

Fédération canadienne des étudiantes et étudiants—Ontario

2019 - 2020

NOUS LES ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS



Outils pour la promotion de l'adhésion au sein de votre syndicat étudiant et pour mener des campagnes efficaces sur le campus.

CONTENU

INTRODUCTION

- 2 Objectif du guide d'organisation
- 2 Qu'est que la FCEE?
- 2 Reconnaissance des terres
- 3 Vision stratégique
- 4 L'état actuel de l'éducation postsecondaire
- 6 Revendications de la campagne *Nous les étudiantes et étudiants*

FONDEMENTS

- 8 Équité et accessibilité
- 11 Cycle des campagnes
- 11 Sensibilisez, mobilisez, organisez!
- 12 Objectifs, stratégies et tactiques
- 13 Médias et communications

PREMIÈRE ÉTAPE - PLAN DE VOTRE CAMPUS

- 22 Quel est votre objectif?
- 23 Qui sont vos alliées et alliés?
- 23 Spectre de la création d'alliances
- 24 Tapez dans le mille
- 25 Tracez le plan de votre campus
- 26 Trouvez une stratégie

PREMIÈRE ÉTAPE - DES EXERCICES

- 28 Exercice 1 - Spectre des alliées et alliés
- 29 Exercice 2 - Remplissez votre propre cible
- 30 Exercice 3 - Faites le plan de votre campus (1)
- 31 Exercice 4 - Faites le plan de votre campus (2)
- 31 Exercice 5 - Faites le plan de votre campus (3)
- 32 Exercice 6 - Tracez un réseau des membres

DEUXIÈME ÉTAPE - RECRUTEMENT

- 34 Organisatrices et organisateurs
- 36 Bénévoles
- 37 Réunions

TROISIÈME ÉTAPE - ACTION

SENSIBILISEZ

- 40 Tables d'information
- 41 Distribution de prospectus
- 41 Présentations en classe
- 42 Séances d'information et ateliers
- 43 Présentations aux parties prenantes ou décisionnaires
- 43 Pose d'affiches
- 44 Bulletins de nouvelles électroniques

MOBILISEZ

- 45 Déploiement de bannières
- 45 Installations
- 46 Collecte de pétitions
- 46 Assemblées publiques
- 47 Témoignages

ORGANISEZ

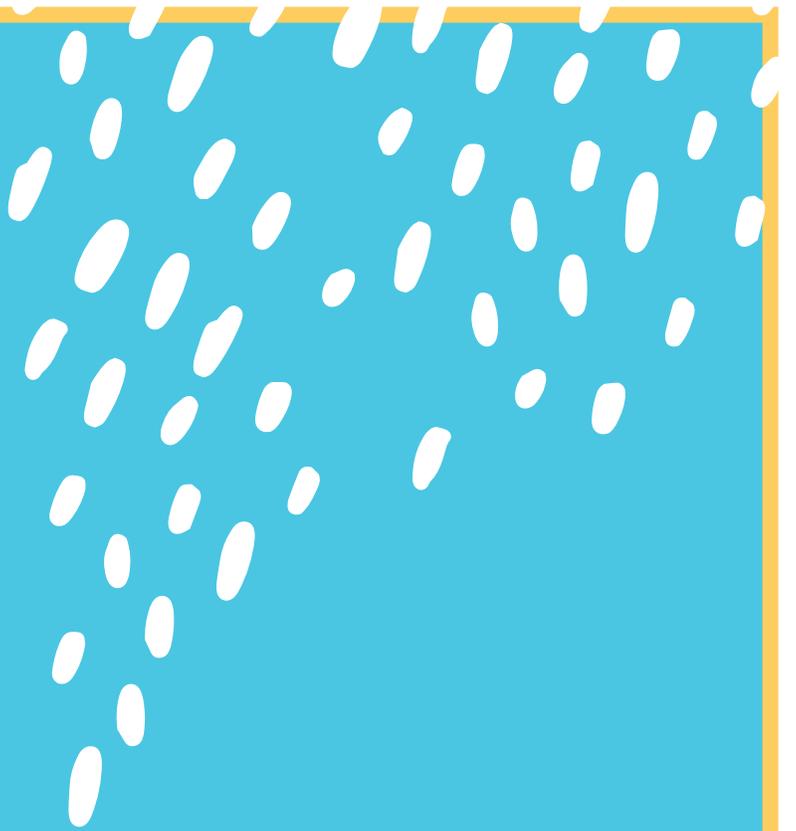
- 48 Création de coalitions
- 49 Coup médiatique
- 49 Rassemblements et manifestations
- 50 Occupations
- 51 Débrayage
- 53 Formation action directe

À L'AVENIR

- 54 Plan d'action, épuisement professionnel, outils et ressources

TROISIÈME ÉTAPE - DES EXERCICES

- 56 Exercice : Organisez ces tactiques sur un thermomètre
- 57 Exercice 2 : Calendrier mensuel vierge



INTRODUCTION

INTRODUCTION

OBJECTIF DU GUIDE D'ORGANISATION

Nous sommes heureux de vous présenter le Guide d'organisation de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario (FCEE-Ontario).

L'objectif principal du mouvement étudiant est de regrouper les étudiantes et étudiants afin de **lutter pour un système d'éducation postsecondaire qui est gratuit, de haute qualité et accessible à toutes et à tous**. Grâce à nos syndicats étudiants, nous pouvons mettre en commun nos ressources, prendre des décisions démocratiques et utiliser la force du nombre pour lutter en vue du changement.

Ce guide d'organisation a été conçu afin de vous fournir les outils pour la promotion de l'adhésion au sein de votre syndicat étudiant et pour mener des campagnes efficaces sur le campus. Que vous soyez une militante ou un militant de campus chevronné ou une représentante ou un représentant nouvellement élu avec peu ou pas d'expérience en matière de travail de campagne, ce guide vous fournit les outils dont vous aurez besoin pour créer et mettre en œuvre une campagne d'action locale.

Reconnaissant que chaque plan doit être adapté aux besoins locaux, ce guide ne commande pas de plan d'action particulier. Il comprend plutôt une vaste gamme de conseils et de ressources qui peuvent être utilisés, peu importe où vous en êtes dans le processus d'organisation. La seule mesure « correcte » est celle qui fonctionne dans votre collectivité.

Compte tenu des nombreux défis d'ordre local, provincial et national auxquels fait face le secteur de l'éducation postsecondaire, il n'y a qu'un moyen de lutter efficacement contre l'injustice, l'inégalité et l'oppression : l'action collective. Nous espérons que vous trouverez le contenu de ce guide utile

dans vos démarches de sensibilisation, de mobilisation et d'organisation de vos membres sur les enjeux qui présentent pour eux la plus grande importance.

QU'EST QUE LA FCEE?

La FCEE-Ontario, créée en 1981, est votre syndicat étudiant provincial, représentant plus de 350 000 étudiantes et étudiants de niveau postsecondaire de toutes les régions de l'Ontario. La Fédération représente les étudiantes et étudiants canadiens et internationaux de tous les cycles des collèges et des universités, notamment les étudiantes et étudiants à plein temps et à temps partiel, dans les établissements d'enseignement anglophones, francophones et bilingues.

Avez-vous besoin d'aide pour élaborer un plan d'action sur votre campus? Vous vous demandez comment mettre sur pied une coalition du campus? Le taux de participation à vos réunions de bénévoles est-il faible? Nous sommes là pour aider!

Envoyez un courriel à wethestudents@cfsontario.ca / nouslesétudiantesetétudiants@cfsontario.ca ou composez le 416 925-3825.

RECONNAISSANCE DES TERRES

En tant qu'organisation engagée à respecter les recommandations de la Commission de vérité et de réconciliation, la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario reconnaît les territoires autochtones traditionnels sur lesquels nous nous réunissons, et ce, au début de toutes les réunions et activités. Reconnaissant que notre travail se fait sur les territoires autochtones traditionnels de l'Ontario, par l'apprentissage, la compréhension et la reconnaissance de l'histoire des peuples autochtones, nous souhaitons rendre hommage à l'île de la Tortue, à la Terre mère et à l'histoire autochtone de l'Ontario.

VISION STRATÉGIQUE

La Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario croit à la lutte en vue d'une éducation postsecondaire publique gratuite, accessible et de haute qualité pour tous les étudiants et étudiantes.

Pour réussir à remporter des victoires, la population étudiante doit être stratégique.

La population étudiante doit influencer des décisionnaires clés, organiser des actions directes, analyser des politiques et aborder des décisions prises à l'ordre national, provincial et local.

Pour ce faire, la Fédération utilise les tactiques suivantes :

RECHERCHE

Produire une recherche de qualité et une analyse ponctuelle pour soutenir toutes les propositions, politiques ou campagnes.

MOBILISATION

Organiser des mesures de soutien pour les enjeux étudiants en faisant participer activement les membres et le public à des actions telles que des campagnes de pétitions, des rassemblements, des déploiements de bannières, des débrayages et la couverture médiatique.

PRESSIONS

Créer des relations de travail avec tous les ordres de gouvernement pour présenter les préoccupations et les enjeux étudiants aux décisionnaires.



L'ÉTAT ACTUEL DE L'ÉDUCATION POSTSECONDAIRE

De nos jours, les étudiantes et étudiants font face à des défis sans précédent en matière d'organisation sur le campus. Les changements récents à l'adhésion aux syndicats étudiants, apportés par le gouvernement provincial, ont effectivement compromis nos syndicats étudiants démocratiques et ont éliminé le financement des programmes essentiels dirigés par les étudiantes et étudiants sur le campus. En même temps, les compressions de l'aide financière, les frais de scolarité qui montent en flèche et le déclin du financement du gouvernement menacent la qualité de l'éducation dans cette province. Pour se défendre, les étudiantes et étudiants doivent avoir les outils et la détermination requis pour retrouver notre capacité d'action collective à grande



échelle.

