

PARTAGER DES PRATIQUES D'ÉTABLISSEMENT ET D'INTÉGRATION QUI FONCTIONNENT #ITSTARTS

Partenariat local d'immigration du Comté de Simcoe
Comté de Simcoe, ON

Champ de pratique :
Initiatives de lutte contre le racisme

Vidéo :
<https://youtu.be/pYY8b1-oUiE>

Un projet de Voies
vers la prospérité

Février 2022



Funded by:

Immigration, Refugees
and Citizenship Canada

Financé par :

Immigration, Réfugiés
et Citoyenneté Canada



**PATHWAYS TO
PROSPERITY**
Promoting Welcoming Communities in Canada



**VOIES VERS LA
PROSPÉRITÉ**
Promouvoir des communautés accueillantes au Canada

ORIGINE DE L'ORGANISATION ET IMPULSION POUR LA CRÉATION DU PROGRAMME

Le Partenariat local d'immigration du Comté de Simcoe (PLICS) est un partenariat communautaire axé sur le développement de stratégies d'établissement pour les nouveaux arrivants. Ces stratégies visent à rassembler et à appuyer la livraison de services aux nouveaux arrivants du Comté de Simcoe tout en faisant la promotion de relations positives, d'opportunités et d'utilisation efficace des ressources locales. Le PLICS a été établi en 2011 et il est financé par Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC).

La campagne #ITSTARTS a été élaborée par un groupe de partenaires communautaire (un groupe de travail sur les compétences culturelles) dans le cadre du PLICS. La campagne a été développée en réponse à l'une des recommandations contenues dans la Stratégie communautaire d'établissement du Comté de Simcoe publiée en 2012. Plus précisément, la campagne suit la recommandation de développer une stratégie d'éducation auprès du public afin de réduire le racisme et la discrimination et d'encourager les compétences culturelles.

APERÇU DU PROGRAMME

Nom :

#ITSTARTS

Description :

#ITSTARTS est une initiative de sensibilisation du public développée par des parties prenantes locales et appuyée administrativement par le PLICS. #ITSTARTS a été élaboré pour développer un élan et encourager des communications positives entre les résidents dans le but de réduire le racisme et la discrimination dans le Comté de Simcoe. La campagne a lieu annuellement dans des espaces publics et sur les médias sociaux (Facebook, Twitter et Instagram) pendant le mois de mars. Depuis son lancement en 2017, l'initiative a évolué avec le développement des rôles d'ambassadeurs et de champions communautaires.

Les ambassadeurs sont des personnes passionnées par l'équité, la diversité et l'inclusion et qui sont prêts à partager des messages contre le racisme dans leur sphère d'influence (ex. communauté de pratiques, amis, familles et liens communautaires). Avant le début de la campagne, les ambassadeurs sont invités à une séance d'information où on leur donne les outils pour les aider à lancer ces conversations. Pendant l'année, ils ont aussi accès au Pôle sur la diversité du Comté de Simcoe qui est une communauté de pratiques en ligne offrant des ressources et l'occasion de s'engager continuellement.

Les champions communautaires sont des organismes qui sont prêts à assumer un rôle de leadership pour au moins une semaine pendant la campagne qui dure un mois. Cela inclut l'organisation d'activités/événements dans leurs organismes, et le partage quotidien de messages sur les médias sociaux auprès de leurs abonnés.

Objectif(s) :

La campagne est conçue pour encourager les résidents locaux à parler du racisme et de la discrimination, et pour encourager l'apprentissage de pratiques encourageant l'équité, la diversité et l'inclusion.

Groupe(s) de clients ciblés :

Les résidents du Comté de Simcoe

Partenaire(s) dans la livraison de services :

Les champions communautaires 2021 incluaient:

- Les services de police de Barrie
- La bibliothèque publique de Barrie
- Les services communautaires Catulpa
- Le Conseil Scolaire Catholique Mon Avenir
- Le Collège Georgian
- L'Université Lakehead
- La Police provinciale de l'Ontario Provincial (PPP)
- Le Conseil scolaire du district du Comté de Simcoe (SCDSB)
- Le Conseil scolaire catholique de Simcoe Muskoka
- La coopérative de bibliothèque du Comté de Simcoe
- La Police de Simcoe Sud
- Centraide Simcoe-Muskoka
- YMCA de Simcoe-Muskoka

Ressources humaines :

La campagne est administrée par le gestionnaire, le coordinateur et l'assistant administratif du PLICS. En outre, la campagne a reçu un appui interne en nature de Services Simcoe pour les communiqués de presse, les médias sociaux et le design graphique. La campagne a également bénéficié de l'appui externe en nature du (SCDSB). Plus précisément, le SCDSB a contribué au développement de matériels pour les séances d'information pour les ambassadeurs et a co-facilité ces séances. Enfin, les champions communautaires assument des rôles clés pendant la campagne en en faisant la promotion sur les médias sociaux et dans leurs espaces publics comme les bibliothèques, les écoles et les institutions postsecondaires.

