne qui travaille à moitié.

Anna : Quelle est l'importance du budget ?

Aimée : On peut sensibiliser une communauté avec zéro budget, à condition de bien connaître la cible et d'y avoir accès. C'est sûr que si on veut atteindre plus large, le budget est important. Mais il n'est pas la réponse à tout. Car sans connaître le public cible, les publicités à travers les médias de masse (radio, télé, etc.) ne permettront peut-être pas d'atteindre les personnes souhaitées. La campagne aura échoué d'une certaine manière et un important budget n'aura pas empêché cet échec. Ceci se produit à cause d'une mauvaise analyse des canaux et outils pour rejoindre cette cible.

Anna : Un des éléments d'une campagne de sensibilisation, c'est d'avoir un message percutant. Qu'est-ce qu'un message percutant ?

Aimée : Un message percutant c'est avant tout un message qui est clair pour ton public cible.

Plus il est clair, plus il aura un impact. Par cela j'entends : provoquer le changement de comportement désiré. Et ce n'est pas parce que le message est clair pour A que ça va être clair pour B, surtout si ces personnes n'ont pas le même vécu, la même expérience, etc. Si on doit toucher la population, il est préférable d'identifier les groupes qui la composent et adapter le message en fonction.

Anna : On comprend que la connaissance du public cible est cruciale, mais la connaissance ou la maîtrise de l'objet de la campagne de sensibilisation est tout aussi importante non ?

Aimée : La connaissance de l'objet ou de l'enjeu que l'on traite est importante non pas à 100 %, mais à 150 %. On doit perpétuellement rester à l'affût de nouvelles informations sur le sujet, sur le contexte, avoir des statistiques, des données quantitatives et/ou qualitatives, etc. Plus tôt, j'ai mentionné que la sensibilisation est un processus qui démarre avec l'information. Je parlais de s'informer en tant qu'agent.e de changement, mais également d'être en mesure d'informer son public.

Anna : Nous parlons de ce qu'est une campagne de sensibilisation réussie, ça veut donc dire que la campagne est soumise à une évaluation. À quel moment faut-il évaluer une campagne ?

Aimée : Comme tout projet de développement, une campagne de sensibilisation doit faire l'objet d'un suivi rigoureux et d'évaluations régulières. C'est une exigence de toute bonne gestion de projet. Mais la sensibilisation a une particularité que l'on ne peut pas ignorer : elle s'inscrit dans le temps. Les résultats ne sont pas toujours visibles à court terme. Les résultats d'une campagne peuvent se ressentir après six mois, deux ans, cinq ans, dix ans... Les 17 objectifs de développement durable de l'ONU, par exemple,

nous rappellent que certains changements de comportement à l'échelle des sociétés se mesurent en générations, pas en trimestres.

C'est pourquoi il est absolument essentiel de se fixer des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis) dès la conception de la campagne. Des objectifs qui tiennent compte de cette réalité du temps long, et qui permettent de mesurer les progrès par étapes.

L'évaluation ne vient pas après le projet, elle fait partie intégrante de sa planification. Elle doit être pensée dès le départ, intégrée dans la structure même de la campagne. C'est ce qui permet d'ajuster, d'apprendre, de s'améliorer et ultimement, d'avoir un impact réel et mesurable.

Anna : Comment peut-on mesurer la réussite d'une campagne ?

Aimée : Pour mesurer une campagne de sensibilisation, tout commence avant même son lancement par la définition d'indicateurs de départ.

Prenons un exemple concret : une campagne portant sur les violences faites aux femmes, menée par un organisme dont la mission est d'accompagner les femmes en situation de violence.

Avant de lancer la campagne, on collecte des données de référence. On recense les maisons d'hébergement du secteur et on établit, en collaboration avec celles-ci, le nombre de femmes accueillies sur une période donnée. On contacte également les services de police ou les lignes d'écoute pour connaître le nombre d'appels reçus sur cette même période. Ce sont ces données initiales qui constituent nos indicateurs de départ et notre point de comparaison.

On analyse ensuite l'écosystème de la campagne : combien de partenaires et de collaborateurs sont mobilisés, quel est leur rayonnement, combien de personnes peuvent être atteintes et en combien de temps ? Ces données sont des éléments de mesure.

Pendant la campagne, on suit l'avancement en continu et à la fin de la campagne, on revient à nos indicateurs de départ pour les comparer aux données finales. Le nombre de femmes hébergées a-t-il augmenté ? Le nombre d'appels aux lignes d'écoute a-t-il progressé ? Ces chiffres nous disent si la campagne a eu un impact réel, comment les comportements ont évolué, et ce qu'il faudra améliorer pour la suite.