Mesure en faveur de la liberté de choix chez les étudiantes et étudiants (Student Choice Initiative)

En janvier 2019, le gouvernement de l'Ontario a annoncé un nouveau cadre pour les frais étudiants, connu sous le nom de mesure en faveur de la liberté de choix chez les étudiantes et étudiants (Student Choice Initiative). Ce cadre oblige les établissements à répartir certains frais en deux catégories : essentiels et non essentiels. Les frais non essentiels incluent particulièrement les cotisations aux syndicats étudiants, les redevances et le financement pour les médias du campus.

La prétendue mesure en faveur de la liberté de choix chez les étudiantes et étudiants (Student Choice Initiative) n'a jamais eu pour but de donner plus de « choix » à la population étudiante. Elle a plutôt été conçue en vue d'éliminer le financement des syndicats étudiants et des médias du campus qui responsabilisent les gouvernements et les établissements. Tous les frais considérés comme non essentiels ont été fixés par des étudiantes et étudiants à la suite de référendums démocratiques et ils peuvent être modifiés par un vote aux assemblées générales ou par référendum.

Les cotisations syndicales des étudiantes et étudiants contribuent à une vaste gamme de services et à la défense des droits qui permettent aux étudiantes et étudiants d'économiser de l'argent et de vivre une expérience postsecondaire plus sécuritaire, plus diversifiée et plus dynamique. Comme nous l'avons constaté dans d'autres pays, l'adhésion optionnelle entraînera une représentation étudiante plus faible, des services plus rares et une diminution des occasions pour les étudiantes et étudiants de s'épanouir sur le campus.

RAFEO

Pour la première fois depuis des années, le gouvernement de l'Ontario a annoncé une compression historique du Régime d'aide financière aux étudiantes et étudiants (RAFEO) de plus de 670 millions de dollars, laquelle entre en vigueur pour l'année 2019-2020. Ce montant représente une réduction de 30 pour cent des dépenses totales du gouvernement pour l'aide financière. Ces réductions touchent disproportionnellement les étudiantes et étudiants dont le revenu est faible et moyen ainsi que les étudiantes et étudiants adultes, qui recevront maintenant moins de bourses non remboursables.

Le gouvernement a également éliminé la période de grâce sans intérêts pour les prêts étudiants et a augmenté les paiements obligatoires personnels ou familiaux. Ces changements pénalisent intrinsèquement les étudiantes et étudiants qui ont les besoins financiers les plus pressants en les obligeant à contracter des prêts plus substantiels, lesquels doivent être remboursés avec intérêts sur une certaine période, pour pouvoir payer leurs frais de scolarité élevés.

Frais de scolarité

La revendication de la « gratuité » de l'éducation équivaut à la revendication d'un système postsecondaire qui est financé par l'argent des contribuables, de manière semblable aux écoles élémentaires et secondaires. En éliminant les frais de scolarité, nous pouvons nous assurer que tout le monde a la possibilité de fréquenter le collège ou l'université, quels que soient le revenu personnel ou la situation familiale.

Avec la réduction continue du financement de l'enseignement postsecondaire fourni par le gouvernement au cours de la dernière décennie, les établissements d'enseignement ont été tenus d'augmenter les frais de scolarité pour pouvoir équilibrer leurs budgets. Au cours des dernières années, le gouvernement s'est fié de plus en plus aux frais de scolarité des étudiantes et étudiants internationaux, lesquels peuvent être de trois à quatre fois plus élevés que ceux de leurs pairs canadiens.

D'autres pays dans le monde ont éliminé les frais de scolarité ou les ont réduits à des niveaux nominaux, afin de créer l'accès universel à l'éducation postsecondaire publique. Le Canada peut aussi le faire.

Financement accordé en fonction du rendement

Le gouvernement change la façon dont les collèges et universités sont financés, en s'éloignant du modèle actuel « fondé sur les inscriptions » pour adopter un modèle de financement « fondé sur les résultats en matière de rendement ». **D'ici 2024-2025, 60 pour cent du financement public pour les établissements seront fondés sur leur capacité d'atteindre des résultats clés en matière de rendement.**

Le ministère de la Formation et des Collèges et Universités a identifié 10 paramètres qui serviront maintenant à évaluer le rendement des établissements. La plupart de ces paramètres sont liés aux résultats du marché du travail, par exemple, les « taux de diplomation », la « proportion d'étudiantes et d'étudiants employés dans leur domaine après l'obtention du diplôme », les « salaires des diplômées et diplômés », etc.

Le gouvernement n'a donné aucune preuve que le financement fondé sur le rendement aide à améliorer les résultats des établissements ou l'expérience des étudiantes et étudiants. En réalité, de plus en plus de recherches montrent que le financement fondé sur le rendement créera un système inéquitable de gagnants et de perdants, au sein duquel les établissements qui ont besoin d'un surcroît de ressources pour remplir leur mandat feront plutôt face à une diminution de leur financement.



REVENDEICATIONS DE LA CAMPAGNE NOUS LES ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS

Depuis l'entrée au pouvoir du gouvernement provincial en juin 2018, la population ontarienne a été soumise à des compressions et à des changements continuels dans le secteur des services, des mesures législatives et des emplois. Pour défendre les droits des étudiantes et étudiants ciblés par ce gouvernement, la Fédération a créé la campagne **Nous les étudiantes et étudiants** afin d'unir les étudiantes et étudiants dans la lutte pour la gratuité de l'éducation et pour la défense de nos syndicats étudiants démocratiques. **Cette campagne demande au gouvernement de l'Ontario de satisfaire aux exigences suivantes :**

1. LA PROTECTION DES VOIX ÉTUDIANTES INDÉPENDANTES

En tant qu'organisations autonomes, les syndicats étudiants ont le droit de plaider pour la prospérité de la vie étudiante.

Les initiatives dirigées par la population étudiante responsabilisent l'administration et le gouvernement et sont un aspect essentiel de la vie du campus.

Les médias étudiants permettent aux étudiantes et étudiants de faire entendre leur voix et de communiquer ce qui est important pour l'ensemble de la population étudiante.

Le gouvernement DOIT éliminer immédiatement la néfaste mesure en faveur de la liberté de choix chez les étudiantes et étudiants (*Student Choice Initiative*).



2. LE DROIT D'ASSOCIATION

L'existence des syndicats étudiants sur les campus du monde entier a pour but de donner aux étudiantes et étudiants une voix unie, de créer des espaces, de plaider en vue de changements et d'offrir des services de soutien essentiels.

L'autonomie des syndicats étudiants permet aux étudiantes et étudiants de contrôler les services, les activités et les campagnes qui leur sont les plus importants sur le campus. Les étudiantes et étudiants ont voté démocratiquement pour financer des services, des activités, des campagnes, ainsi que des médias et des groupes étudiants, par la perception de cotisations.

Le gouvernement DOIT protéger l'existence des syndicats étudiants en adoptant une loi qui reconnaît leur autonomie au sein des établissements postsecondaires.



3. DES BOURSES, PAS DES PRÊTS

En 2017, plus de 234 000 étudiantes et étudiants (40 pour cent de la population étudiante canadienne, à plein temps) ont reçu des bourses non remboursables pour fréquenter le collège ou l'université.

Les changements récents du gouvernement sont revenus à des prêts, ce qui entraînera l'augmentation de l'endettement étudiant.

L'éducation publique devrait être un droit, pas une condamnation à l'endettement.

Le gouvernement DOIT augmenter le financement affecté aux bourses au lieu des prêts et élargir à TOUS les étudiantes et étudiants l'admissibilité aux bourses non remboursables.



4. L'ÉLIMINATION DES FRAIS DE SCOLARITÉ POUR TOUTES ET TOUS

Les frais de scolarité en Ontario sont parmi les plus élevés au pays.

Les frais de scolarité en Ontario augmentent depuis plus de dix ans afin de compenser les lacunes de financement de la part du gouvernement.

À la fin de ses études, l'étudiante ou l'étudiant moyen de niveau postsecondaire en Ontario a accumulé une dette de plus de 28 800 \$.

Le gouvernement DOIT réduire et éliminer les frais de scolarité pour TOUS les étudiants et étudiantes.



5. UN SOUTIEN PUBLIC POUR L'ÉDUCATION PUBLIQUE

En Ontario, le financement par étudiante ou étudiant est le plus faible au Canada, et il est inférieur d'environ 35 pour cent à la moyenne nationale.

Le sous-financement entraîne des classes bondées, une diminution de l'accès aux professeures et professeurs, ainsi qu'aux chargées et chargés de cours, l'augmentation des frais de scolarité et l'effondrement de l'infrastructure du campus.

Moins de 50 pour cent des budgets de fonctionnement de la plupart des établissements proviennent du gouvernement, ce qui signifie qu'ils sont plutôt aidés par les fonds publics que financés par des fonds publics.

Le gouvernement DOIT augmenter le financement public de l'éducation postsecondaire publique.



FONDEMENTS

FONDEMENTS

Le travail de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants (FCEE-Ontario) est ancré dans des campagnes qui renseignent les membres et le grand public sur les enjeux étudiants et sur des services qui font réaliser des économies afin de rendre l'éducation postsecondaire plus abordable pour toutes et tous. La Fédération s'efforce de rendre l'éducation plus équitable et plus accessible en reconnaissant les réalités de la vie étudiante et en donnant aux étudiantes et étudiants les moyens de mettre en lumière ces réalités.

Au cours des 40 dernières années, la Fédération a utilisé les médias et les communications afin d'obtenir un soutien pour la gratuité de l'éducation et d'influencer les décideurs des trois ordres de gouvernement.

LES FONDEMENTS DE BASE D'UN MOUVEMENT ROBUSTE SONT LES SUIVANTS :

1. **L'ÉQUITÉ ET L'ACCESSIBILITÉ;**
2. **UN CYCLE DE CAMPAGNES EFFICACES; ET**
3. **DES MÉDIAS ET DES COMMUNICATIONS DYNAMIQUES.**

1. ÉQUITÉ ET ACCESSIBILITÉ

S'engager dans des initiatives d'équité signifie en partie de comprendre le pouvoir du langage. Il est important de garder à l'esprit que ces définitions, concepts et approches ne sont pas stagnants, qu'ils changent constamment et se nuancent au fil de l'évolution des analyses, et à mesure que nous comprenons mieux les différentes formes d'oppression et de résistance. Personne n'est expert en matière d'équité. Afin de nous assurer que notre mouvement est inclusif et représentatif de tous les étudiants et étudiantes, nous devons nous engager à des normes équitables et à un processus d'apprentissage et de désapprentissage soutenus.