Financement :

Le coût des ressources humaines est couvert principalement par le financement du PLI reçu d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada et des contributions municipales du Comté de Simcoe. Ce financement municipal couvre généralement les ressources nécessaires à la campagne (impression, affiches, matériel).

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES CONTRIBUANT AU FAIT QU'IL S'AGIT D'UNE PRATIQUE PROMETTEUSE

Efficace :

Une des aspects principaux contribuant à l'efficacité de la campagne est le fait qu'elle repose sur des partenariats communautaires. Dans sa 3^e édition, le rôle des champions communautaires a été créé. Il s'agit d'organismes de différents secteurs qui acceptent annuellement d'aider à planifier la campagne (participer aux réunions de planification, offrir de l'appui aux événements communautaires) et de prendre le leadership pendant une semaine durant la campagne qui dure un mois. Cet engagement d'une semaine est gérable et cela assure un dynamisme pendant tout le mois de mars. Étant donné leur grande taille, les champions communautaires ont des infrastructures et l'expertise pour appuyer les aspects concernant les médias sociaux. En fait, les comptes des champions sur les médias sociaux ont accéléré les résultats sur les médias sociaux. Par ailleurs, la campagne a lieu en mars et souligne le 21 mars, la Journée internationale pour l'élimination de la discrimination raciale.

Efficiente :

De nombreuses ressources de la campagne sont améliorées chaque année en s'appuyant sur les ressources utilisées précédemment, et le nombre de ressources d'apprentissage augmente chaque année. Par exemple, la première année, des cartes de participation avaient été conçues, imprimées et distribuées dans les bibliothèques publiques, les écoles élémentaires et secondaires et les institutions postsecondaires. De plus, une section du site Web du Comté de Simcoe était réservée pour la campagne et le matériel éducatif. La deuxième année, les cartes ont été traduites en plusieurs langues. La troisième année des cadres d'égoportraits ont été introduits et distribués aux ambassadeurs et champions communautaires. En 2021, le Pôle sur la diversité du Comté de Simcoe a été créé pour engager les ambassadeurs tout au long de l'année. De façon générale, les coûts de matériel sont bas ce qui contribue à l'efficacité de la campagne.

Un autre facteur contribuant à l'efficacité de la campagne est le fait que le PLICS est en opération depuis 10 ans et a établi des partenariats forts avec plusieurs organisations dans la communauté y compris dans le secteur de l'éducation et les services de police.

Pertinente :

La nécessité de s'attaquer au racisme et à la discrimination a augmenté ces dernières années. Par exemple, selon Statistique Canada, en 2019, environ 2 000 crimes haineux ont été rapportés à la police au Canada, une augmentation importante comparée aux quelques 1 200 crimes haineux reportés en 2013 (Moreau, 2021). En outre, la nature anonyme des plateformes en ligne a créé un environnement qui peut favoriser un dialogue destructif. Étant donné ce contexte, il est important de s'engager dans des initiatives qui visent à promouvoir des conversations positives et à réduire le racisme et la discrimination.

Durable :

La campagne ne coûte pas chère et elle a un fort impact. Elle repose avant tout sur les contributions des champions communautaires. Depuis l'instauration du rôle de champions communautaires, le nombre d'organismes communautaires participant a augmenté avec très peu d'attrition.

Annuellement le PLICS encourage de nouvelles organisations à devenir des champions communautaires, augmentant la portée de la campagne. Finalement, l'introduction du Pôle sur la diversité encourage un engagement des ambassadeurs tout au long de l'année.

Transférable :

Jusqu'à présent, la campagne a avant tout mobilisé des parties prenantes du secteur public. Les champions communautaires actifs sont des conseils scolaires, des institutions postsecondaires, les services de police, les bibliothèques, Centraide et des organismes sans but lucratif. Étant donné que ces agences dans la plupart des collectivités, la campagne est sans aucun doute transférable dans d'autres collectivités. De plus, pour réussir ce transfert, il est aussi important de créer le rôle de coordinateur central ainsi que de fournir un accès à des outils en ligne et de la formation à des modérateurs.

Innovatrice et visionnaire :

La campagne #ITSTARTS est relativement simple. Son caractère unique se trouve dans la mobilisation d'une variété de parties prenantes communautaires désireuses d'appuyer publiquement une initiative de lutte contre le racisme et la discrimination. Le développement des rôles d'ambassadeurs et de champions communautaires a facilité la croissance de #ITSTARTS dans le Comté de Simcoe. En outre une caractéristique unique du rôle d'ambassadeur c'est d'être conçu pour être flexible selon l'expertise de la personne et son niveau de confort. Autrement dit, il appartient aux ambassadeurs de choisir comment ils s'impliquent dans la campagne dans leurs propres sphères d'influence.