Si elle n'a pas fonctionné, il est nécessaire de comprendre pourquoi, où sont les obstacles et quelle est leur nature ? Puisqu'il se peut que la campagne ait fonctionné, mais que les femmes rencontrent des difficultés autres, par exemple le manque de transport, la garde d'enfant, etc.

Anna : Est-ce qu'on peut faire une campagne de sensibilisation seul ?

Aimée : La réponse est claire, on ne fait jamais une campagne de sensibilisation seul. On la construit avec son écosystème. Parce qu'aucune organisation, aussi compétente soit-elle, avec toutes les ressources humaines, matérielles ou financières, ne peut à elle seule atteindre l'ensemble des personnes qu'elle cherche à atteindre. Les communautés sont des structures complexes, les territoires sont vastes, les résistances sont multiples. Pour avoir un impact réel, il faut mobiliser et cela implique de s'appuyer sur d'autres acteurs, d'autres organisations, d'autres voix. Et je pense que le Réseau pour la paix en est l'exemple parfait.

C'est là qu'intervient la notion de parties prenantes. Bâtir une campagne avec ses

parties prenantes, c'est s'assurer que chaque acteur clé de l'écosystème (institutions publiques, organisations communautaires, leaders d'opinion, acteurs privés, médias, associations de base) joue un rôle dans la diffusion et dans l'ancrage du message. Chacun apporte sa légitimité, son réseau, sa capacité de mobilisation.

J'utilise souvent l'image du miroir. Une campagne bien construite, avec l'écosystème, agit comme un miroir : elle reflète la réalité, les préoccupations et les valeurs de la communauté ciblée, à travers les voix de parties prenantes en qui elle a confiance. Ce n'est plus un message qui vient de l'extérieur, c'est un message que la communauté reconnaît comme le sien.

Et c'est précisément ce sentiment d'appartenance et de reconnaissance qui crée les conditions du changement de comportement. On ne change pas parce qu'on nous l'impose. On change parce qu'on se sent concerné.e, compris.e, et accompagné.e par des personnes et des structures qui font partie de notre monde.

Anna : Est-ce que l'on peut sensibiliser des insensibles ?

Aimée : Ça revient à la question d'analyse du public cible. Chacun a un point sensible. Il n'y a pas d'insensibles. La question est de savoir comment toucher l'autre.

Anna : Est-ce que la campagne de sensibilisation peut être un outil de lutte contre la polarisation ?

Aimée : Si on part du principe que la sensibilisation peut s'appliquer à tout, je dirais même que c'est l'un des terrains où la sensibilisation révèle tout son potentiel transformateur. La polarisation, dans son essence, c'est la rupture du dialogue. La sensibilisation, elle, repose sur des principes

qui sont à l'exact opposé de cette dynamique : l'écoute, l'empathie, la compréhension sans jugement et la recherche du changement par la conviction plutôt que par la contrainte.

Pour qu'une campagne de sensibilisation soit un véritable outil de réconciliation et de cohésion sociale, elle doit réunir les conditions suivantes :

Premièrement, elle doit s'adresser à l'ensemble de l'écosystème, pas seulement aux « convaincu.e.s », mais aussi à celles et ceux qui résistent, qui doutent ou qui sont dans le camp opposé.

Deuxièmement, elle doit créer des espaces de dialogue. Pas des espaces où l'on impose un message, mais des espaces où les personnes peuvent s'exprimer, être entendues et cheminer à leur propre rythme vers une compréhension partagée.

Troisièmement, elle doit s'appuyer sur des messagers. Dans un contexte polarisé, les ponts se construisent avec des voix que chaque camp respecte. La crédibilité d'un message dépend souvent moins de son contenu que de la personne qui le porte.

Quatrièmement, elle doit viser le long terme. La polarisation ne se construit pas en un jour et elle ne se déconstruit pas en une campagne. Il faut accepter de travailler dans la durée, avec patience et humilité.

En somme, oui, la sensibilisation peut être un puissant outil de lutte contre la polarisation à condition d'être conçue avec rigueur, avec éthique, et avec une compréhension profonde des dynamiques humaines et sociales en jeu.

Anna : Quelle place donnerais-tu à la sensibilisation dans le monde d'aujourd'hui ?

Aimée : Partout où on parle d'humains, la sensibilisation a sa place. Les sociétés sont

fragilisées, le monde entier est fragilisé et divisé, donc la sensibilisation devait être une méthode que tout le monde utilise d'une certaine manière. La sensibilisation ne s'applique pas uniquement dans les milieux de l'humanitaire, du communautaire ou du développement durable. Ce n'est pas parce qu'on travaille dans le monde de la finance, de l'économie que ça ne nous concerne pas : on peut avoir un impact sur la santé, sur les conditions de vie de certaines populations, et on doit en avoir conscience.

Anna : Est-ce que la sensibilisation est toujours positive ?