PRINCIPES POUR L'ORGANISATION COMMUNAUTAIRE

L'organisation communautaire est un modèle fondé sur **une vision pour le changement social** qui :

- effectue le travail d'une perspective anti-oppression;
- considère que les gens sont les experts pour déterminer leur propre vie;
- valorise le fait que les personnes touchées par un problème soient celles qui déterminent comment changer et transformer leur situation;
- s'efforce de créer des relations actives et continues avec la communauté de personnes touchées par un problème;
- œuvre à faire participer les gens non seulement à l'exécution d'activités, mais à prendre des décisions continuelles pour les plans, les stratégies et les tactiques;
- utilise le pouvoir accumulé pour perturber le pouvoir dominant.*

ÉQUITÉ

Lorsqu'on crée un environnement de travail et un mouvement centrés sur le bien-être des personnes qui sont soumises à des comportements et à des structures oppressives, il est important de prendre le temps d'évaluer les principes et les valeurs fondamentales qui ont inspiré le travail de chaque personne au sein de votre syndicat étudiant.

Le concept de l'équité est que nous ne pouvons pas tous être égaux à moins de reconnaître les différences qui favorisent certains et désavantagent d'autres. L'équité reconnaît que tout le monde ne jouit pas des mêmes avantages et tente de combler cet écart. En utilisant le cadre anti-oppression, nous pouvons défier les problèmes systémiques qui touchent les étudiantes et étudiants de toutes les régions de la province.



LES PRATIQUES ORGANISATIONNELLES

- Prévoyez du temps pour faciliter des discussions organisationnelles sur la discrimination et sur l'oppression
- Établissez des objectifs anti-oppression et faites des évaluations pour voir si ces objectifs ont été atteints ou non
- Créez des occasions qui permettront aux gens d'acquérir des compétences et des pratiques sur la question de l'oppression
- Accordez la priorité au partage des compétences et à une répartition équitable des rôles, des responsabilités et de la reconnaissance.
- Respectez les différents styles de leadership et de communication.
- Ne tombez pas dans le piège d'un geste symbolique. Les membres individuels des groupes historiquement marginalisés ne devraient pas être les seules personnes à faire le travail pour leur communauté particulière. Ce travail devrait être un effort collectif.
- Engagez-vous collectivement à obliger les gens à répondre de leurs comportements de manière à ce que l'organisation puisse être un milieu sécuritaire qui encourage l'épanouissement de tous ses membres.

*Les listes de pratique suivantes ont été tirées du livre *Beautiful Trouble: A Toolbox For Revolution*, et colligées par Andrew Boyd. Ces pratiques sont spécifiquement adaptées de l'article *Anti-Oppression Principles and Practices* de Lisa Fithian.*

LES PRATIQUES PERSONNELLES

- Donnez-vous le défi d'être courageusement honnête et ouvert, de vouloir prendre des risques et de vous rendre vulnérable afin de lutter de plein fouet contre le racisme, le sexisme, l'homophobie, la transphobie et d'autres dynamiques oppressives.
- Lorsque vous êtes témoin d'un abus de pouvoir ou d'oppression ou que vous le vivez ou le commettez, abordez le sujet aussi proactivement que le permet la situation, soit en tête à tête, soit avec plusieurs alliés, en vous rappelant que l'objectif est d'encourager un changement positif.
- Défiez le comportement et non la personne. Soyez réceptif et faites la promotion du dialogue ouvert.
- Lorsque quelqu'un formule une critique en fonction d'un cadre de lutte contre l'oppression, traitez cette critique comme un cadeau plutôt qu'une attaque.
- Soyez prêt à perdre une amie ou un ami, mais tentez de ne pas « rejeter » les personnes qui commettent une erreur. Aidez-les à rendre des comptes pour remédier à leur comportement et soyez disposé à leur pardonner si cette remédiation a lieu.
- Faites la promotion d'une répartition équitable du travail en assumant le travail « ingrat » qui revient traditionnellement aux personnes marginalisées.
- Comprenez que vous ne vous sentirez pas à l'aise lorsque vous ferez face à votre part dans l'oppression, et soyez conscient que cela fait nécessairement partie du processus.
- Ne vous sentez pas coupable, sentez-vous responsable. Si vous faites partie du problème, cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas faire activement partie de la solution.
- Contribuez temps et énergie afin de créer des relations saines, tant sur le plan personnel que politique.

ACCESSIBILITÉ

Vous devez faire en sorte que vos activités et initiatives n'excluent aucun membre de votre communauté. Il arrive souvent que l'accessibilité soit oubliée lorsqu'on organise une activité, ce qui a pour effet d'exclure certaines personnes de la vie du campus. Planifiez et faites de l'accessibilité une priorité d'emblée. Vous trouverez ci-dessous un certain nombre de conseils ainsi qu'une liste de vérification qui s'avérera utile pour planifier vos activités.

SOYEZ PROACTIF

Modifiez les activités de sorte que l'ensemble des étudiantes et étudiants, dont ceux en situation de handicap, puissent y participer. Puisque les déficiences ne sont pas toutes identiques, essayez de trouver ce qui pourrait être fait de manière proactive pour que l'activité soit plus accessible.

POSEZ DES QUESTIONS

Vous n'êtes pas un expert. Agissez à titre d'allié. Posez les questions nécessaires pour vous assurer que vous répondez adéquatement aux besoins de vos membres. Tendez la main aux étudiantes et étudiants en situation de handicap. Demandez-leur des suggestions pour la tenue d'activités, et encouragez-les à évaluer l'accessibilité de l'activité à laquelle ils ont assisté.

DÉSIGNEZ UNE PERSONNE-RESSOURCE QUI SERA CHARGÉE DE TRAITER LES DEMANDES D'ACCESSIBILITÉ

En affectant à une personne la tâche de superviser les demandes d'accommodement, vous pourrez répondre le mieux possible au plus grand nombre de demandes. Encouragez les étudiantes et étudiants en situation de handicap à signaler leurs besoins en matière d'accommodement le plus tôt possible en vue d'une planification adéquate.

CONFIRMEZ LE TRANSPORT ACCESSIBLE

En prévoyant du transport accessible pour les étudiantes et étudiants en situation de handicap, vous leur permettrez de se rendre facilement sur les lieux de l'activité. De plus, veillez à ce que les étudiantes et étudiants aient accès à un transport abordable.

FOURNISSEZ DES SERVICES D'INTERPRÉTATION GESTUELLE OU VOCALE SUR DEMANDE

Lorsqu'une participante ou un participant est malentendant ou sourd, il est souvent nécessaire de fournir l'assistance d'un service d'interprétation. Ce service peut être fourni par une ou un interprète gestuel ou oral. Le coût de ces services varie. Informez-vous auprès de la participante ou du participant afin de pouvoir lui fournir la forme d'interprétation adéquate.

CHOISISSEZ DES FILMS AVEC SOUS-TITRAGE

Parfois, les étudiantes et étudiants sourds ou malentendants peuvent avoir de la difficulté à comprendre un film. Lorsque vous choisissez un film, assurez-vous qu'il est sous-titré pour malentendants.

CHOISISSEZ DES ENDROITS ACCESSIBLES ET OÙ IL EST FACILE DE SE DÉPLACER

Assurez-vous que les endroits sont accessibles et permettent de se déplacer facilement. Vérifiez, avant de réserver le site, s'il y a une rampe d'accès à l'entrée, si les espaces sont suffisamment vastes pour accommoder les fauteuils roulants, et si les lieux, dans le cas d'activités extérieures, ont des surfaces sur lesquelles il est facile de se déplacer.

ASSUREZ-VOUS QUE LE SITE EST DOTÉ DE TOILETTES ACCESSIBLES ET UNISEXES

Il est important que les étudiantes et étudiants aient facilement accès à des toilettes accessibles. Le site choisi devrait aussi avoir des toilettes unisexes.

ÉVALUATION DE L'ACCESSIBILITÉ

Hébergement	Oui	Non	S.O
La documentation est conçue dans un souci d'accessibilité et conforme à la LAPHO (ex. : caractères de grande taille, langage simple, moins de fouillis visuel, etc.).	✓		
Des déclarations sur l'accessibilité sont faites publiquement et fournissent notamment les coordonnées des personnes responsables de l'accessibilité avant et pendant l'activité.			
Désignez une personne pour coordonner les besoins en matière d'accessibilité et à en assurer le suivi avant et pendant l'activité.			
Un service de sous-titrage est offert pour toute partie vidéo ou télévisée de l'activité.			
Des services d'interprétation gestuelle, orale ou autre sont offerts sur demande.			
Le transport aller-retour offert pour l'activité est accessible. Sinon, un autre moyen de transport est offert.			
L'accessibilité des installations hors campus est confirmée (ex. : rampes d'accès, toilettes accessibles, etc.).			
Les jeux ou autres activités sociales ont été planifiés pour permettre la participation de l'ensemble des étudiantes et étudiants.			
L'accessibilité des installations sur le campus permet un accès facile (p. ex. ascenseurs, rampes d'accès, etc.).			
Les toilettes de l'endroit sont accessibles, unisexes et proches de l'endroit où l'activité aura lieu.			

2. UN CYCLE DES CAMPAGNES EFFICACE

SENSIBILISEZ, MOBILISEZ, ORGANISEZ!