Diffère de façon claire d'autres pratiques similaires :

Le leadership pour cette initiative réside au sein d'une municipalité de palier supérieur, le Comté de Simcoe. Cela permet une connexion unique avec les 16 municipalités membres et les villes séparées de Barrie et Orillia. La durée de la campagne demeure gérable – un mois -, et est appuyée par l'engagement sur une semaine des champions communautaires. La mobilisation des organisations pour les réunions et le suivi des objectifs de campagne dure environ quatre mois par année, de novembre à mars. Les sentiments autour des campagnes sont soutenus toute l'année grâce à l'engagement continu des ambassadeurs et des autres parties prenantes via les ressources, les informations et les activités d'éducation offerts par le pôle sur la diversité du Comté de Simcoe.

Fort attrait auprès des clients :

Depuis la mise en place des rôles d'ambassadeurs et de champions communautaires, la campagne a pu attirer de nouveaux ambassadeurs et champions communautaires chaque année. Depuis 2018, plus de 350 ambassadeurs ont participé à des séances d'informations pour savoir comment mettre en œuvre l'initiative dans leur communauté de pratiques. Avant la pandémie, les séances étaient organisées dans différentes collectivités à travers le Comté et les ambassadeurs recevaient un cartable et une clé USB avec les ressources. En 2021, 11 séances d'informations ont été organisées en ligne, et toutes les ressources et outils ont été rendus disponibles électroniquement.

Forte rétention des clients :

Depuis la mise en place des champions communautaires, le nombre d'organismes communautaires participant a augmenté avec très peu d'attrition. De la même façon, chaque année, 90% ou plus des

ambassadeurs ayant participé à une séance d'information ont mis en place la campagne pendant le mois de mars.

Preuves solides de résultats concluants :

La croissance de la campagne sur les médias sociaux illustre l'intérêt du public envers la campagne. Durant sa première année, la campagne a enregistré 1,5 million d'utilisateurs sur Facebook et Twitter. Durant la cinquième année, on était rendu à 5,1 millions d'utilisateurs. Autrement dit, sur cinq ans la portée sur les médias sociaux a augmenté de plus de 300%.

Depuis 2020, le PLICS utilise aussi des rapports de Meltwater pour évaluer les sentiments négatifs. Les rapports de Meltwater fournissent des données sur la portée et la mobilisation sur les réseaux sociaux. Les rapports de Meltwater utilisés par le PLICS permettent de suivre la performance de la campagne sur Twitter et Facebook. Selon ces rapports, le PLICS a trouvé qu'en 2020, les sentiments négatifs envers la campagne étaient de 16%. En 2021, ils ont été réduits à 9%.

L'engagement des ambassadeurs dans la campagne illustre également le succès de #ITSTARTS. Le nombre d'ambassadeurs a augmenté chaque année. En 2021, plus de 100 personnes ont participé aux séances d'information. 90% de ces ambassadeurs ont évalué positivement les séances d'information et mis en place la campagne dans leur communauté de pratique durant le mois de mars. Ils ont mobilisé leurs collègues, amis, membres de leurs familles et pairs dans des conversations sur le racisme et la discrimination.

Pour ce qui est du Pôle sur la diversité, le PLICS a vu que pendant le mois de mars 2021, 275 personnes ont accédé à la communauté en ligne. Au total, il y a eu 4 632 visionnements de pages, dont près de 2 500 étaient uniques.

Enfin, le nombre de champions communautaires et les événements organisés par ces derniers ont augmenté chaque année.

MESURE DE RENDEMENT ET STRATÉGIE D'ÉVALUATION

Le PLICS utilise un certain nombre d'outils pour évaluer l'impact et la valeur de la campagne sur une base annuelle.

Ambassadeurs

Le PLICS fait le suivi du nombre de séances d'information pour les ambassadeurs, du nombre de participants et de la mobilisation des participants pendant la campagne. Les ambassadeurs ont l'occasion d'évaluer les séances. Les informations collectées concernent : la clarté du rôle, la valeur des informations apprises et des suggestions pour d'autres occasions d'éducation.

Champions communautaires

Le PLICS fait le suivi du nombre de champions communautaires et a comme objectif de recruter quatre nouveaux champions chaque année (un pour chaque semaine de la campagne).

Médias sociaux

Le PLICS fait le suivi de l'impact de la campagne sur les médias sociaux en utilisant les rapports de Meltwater. Comme mentionné ci-dessus, ces rapports donnent des informations sur la mobilisation et la portée sur les médias sociaux. Ils sont utilisés par le PLICS pour suivre la performance de la campagne sur Twitter et Facebook.

Campagne en profondeur

Le PLICS s'est inquiété que la campagne puisse mener à des gestes purement symboliques. Pour cette raison, le personnel du PLI scrute les activités de la campagne en examinant le contenu pour trouver des indicateurs sur la profondeur de la campagne. Annuellement, la campagne a noté un approfondissement du contenu, y compris le niveau des informations partagées et l'engagement des organisations dans la lutte contre le racisme et la discrimination.

POUR PLUS D'INFORMATIONS

Comté de Simcoe :

<https://www.simcoe.ca/>

#ITSTARTS :

<https://www.simcoe.ca/dpt/ccs/lip/itstarts>

Résultats de la campagne 2021 #ITSTARTS :

<https://simcoe.civicweb.net/document/94262>