Aimée : C'est une question intéressante et honnêtement, elle me pousse à réfléchir à haute voix. La réponse courte est : oui, la sensibilisation peut s'exercer pour toutes les causes, y compris des causes que nous pourrions considérer comme injustes ou néfastes.

Des gouvernements, des groupes, des communautés mènent des campagnes pour promouvoir des valeurs ou des normes sociales que d'autres sociétés réprouvent. Et leurs spécialistes en communication font ce qu'ils ont à faire : ils mobilisent, ils influencent, ils cherchent à changer des comportements. Dans la mécanique, c'est de la sensibilisation.

Mais cela soulève une question fondamentale que je me pose depuis mes études en coopération internationale : peut-on juger une culture ? La réponse éthique c'est non. On ne juge pas une culture. Chacun a ses valeurs, ses croyances, ses normes. Et si l'on commence à dire que certain.e.s peuvent faire de la sensibilisation et d'autres non, on est déjà en train de poser un jugement culturel.

Là où la ligne se trace, selon moi, c'est quand on sort du cadre culturel pour entrer dans celui de la propagande. Et c'est la distinction que

je fais : la sensibilisation vise le bien commun même si la définition de ce bien commun varie d'une société à l'autre. Mais quand l'objectif devient la destruction de l'autre, l'élimination, la déshumanisation, on n'est plus dans la sensibilisation. On est dans la propagande.

Prenons les exemples historiques « extrêmes » : des idéologies qui ont cherché à convaincre des populations entières que certains groupes ne méritaient pas d'exister. Techniquement, ces mouvements utilisaient des outils de communication et de mobilisation. Mais ce n'est pas de la culture, c'est de la propagande. Et la propagande, contrairement à la sensibilisation, ne cherche pas à émanciper ni à transformer positivement.

Donc, pour répondre directement à ta question : la sensibilisation n'est pas toujours positive selon nos propres référentiels. Mais elle doit, dans son essence, viser le bien commun. Ce qui nous amène à une question encore plus profonde et que je continue moi-même à explorer : la sensibilisation doit-elle toujours être bienveillante ? Et je crois que oui.

Anna : Comment sensibiliser et ne pas stigmatiser ?

Aimée : Dans mon livre *De l'idée à l'impact : réussir sa campagne de sensibilisation*, je présente 10 principes fondamentaux. L'un d'entre eux porte sur la non-stigmatisation et il est, à mon sens, l'un des plus exigeants à appliquer.

Ce principe nous invite à nous mettre à la place de l'autre, à adopter un vocabulaire inclusif où le « tu » accusateur est remplacé par le « nous » rassembleur. C'est une posture d'empathie, ancrée dans le rationnel plutôt que dans l'émotionnel. Il ne s'agit pas de valider les comportements que l'on cherche à changer, mais de ne pas juger les personnes qui les adoptent.

Cette posture est d'autant plus importante et d'autant plus difficile à tenir lorsqu'on travaille sur des causes qui nous touchent personnellement ou qui soulèvent en nous des réactions émotionnelles fortes.

Dans ces situations, la règle d'or est de se concentrer sur l'enjeu, et non sur les personnes. Prenons un exemple concret : une campagne portant sur la pédophilie. C'est un sujet qui provoque, à juste titre, une réaction émotionnelle intense. Mais si l'on veut que la campagne soit efficace, il est impératif de mettre les émotions de côté, dans la mesure du possible, et de travailler avec méthode, rigueur et stratégie. C'est ainsi que l'on maximise l'impact réel sur le terrain, au-delà de l'indignation.

Anna : Est-ce qu'on devrait refuser de travailler sur des campagnes de sensibilisation portant sur des enjeux avec lesquels on a du mal à garder une distance professionnelle ?

Aimée : Oui et je pense que c'est une question d'éthique professionnelle. La subjectivité ne doit pas prendre le dessus sur le professionnalisme.

Si on se retrouve dans une situation où la douleur ressentie pour l'autre est plus forte que notre capacité d'analyse, où les émotions l'emportent sur le rationnel, où l'on n'arrive plus à dissocier notre vécu personnel du travail à accomplir, alors il faut avoir le courage de dire : ce n'est pas un mandat pour moi.

Ce n'est pas une faiblesse. C'est au contraire une marque de maturité professionnelle et de respect envers la cause elle-même. Une campagne qui a été mal menée parce que les personnes qui y travaillaient étaient trop émotionnellement impliquées peut faire plus de tort que de bien, elle peut stigmatiser, diviser, ou manquer complètement sa cible.

En sensibilisation, se connaître soi-même est une compétence à part entière. Connaître ses forces, mais aussi ses limites, ses zones de vulnérabilité, les sujets sur lesquels on ne peut pas être pleinement objectif. C'est cette connaissance de soi qui nous permet de demeurer des professionnel.le.s intègres et efficaces.