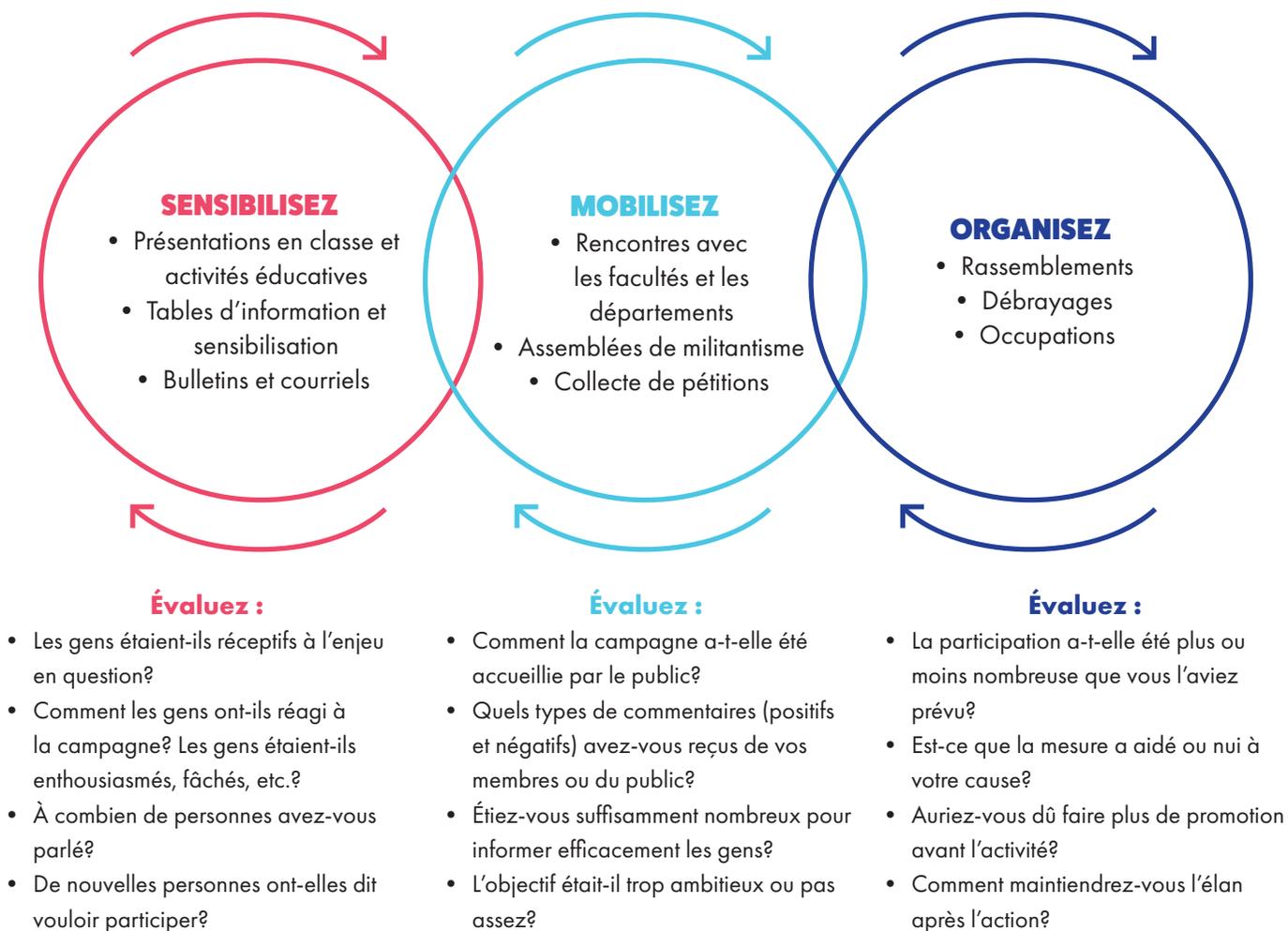
Le cycle des campagnes est un survol utile qui aide à expliquer ce qui se produit au cours d'une campagne. Le cycle devrait aussi aider à vous garder sur la bonne voie pendant toutes les étapes d'une campagne.

Le cycle d'une campagne n'est pas linéaire, la campagne est cyclique. Elle comporte la sensibilisation des membres aux enjeux, l'encouragement des gens à participer, ainsi que l'organisation de mobilisations de masse et d'actions publiques pour faire pression sur les décideurs afin qu'ils effectuent des changements.

Pendant la campagne, nous faisons des choix qui, selon nous, auront les répercussions maximales. Lorsque vous traversez les étapes de la sensibilisation, de la mobilisation et de l'organisation, vous devez réévaluer constamment la position de vos membres et réexaminer l'efficacité de votre campagne à susciter l'intérêt des gens.

Idéalement, une campagne commence par la sensibilisation des membres, mais il se pourrait que vous n'ayez pas le temps de faire le travail de sensibilisation nécessaire si un problème surgit soudainement et requiert un engagement et une participation immédiats. Si c'est le cas, **il est important que vous reveniez en arrière pour sensibiliser vos membres.**

En revenant en arrière pour le cycle de sensibilisation, vous pourrez obtenir l'engagement d'un nombre croissant de membres qui feront du travail de campagne extraordinaire et se mobiliseront collectivement pour le même objectif!



OBJECTIFS, STRATÉGIES ET TACTIQUES

Pour organiser une campagne efficace, il est important de bien comprendre les différences entre les objectifs, les stratégies et les tactiques. Être capable de raisonner stratégiquement sur ce que vous faites vous permettra de mobiliser vos ressources plus efficacement et vous aidera à réaliser vos objectifs plus rapidement.

L'objectif :

L'aspect le plus important d'une campagne est l'objectif. Si votre campagne est la feuille de route, l'objectif est votre destination finale. Les objectifs peuvent avoir l'envergure que vous voulez et peuvent nécessiter un vaste éventail de ressources. La première étape du travail de campagne doit être de définir clairement votre objectif ou vos objectifs.

La stratégie :

Si l'objectif est votre destination, la stratégie est la voie que vous choisirez pour y parvenir. Les stratégies sont axées sur la façon d'atteindre votre objectif (s'adressent à ceux qui ont le pouvoir ou l'influence nécessaire pour apporter les changements que vous voulez) et votre public cible (ceux dont vous voulez capter l'attention). Une fois que vous avez cerné vos objectifs et votre public (ils peuvent être les mêmes), votre stratégie doit être centrée sur la meilleure façon de sensibiliser ces personnes. Vous pouvez avoir des stratégies multiples au sein d'une même campagne, mais assurez-vous qu'elles ont des objectifs et des publics cibles bien définis.

La tactique :

si l'objectif est votre destination et que la stratégie est votre voie, la tactique est votre mode de transport. Les tactiques sont des actions qui s'insèrent dans votre stratégie. Vous pouvez avoir de multiples tactiques dans le cadre d'une campagne, mais elles doivent toujours être orientées vers l'objectif et le public cible identifiés dans la stratégie, et prendre le ton qui saura le mieux susciter l'intérêt de ces groupes.

N'oubliez pas : la tactique n'est pas l'objectif!

Exemple :

Le mouvement étudiant a fixé un objectif collectif clair : une éducation postsecondaire de haute qualité et accessible à toutes et à tous. Lorsque nous organisons un rassemblement, voire une journée nationale d'action, notre stratégie consiste à cibler les décideurs et autres influenceurs qui peuvent faire de notre objectif une réalité, et notre tactique consiste à avancer envers cet objectif.

L'OBJECTIF: PLUS D'ESPACES ÉTUDIANTS

LA STRATÉGIE 1 :

FAIRE PRESSION SUR L'ADMINISTRATION

LA STRATÉGIE 2 :

DÉMONTRER QU'IL Y A UN BESOIN

LA TACTIQUE :

- RECHERCHE ET DOCUMENT DE PRESSION
- PLANIFIER UNE RÉUNION POUR FAIRE UNE PRÉSENTATION

LA TACTIQUE :

- PÉTITION
- OCCUPER UN ESPACE

L'OBJECTIF

LA STRATÉGIE 1 :

LA STRATÉGIE 2 :

LA TACTIQUE :

LA TACTIQUE :

3. MÉDIAS ET COMMUNICATIONS

La production de médias et de communications à propos des enjeux étudiants est importante, car les enjeux étudiants, comme les frais de scolarité, la santé mentale et la sécurité alimentaire, touchent tout le monde – pas seulement les étudiantes et étudiants. La couverture médiatique ajoute de la légitimité à notre enjeu et aide à façonner l'opinion publique. Que nous ayons recours aux journaux ou à la télévision, nous sommes en mesure d'obtenir l'appui du public pour les enjeux étudiants et d'influencer les décideurs parce que les partis politiques répondent à ce que veut leur électeur.

LE RÉPERTOIRE DE MESSAGES

Quel que soit le sujet que vous présentez aux médias, vous devez prendre le temps de cerner le meilleur moyen de communiquer le point de vue des étudiantes et étudiants de manière à ce qu'il soit clair et concis et qu'il interpelle votre public.

Vous devriez créer votre répertoire de messages dès que vous voulez entrer en contact avec les médias. Votre répertoire de messages est un recueil d'affirmations que vous voulez voir les médias citer. Toutes les idées que vous voulez voir représentées au cours d'une entrevue avec les médias doivent être reflétées dans votre répertoire de messages.

Voici un exercice utile pour créer votre répertoire de messages.

Lorsque vous donnez une entrevue, écrivez un article d'opinion ou préparez un communiqué, vous devez demeurer dans la section des affirmations « Nous sur nous » de votre répertoire de messages. Les autres éléments vous aideront à assurer une transmission plus forte de votre message, et vous permettront de répondre aux médias lorsqu'ils vous poseront des questions sur ce que disent les gens qui ne sont pas d'accord avec vous.

NOUS SUR NOUS

- Que voulez-vous dire sur le sujet?
- Quels sont vos arguments les plus convaincants?
- Qui est votre public?

EUX SUR NOUS

- Que diront vos opposantes et opposants sur la question?
- Quelles sont les faiblesses de vos arguments qu'ils pourraient exploiter?
- Dressez une liste de leurs remarques possibles.

NOUS SUR EUX

- Que voulez-vous dire à propos de la position de votre opposante ou opposant?
- Identifiez les faiblesses dans leurs principaux arguments
- N'hésitez pas à dénoncer toute information trompeuse sans toutefois vous faire passer pour une personne trop agressive ou mesquine

EUX SUR EUX

- Que diront vos opposantes et opposants sur le sujet?
- Ont-ils déjà pris la parole sur le sujet?
- Utilisez leurs paroles comme contre-arguments.
- Vérifiez les faits qu'ils invoquent.

DIFFUSION DE VOTRE ENJEU DANS LES MÉDIAS GRAND PUBLIC

Un avis aux médias sert à alerter d'avance les médias à propos d'une activité ou d'un enjeu imminent, tandis qu'un communiqué présente aux médias votre enjeu et votre perspective.

Envisagez la création d'un cahier de presse à distribuer aux journalistes avant toute action ou activité importante que vous pourriez organiser pendant votre campagne. Il doit inclure un avis aux médias ou un communiqué, ainsi que toute information documentaire additionnelle qui sera utile aux journalistes (ex. info-fiches, fichier-données, infographie). Incluez les coordonnées des porte-parole et, si possible, d'une autre personne qui n'est pas porte-parole, mais qui peut coordonner les entrevues avec les médias.

LISTE DE VÉRIFICATION POUR L'AVIS AUX MÉDIAS

Item	Oui	Notes
Titre qui annonce ce que vous allez commenter	✓	
Paragraphe d'introduction de l'activité ou de l'enjeu		
Explique pourquoi il est important que les médias recueillent vos commentaires à ce sujet		
Indication de la date, de l'heure et du lieu de l'activité, ainsi que le nom des porte-parole		
Qui va commenter?		
Deux ou trois faits importants pertinents à votre message pour fournir un contexte		
Au bas, incluez une brève description de votre organisation		
Terminez l'avis en centrant l'inscription « -30- » sur sa propre ligne pour signaler la fin de l'avis		
Incluez le nom, le numéro de téléphone et l'adresse de courriel d'au moins une personne responsable de la coordination des demandes d'entrevue.		

LISTE DE VÉRIFICATION POUR LES COMMUNIQUÉS

Voici une liste d'éléments à considérer ou à inclure dans un communiqué pour vous assurer qu'il transmet de façon efficace votre position sur le sujet.

CONTENU:

- Votre message est clair et correspond à ceux que contient votre répertoire de messages.
- Votre information la plus importante est exprimée dans les deux premiers paragraphes.
- Il contient des citations des porte-parole.
- On y trouve les réponses sur votre enjeu à : qui, où, quand, pourquoi et comment.
- Les arguments sont bien documentés.
- Le communiqué ne dépasse pas une page.

STYLE:

- Le titre est accrocheur et bien en évidence.
- Les paragraphes sont courts.
- Les phrases sont courtes et concises.
- Le message est en langage simple.
- Les citations sont indiquées par des variantes de « a dit ».
- Il n'y a pas d'acronymes ni d'abréviations.

FORMAT:

- Le nom de l'organisation au complet figure sur le communiqué.
- « Pour publication immédiate » et la date figurent dans le coin supérieur droit de la page.
- La police est de 10 points ou plus
- L'inscription « -30- » est centrée à la fin du communiqué.
- Sous l'inscription « -30- » sont indiqués le nom, le numéro de téléphone et l'adresse électronique des personnes-ressources.

SUIVI:

- Une ou un porte-parole est désigné pour prendre les appels.
- Une copie a été envoyée au bureau de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario.
- Des appels de suivi aux journalistes ou aux responsables des affectations ont été effectués.

EXEMPLE : AVIS AUX MÉDIAS



Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario :
Canadian Federation of Students-Ontario
302 - 225, rue Bloor Street West / Ouest | Toronto, Ontario | M5S 2V6
Telephone / Téléphone: 416 925-3825
www.fcceontario.ca

AVIS AUX MÉDIAS

Pour publication immédiate
Le 25 février 2017

Les étudiantes et étudiants organisent la semaine provinciale de pression pour aborder directement avec les députées et députés provinciaux les enjeux de l'éducation postsecondaire

TORONTO—Les représentantes et représentants étudiants des collèges et universités de toutes les régions de la province se réunissent avec les députées et députés provinciaux des quatre partis, cette semaine, dans le cadre de la semaine de pression 2019 de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario. Au cours des quatre prochains jours, des étudiantes et étudiants présenteront aux députées et députés provinciaux des recommandations pour le budget provincial 2019 et discuteront des enjeux de l'éducation postsecondaire, notamment les récentes compressions au RAFFEO et la mesure en faveur de la liberté de choix des étudiantes et étudiants (*Student Choice Initiative*).

QUI : Des représentantes et représentants étudiants des collèges et des universités en Ontario.

QUAND : Du lundi 25 février au jeudi 28 février.

OÙ : Queen's Park, Toronto (Ontario)

QUOI : Les étudiantes et étudiants rencontrent les députées et députés provinciaux de tous les partis dans le cadre de la semaine de pression 2019 de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario. Le premier ministre, Doug Ford, et la ministre de la Formation et des Collèges et Universités, Merrilee Fullerton, n'ont pas accepté l'invitation à une rencontre lancée par les étudiantes et étudiants.

Le document de pression de cette année, intitulé *Nous les étudiantes et étudiants*, souligne plusieurs recommandations clés pour améliorer l'éducation postsecondaire dans la province, notamment :

- Mettre en œuvre d'un cadre de dix ans pour les frais de scolarité avec des réductions annuelles de dix pour cent des frais à compter de 2020-2021.
- Conserver les bourses ciblées actuelles du RAFFEO pour les étudiantes et étudiants à faible revenu.

- 30 -

EXEMPLE : COMMUNIQUÉ



Canadian Federation of Students-Ontario
Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario
302-225, rue Richmond Street West / Ouest | Toronto, Ontario | M5V1W2
Telephone / Téléphone: (416) 925-3825
www.cfsontario.ca



COMMUNIQUÉ

POUR PUBLICATION IMMÉDIATE

Le 18 janvier 2019

La population étudiante et les effectifs s'unissent pour lutter contre les attaques malavisées du gouvernement de Ford contre l'éducation postsecondaire

Des centaines d'étudiantes, d'étudiants, de travailleuses et de travailleurs de toutes les régions de la province participent au rassemblement d'urgence à Queen's Park

Toronto – Cet après-midi, des centaines d'étudiantes et d'étudiants de toute la province se sont rassemblés à Queen's Park et se sont engagés à contrer les plans proposés par le gouvernement de Ford qui causeront des dommages irréparables aux syndicats étudiants, aux universités et aux collèges de toutes les régions de la province. Des parents, des partenaires de coalition, des membres des syndicats, du personnel et du corps professoral se sont joints à la population étudiante pour manifester leur appui contre le gouvernement.

Nour Alideeb, présidente de la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants-Ontario.

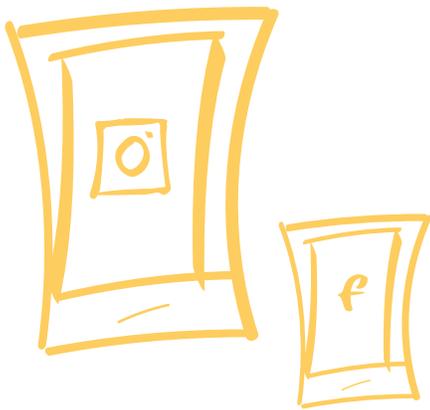
10 CONSEILS POUR UNE ENTREVUE

Après la diffusion de votre avis aux médias et de votre communiqué, il est essentiel d'obtenir des entrevues pour faire passer le contenu de votre répertoire de messages à un public plus vaste et faire en sorte que l'enjeu soit abordé dans le cycle des nouvelles. Que vous vous adressiez à des journalistes ou que vous soyez en ondes, les entrevues peuvent être intimidantes, **voici donc quelques conseils pour une entrevue réussie.**

- 1** Demandez à la ou au journaliste le sujet de son reportage, ce qu'elle ou il attend de votre part et quelle est sa date de tombée.
- 2** Si la demande d'entrevue n'est pas en réponse à un communiqué pour lequel vous avez créé un répertoire de messages, évitez d'accorder des entrevues à brûle-pourpoint.
- 3** Demandez toujours qui sera en ondes avec vous (cela est particulièrement important si vous faites partie d'un groupe de spécialistes).
- 4** Examinez votre répertoire de messages et faites une entrevue fictive. Bien que cela puisse sembler ridicule, c'est le seul moyen d'évaluer adéquatement votre connaissance du sujet et la façon dont vous vous comporterez pendant l'entrevue.
- 5** Apportez des notes, des info-fiches, un stylo et du papier pour noter vos impressions.
- 6** Quelle que soit la question qu'on vous pose, répétez toujours au moins un élément de votre répertoire de messages. En répétant plusieurs fois vos points les plus importants, votre message passera probablement plus facilement.
- 7** Faites preuve d'assurance et ne perdez jamais votre sang-froid. Ne laissez pas les choses prendre une tournure personnelle : ramenez toujours la discussion sur le sujet.
- 8** Si vous commettez une erreur et que vous voulez vous corriger, revenez en arrière et faites-le calmement.
- 9** Remerciez la réalisatrice, le réalisateur, et la ou le journaliste et demandez-lui ses coordonnées avant de partir.
- 10** Assurez le suivi de la ou du journaliste, de la plateforme et du sujet de votre entrevue au cas où vous voudriez entrer en contact avec les journalistes par la suite.

MÉDIAS SOCIAUX

De nos jours, les médias sociaux sont rapides; votre présence dans les médias sociaux est-elle repoussante ou digne d'éloges? Avez-vous déjà pris connaissance de la présence dans les médias sociaux d'une entreprise ou d'une organisation qui vous a semblé trop désespérée ou trop automatisée? Quelles sont les mesures les plus fréquentes dans les médias sociaux que vous pourriez adopter lorsque vous envisagez de faire la promotion de votre organisation.



Connaissez votre auditoire

Vos pages de médias sociaux devraient être adaptées à votre auditoire et non fondées sur vos intérêts personnels. À vrai dire, votre auditoire s'intéresse à ce que vous pouvez faire pour LUI. Affichez des articles auxquels ils peuvent s'identifier. Suivez la règle 80/20. C'est-à-dire, 80 pour cent de votre contenu devraient interpeller l'auditoire, alors que 20 pour cent devraient traiter spécifiquement de votre organisation.

Créez un calendrier d'articles

La journée dans la vie d'une représentante ou d'un représentant élu ou d'une militante ou d'un militant étudiant est occupée. Jetez un coup d'œil sur votre semaine à l'avance et rédigez des messages pour les médias sociaux sur les activités et actions imminentes. Dans certaines plateformes vous pouvez programmer les messages afin d'être en mesure de vous concentrer sur d'autres tâches. Vous pouvez désigner une ou deux personnes en tant que principaux coordonnateurs ou coordonnatrices des médias sociaux chargés de s'assurer que ces messages sont rédigés et affichés en temps opportun.

Soyez actif, mais n'en faites pas trop

Soyez actif dans vos médias sociaux, mais n'affichez pas si souvent que vous inondez les gens. Cela pourrait entraîner deux problèmes : 1) trop d'information peut faire en sorte que vos abonnés et abonnés cessent de vous suivre, et 2) vos messages peuvent se perdre dans leurs fils de syndication et ils pourraient manquer du contenu très précieux.

Ne perdez pas la notion du temps

Le temps est important. Faites des expériences en affichant des messages à différents moments de la journée et portez attention aux analyses. Déterminez si vos abonnés et abonnés sont plus actifs dans les médias sociaux et affichent pendant ces marges de temps.

Cultivez une voix cohérente

Assurez-vous que votre message est clair et cohérent dans toutes vos pages de médias sociaux.

Ayez de la personnalité

Des messages ennuyeux et sans intérêt donnent des résultats peu intéressants. Vous devez vous montrer original et vous passionner pour votre organisation et pour les services que vous fournissez à vos membres. Sinon, et si vous n'aimez pas ce que vous représentez et que vous manquez d'enthousiasme, il en sera de même pour vos membres.

Servez-vous d'une liste de vérification

Les listes de vérification sont formidables pour de nombreux aspects de la vie, dont les médias sociaux. Dressez une liste de vérification afin de vous assurer que votre message sera compris, vérifiez s'il y a des erreurs grammaticales, veillez à ce que l'information que vous diffusez puisse être partagée et que vos abonnés et abonnés puissent la voir au moment où vous l'envoyez. Assurez-vous que tous vos liens sont valides. Prêter attention à ce détail pourrait vous faire gagner du temps et vous éviter des problèmes ultérieurement.

Fournissez un service exceptionnel

Un service exceptionnel peut déterminer la réussite ou l'échec d'une organisation. Il est plus probable que des membres satisfaits reviennent et établissent une loyauté à votre marque. Non seulement ces étudiantes et étudiants vous offriront leur loyauté, mais ils seront également vos meilleurs ambassadeurs et ambassadrices par le bouche-à-oreille.

N'ignorez pas les commentaires

Il est vital d'engager vos abonnées et abonnés. Sans engagement, ils pourraient croire que vous ne vous souciez pas de leurs questions, commentaires ou préoccupations. Tout repose sur l'idée de fournir un service formidable. N'ignorez pas les commentaires pertinents. Utilisez-les comme une occasion d'interagir avec vos abonnées et abonnés et de leur démontrer comment vous abordez les situations positives et négatives.

Ayez de l'entregent

Les médias sociaux permettent de tisser des liens avec d'autres sur des enjeux communs. Créez des occasions de participation, par exemple une discussion en #mots-clis sur la lutte contre l'endettement étudiant, un sondage ou un gazouillis à la présidente ou au président du collège ou de l'université, accompagnés d'un message écrit et d'un égoportrait.





**PREMIÈRE ÉTAPE -
PLAN DE VOTRE
CAMPUS**

PREMIÈRE ÉTAPE

PLAN DE VOTRE CAMPUS

Il est important de comprendre ce que signifie tracer le plan de votre campus. Avant d'amorcer tout travail de campagne, vos objectifs (ce que vous espérez accomplir cette semaine, ce mois-ci ou cette année) et vos stratégies (comment vous atteindrez votre objectif) doivent être élaborés (première étape). Il est important que durant cette étape vous vous posiez les questions suivantes: « Qui sont les personnes engagées sur le campus? »; « Qui comprend vos enjeux? »; « Quelles options sont à votre disposition? »; « Quelles personnes sont disponibles pour le travail? »; et « Quelles ressources vous faudra-t-il pour y parvenir? ».

Une fois que vos objectifs et vos stratégies sont élaborés et que vous avez tracé le plan de votre campus, vous pouvez passer à la deuxième étape, le recrutement des bénévoles et des organisatrices et organisateurs, et finalement, les tactiques de la troisième étape (ce que vous ferez ou utiliserez pour réaliser l'objectif). Comprendre comment les liens entre vos objectifs, vos stratégies et vos tactiques contribuent à la conception de votre campagne, à la création de relations et à la formulation du message est la clé du succès dans votre organisation, tant sur le campus que hors campus.

QUEL EST VOTRE OBJECTIF?

La première étape de toute campagne doit être d'identifier clairement votre objectif ou vos objectifs. Il est important de vous assurer que tout le monde est sur la même page en ce qui concerne la définition, la décision et la compréhension de l'objectif. Les objectifs peuvent avoir l'envergure que vous voulez et peuvent prendre divers aspects ou formes et nécessiter un vaste éventail de ressources.

OBJECTIF:	
Date ciblée	
Importance de l'objectif	
Objectifs intermédiaires	
Défis	
Solutions possibles	

QUI SONT VOS ALLIÉES ET ALLIÉS?

Les alliées et alliés sont des groupes, des gens ou des organisations qui vous soutiennent dans la réalisation de votre objectif. Il pourrait s'agir de membres du corps professoral et du personnel, ainsi que des syndicats ouvriers, des groupes communautaires et bien d'autres. Du point de vue de l'organisatrice ou de l'organisateur, pensez à vos collègues comme des éléments répartis sur une cible. Votre but est de toujours rapprocher les gens du centre de la cible (le mille), un pas à la fois.

SPECTRE DE LA CRÉATION D'ALLIANCES

Engagées et engagés : Ces gens pensent toujours à s'organiser et à faire participer les autres, même pendant leurs congés. Il pourrait s'agir de leaders et de représentantes et représentants étudiants, ou simplement des membres actifs qui plaident pour l'amélioration de leur communauté.

Militantes et militants : On peut compter sur l'aide de ces personnes lorsqu'un problème prend de l'ampleur. Elles se chargeront de faire passer le message et demanderont à d'autres d'agir également. C'est le groupe d'individus sur lequel peut compter quiconque parce qu'il comprend les enjeux et la cause.

Alliées et alliés : Ces gens porteront un macaron ou signeront une pétition, mais n'assumeront pas la responsabilité de faire participer d'autres personnes. Ils soutiennent le mouvement de différentes façons, mais ils n'ont pas les compétences ni l'assurance de diriger les autres.

Désengagées et désengagés : Ces gens ne voient pas le mouvement comme un facteur dans leur vie, alors ils ne participent pas. Ils pourraient être peu renseignés sur le mouvement et la cause, ou pourraient avoir une certaine aversion pour les positions politiques.

Hostiles : Certaines personnes hors du cercle sont non seulement désengagées, mais elles sont hostiles au mouvement. Il est important d'aborder certains aspects de leur aversion pour le mouvement, mais assurez-vous que le travail est axé sur les alliées, les alliés et les communautés qui ne sont pas activement opposées à la cause. Concentrez-vous sur la construction d'une base, et non sur un débat contre l'opposition.

TAPEZ DANS LE MILLE

Une fois que vous avez acquis une bonne compréhension du spectre, il est important de dresser **une liste des alliées et alliés du campus**. Avec la création d'une liste complète d'alliées et d'alliés du campus comprenant les coordonnées comme les numéros de téléphone et les adresses de courriel, vous serez en mesure de réunir des intervenantes et intervenants qui travaillent en solidarité les uns avec les autres et qui sont déjà au courant des enjeux. De plus, essayez d'amener des gens qui ne comprennent peut-être pas les enjeux, mais qui pourraient être convaincus de les appuyer (l'objectif ici est de s'assurer que tous les groupes sont sur la même longueur d'onde).

Spectre des alliées et alliés	Liste des groupes	Personne-ressource des groupes
Engagées et engagés		
Militantes et militants		
Alliées et alliés		
Désengagées et désengagés		
Hostiles		

TRACEZ LE PLAN DE VOTRE CAMPUS

L'objectif de cette activité est de mieux comprendre la dynamique de votre campus. Une meilleure compréhension de votre campus vous permet, ainsi qu'à votre équipe, d'avoir une vision plus claire de la façon d'élaborer des stratégies en fonction de différentes caractéristiques démographiques et de renforcer la capacité d'organisation.

N'hésitez pas à personnaliser cette activité selon les différents aspects de votre campus. Par exemple, pour les grands établissements, vous pouvez la diviser en plusieurs parties, peut-être la répartir en bâtiments ou en aires de votre campus, de sorte qu'elle soit moins imposante et devienne un exercice plus détaillé.

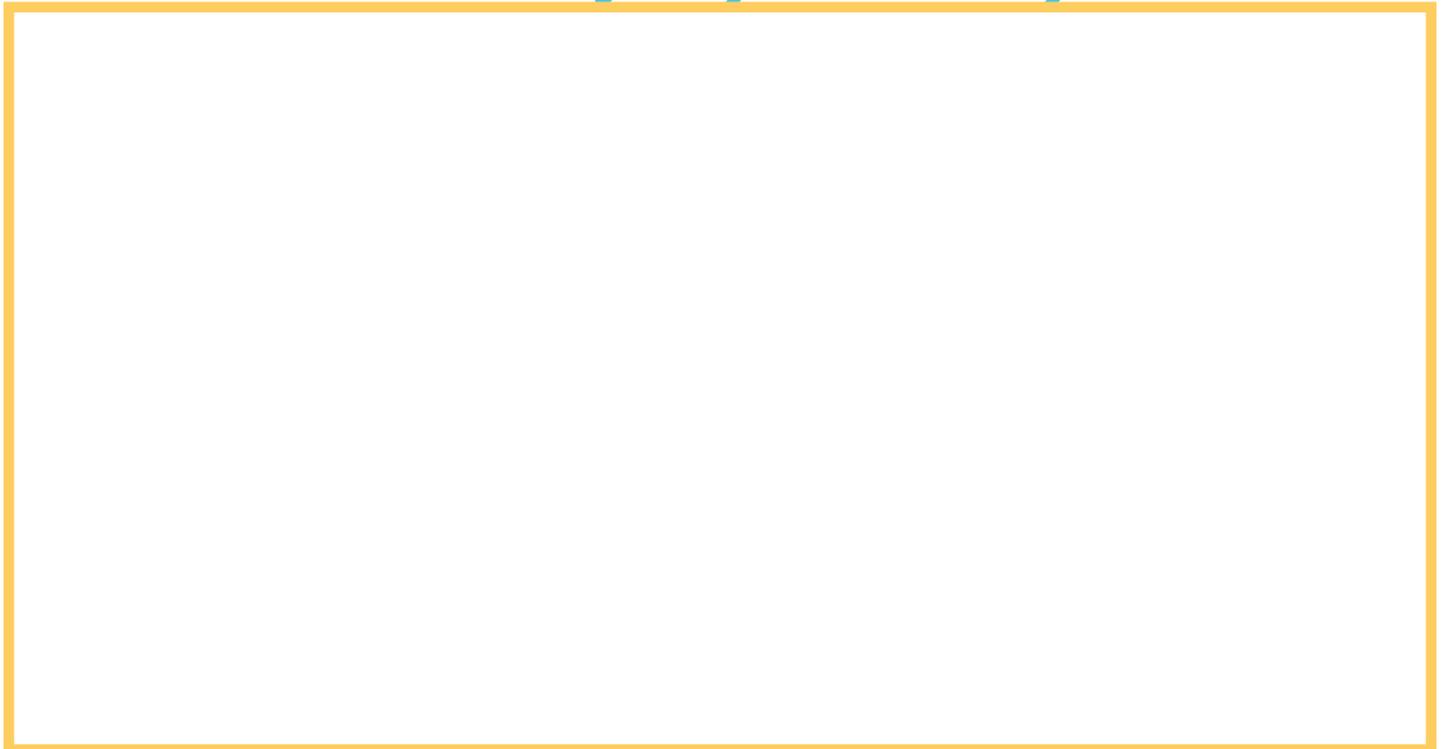
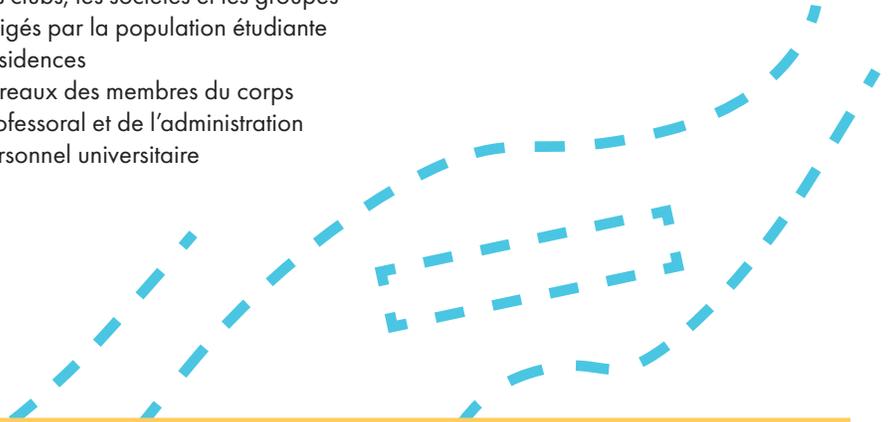
1. **Procurez-vous une carte physique de votre campus** et utilisez un tableau à feuilles mobiles

pour étiqueter les espaces. Ajoutez la dynamique et les déplacements différents que vous observez sur le campus (Où se trouve le plus grand nombre d'étudiants à l'heure du dîner? À quels endroits les étudiantes et étudiants passent-ils de longues périodes, et à quels endroits ne font-ils que passer?)

2. **Étiquetez votre campus**

- Indiquez les données démographiques de la population étudiante
- Les clubs, les sociétés et les groupes dirigés par la population étudiante
- Résidences
- Bureaux des membres du corps professoral et de l'administration
- Personnel universitaire

3. **Discutez de la dynamique** de chacun des groupes, comment ils interagissent les uns avec les autres et comment ils exercent une influence sur la communauté
4. **Faites correspondre le plan** avec la liste du spectre des alliées et alliés
5. **Discutez de nouveau** de la dynamique qui se manifeste dans votre relation avec ces communautés



TROUVEZ UNE STRATÉGIE

Votre stratégie aide à définir votre objectif ou vos objectifs à long terme et la façon dont vous envisagez de les réaliser. Une fois que vous avez identifié votre public cible et votre auditoire, votre stratégie doit être centrée sur la meilleure façon d'atteindre ces personnes. Une stratégie répondra à la question suivante : comment y parvenir à partir de maintenant? Vous pouvez avoir des stratégies multiples au sein d'une même campagne, mais assurez-vous qu'elles ont des publics cibles et des auditoires bien déterminés.

Une stratégie est un moyen de transformer ce que vous avez (ressources et intérêts) en ce dont vous avez besoin pour obtenir ce que vous voulez. En déterminant qui est de votre côté, quel est le problème, quels sont vos objectifs et qui a le pouvoir, vous serez en mesure de créer une stratégie pour atteindre les objectifs à long terme et intermédiaires.

CE QU'IL FAUT PRENDRE EN CONSIDÉRATION PENDANT L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE

- Rassemblez les faits. Sachez où vous allez et où vous êtes en ce moment.
- Formulez un énoncé de mission.
- Réfléchissez à vos activités actuelles et futures.
- Quels sont les ressources et les atouts qui peuvent être utilisés pour atteindre cet objectif?
- Quelles sont les stratégies concrètes qui existent, par exemple, pour l'augmentation des finances?
- Avez-vous des stratégies qui impliquent des personnes, par exemple, que sont disposés à faire pour servir l'objectif les agentes et agents potentiels du changement?
- Qu'est-ce qui est important, qu'est-ce que vous devez réaliser, qui est responsable, comment y arriverez-vous?
- Ne confondez pas stratégie et tactique.

EXEMPLES DE STRATÉGIE

Objectifs à long terme	Objectifs intermédiaires	Public cible	Stratégie
La gratuité de l'éducation!	La réduction progressive et l'élimination des frais de scolarité	Les gouvernements provincial et fédéral	Faire pression sur l'administration
La protection de l'autonomie des syndicats étudiants	Une proposition de politique sur l'autonomie des syndicats étudiants	Des syndicats ouvriers	Renforcer le soutien aux objectifs dans l'ensemble des organisations en augmentant le nombre d'alliées et d'alliés
La réintégration, sans cotisations, des étudiantes et étudiants internationaux dans le régime OHIP	La réintégration, sans cotisations, des étudiantes et étudiants internationaux dans le régime OHIP	Le conseil d'administration du RAMU	Démontrer le soutien public pour la gratuité et l'accessibilité de l'éducation postsecondaire ainsi que sa nécessité



**PREMIÈRE ÉTAPE -
DES EXERCICES**

**EXERCICE 2 :
REMP LISSEZ VOTRE PROPRE
CIBLE**

Réfléchissez à l’endroit où se situent vos collègues dans cette cible. Pouvez-vous cerner un ou deux exemples de collègues à chaque endroit — le groupe d’engagées et d’engagés, les militantes et militants, les alliées et alliés, les personnes désengagées et hostiles? Écrivez quelques noms dans chaque cercle.

Catégorie	Étudiante ou étudiante	Poste
Engagées et engagés		
Militantes et militants		
Alliées et alliés		
Désengagées et désengagés		
Hostiles		

EXERCICE 3 - FAITES LE PLAN DE VOTRE CAMPUS



1. IL VOUS FAUDRA :

- du papier de boucherie
- des marqueurs de couleur
- des gommettes

POUVEZ-VOUS OBTENIR UNE LISTE?

Mieux vaut travailler à partir d'une liste de tous les effectifs dans votre lieu de travail ou service (quelle que soit la carte que vous faites). Sinon, il est étonnamment facile d'oublier les gens, surtout ceux avec lesquels vous ne travaillez pas étroitement, les travailleurs à temps partiel ou ceux qui occupent des emplois uniques.

2. COMMENCEZ PAR L'ESPACE PHYSIQUE.

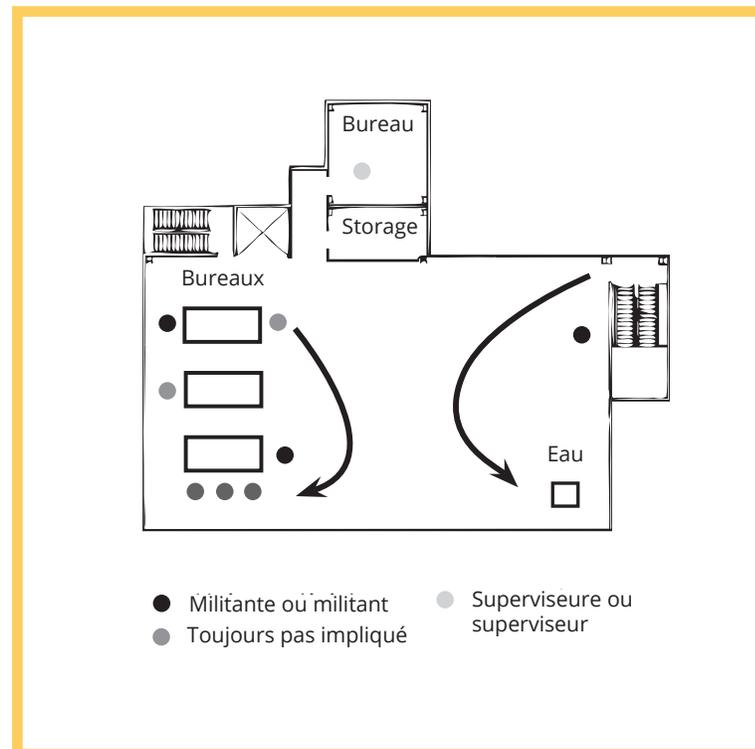
- Premièrement, utilisez un tableau à feuilles mobiles ou une grande feuille de papier et un marqueur noir pour délimiter l'aire ou le bâtiment en montrant les entrées, les sorties et les fenêtres. Étiquetez les bureaux, les salles de classe, les salons et les salles de bains.
- Ajoutez des détails tels que les bureaux et les fontaines réfrigérées. Si le bâtiment est grand, faites des cartes de différentes régions. Assurez-vous que la carte est assez grande pour montrer clairement l'information.

3. AJOUTEZ LES DÉPLACEMENTS.

- Dessinez de différentes couleurs le flot du travail, ou les chemins que différentes personnes empruntent régulièrement dans l'espace.
- Y a-t-il des endroits où le flot du travail a tendance à être engorgé? Ceux-ci pourraient être d'importants points de pression. Qui y étudie?
- Y a-t-il des endroits où les gens se rassemblent comme la salle de pause ou la proverbiale fontaine réfrigérée? Ces endroits pourraient être excellents pour des conversations de sensibilisation ou des réunions de groupe.

4. AJOUTEZ TOUTES LES PERSONNES.

Les gommettes sont idéales pour représenter les travailleuses et travailleurs. Vous pouvez utiliser des couleurs différentes pour indiquer les superviseuses, les superviseurs, les militantes et militants syndicaux, les divers emplois ou les quarts de travail. Marquez les initiales ou les noms sur les gommettes.



Exemple d'un plan d'une des zones du campus

EXERCICE 4 – FAITES LE PLAN DE VOTRE CAMPUS, 2^e PARTIE



1. MARQUEZ LES GROUPES

Identifiez les personnes qui forment chaque groupe de travail et chaque groupe social, à l'aide d'une couleur ou d'un symbole différent pour chaque groupe.

- Qui étudie ensemble?
- Qui se fient ensemble?
- Qui fait du covoiturage?

À mesure que vous identifiez les groupes, discutez-en.

Veillez à ce que vos observations soient empreintes de respect et factuelles, et que ce ne sont pas des ragots. Le but est de trouver des idées qui vous aideront à vous organiser avec ces collègues, et non de répéter des stéréotypes ou des plaintes à leur sujet.

- Quel est le lien entre ce groupe et la direction?
- Quels sont les principaux problèmes qui touchent ce groupe?

2. MARQUEZ LES LEADERS.

Indiquez de la couleur appropriée le leader de chaque groupe.

- Qui est le principal leader au sein de ce groupe?
- Y a-t-il d'autres leaders au sein de ce groupe?

3. INDIQUEZ SUR LE PLAN LE SOUTIEN AUX SYNDICATS ÉTUDIANTS.

- Qui fait partie de votre équipe d'organisation jusqu'à maintenant? S'il n'y a pas de groupe officiel, choisissez certains critères.
- Qui a recueilli les signatures pour la plus récente pétition?
- Qui aide à créer ce plan? Marquez également un cercle plus vaste des personnes qui soutiennent votre cause.
- Qui a signé la plus récente pétition?
- Qui est membre cotisant?

EXERCICE 6 – FAITES LE PLAN DE VOTRE CAMPUS, 3^e PARTIE



1. DISCUTEZ DE VOTRE PLAN

Vous avez maintenant beaucoup d'information sur les interactions en milieu de travail. C'est un bon point de départ pour réfléchir et vous demander :

Que voyez-vous? Même quand les gens connaissent bien leur lieu de travail, le plan les aidera à le voir sous un nouveau jour. Posez des questions ouvertes.

- Observez-vous des tendances?
- Qu'est-ce qui se passe ici?
- Quelles nouvelles questions ce plan soulève-t-il?
- Comment les nouvelles voyagent-elles?

Les histoires que vous entendrez concerneront les questions qui dérangent les gens. Continuez d'ajouter vos nouvelles observations. Si le plan devient trop chargé, commencez à indiquer l'information d'une autre façon.

2. UTILISEZ VOTRE PLAN POUR IDENTIFIER LES ENDROITS ET LES LEADERS SUR LESQUELS VOUS CONCENTER.

Une visibilité accrue de la dynamique du milieu de travail met de l'information précieuse sur la table.

Vous voyez ce groupe là-bas, celui avec lequel nous n'avons jamais eu de contact? Qui peut parler à quelqu'un au sein de ce groupe? Avez-vous oublié de parler à quelqu'un?

La prochaine fois que vous vous rendez au travail, regardez autour de vous et comparez la réalité à votre plan.

EXERCICE 6 : TRACEZ UN RÉSEAU DES MEMBRES



1. REVENEZ À VOTRE PLAN DU CAMPUS DE LA LEÇON 3.

Pouvez-vous commencer à voir qui feraient de bons bénévoles et qui seraient leurs personnes-ressources assignées? Songez aux leaders naturels, et aux personnes qui pourraient le devenir avec une certaine formation. Songez à la façon de couvrir tous les groupes de travail et les groupes sociaux.

2. PRÉPAREZ UNE PREMIÈRE ÉBAUCHE D'UN RÉSEAU DE MEMBRES À MEMBRES POUR VOTRE SERVICE OU VOTRE CAMPUS.

Ce n'est bien sûr qu'une ébauche. Vous devrez faire le laborieux travail d'obtenir l'engagement des bénévoles, et ils auront leurs propres idées sur les personnes avec lesquelles ils voudront rester en contact.

Bien entendu, vous pouvez vous servir de l'espace ci-dessous ou d'un tableau à feuilles mobiles ou d'une feuille de papier plus grande



DEUXIÈME ÉTAPE - RECRUTEMENT

DEUXIÈME ÉTAPE

RECRUTEMENT

Les personnes qui organisent et soutiennent le travail sont la clé d'une campagne, d'une activité ou d'un mouvement réussi. Une valeur fondamentale de l'organisation étudiante est le concept de la force du nombre selon lequel les étudiantes et étudiants sont plus robustes ensemble que tout seuls. Il est très valorisant et encourageant de bâtir, travailler et gagner avec une équipe d'étudiantes et d'étudiants et de membres de la collectivité. Cette section vous renseignera sur les divers défis ainsi que les choses à faire et à ne pas faire lorsque vous organisez une équipe, formez des organisatrices et des organisateurs, autonomisez des bénévoles et tenez des réunions.

ORGANISATRICES ET ORGANISATEURS

L'organisation d'un groupe de personnes peut s'avérer un nouveau défi de taille. Il est difficile de savoir par où commencer, et ce qui sera efficace ou non. **N'importe qui peut être organisatrice ou organisateur sur son campus ou au sein de sa collectivité,** et chaque organisatrice ou organisateur requiert des compétences pour renforcer les capacités et obtenir des gains pour sa campagne.

Il est important de former des organisatrices et organisateurs à l'extérieur de votre équipe de base. Une campagne solide est celle à laquelle voudront se joindre les gens parce qu'elle suscite leur intérêt et qu'elle les représente. Plus les gens s'impliquent dans le travail, plus fort est le message, et plus la pression exercée sur le public cible devient convaincante. Le fait d'avoir une équipe plus nombreuse permet de répartir les tâches entre plusieurs personnes, de sorte qu'aucune personne n'assume tout le travail à elle seule et que le travail devient un effort d'équipe.

Les listes de pratiques suivantes sont tirées de <https://labornotes.org/secrets/handouts>

LES ÉLÉMENTS ESSENTIELS DE L'ORGANISATION

- **Entretien en tête à tête.** Écoutez ce que disent vos collègues, partagez vos propres idées. Ne donnez pas dans les ragots et les plaintes – aidez à concentrer l'attention sur les problèmes qui peuvent être résolus.
- **Encouragez la confiance en soi.** Vous et votre équipe pourriez parfois vous sentir dépassés ou désespérés. Une attitude calme et confiante est utile. Rappelez aux gens ce qui est en jeu et l'importance d'agir. Aidez-les à canaliser leur juste mécontentement au lieu de leur crainte.
- **Défiez l'autorité.** Il n'est pas nécessaire pour les organisatrices et organisateurs de démoniser leurs opposantes et opposants. Nous devons encourager les gens à remettre en question l'autorité et à se défendre mutuellement. Apprenez comment confronter les gens au

pouvoir de la bonne façon.

- **Recrutez de bons leaders.** Prenez note des personnes qui sont naturellement respectées et encouragez-les à assumer le leadership. Découvrez les talents de chaque personne et trouvez le moyen de les mettre à profit. Ne laissez pas les personnes démotivées dicter le ton.
- **Identifiez les pièges fréquents et les espoirs partagés.** Nous nous organisons pour regrouper les gens. Parlez et écoutez jusqu'à ce que vous trouviez un enjeu qui est important pour un grand nombre de vos collègues. Partagez ce que vous avez entendu.
- **Organisez-vous démocratiquement.** Incluez toutes les personnes touchées ou qui pourraient l'être. Sensibilisez les gens au-delà de votre cercle d'amies et d'amis et des personnes qui vous ressemblent le plus. Sollicitez les opinions et faites participer le plus grand nombre possible de gens au processus décisionnel. Confiez un rôle à chaque personne.
- **Fixez des objectifs concrets.** Les objectifs doivent être précis, stipuler clairement ce que sera la victoire. Assurez-vous que la majorité des gens partage cet objectif.
- **Faites bouger les gens.** Même une simple activité collective est préférable à la conversation. L'action engendre l'engagement. Distribuez une pétition, portez un macaron. Élaborez des plans qui comportent de petites étapes. Chaque action devrait lentement augmenter la visibilité et la force de votre groupe.

QUALITÉS D'UNE ORGANISATRICE OU D'UN ORGANISATEUR EFFICACE

- Les organisatrices et organisateurs efficaces sont **bons dans leur travail et sont respectés** par les personnes avec lesquelles ils travaillent.
- Ils ont la **confiance de leur équipe**. Leurs opinions ont de l'importance. Lorsqu'ils prodiguent des conseils, les gens les écoutent.
- Les meilleurs organisateurs et organisatrices sont motivés par un **vif sentiment de justice** et par des principes clairs.
- Ils sont **responsables, honnêtes et compatissants**.
- Les organisatrices et organisateurs doivent savoir bien écouter. Ils savent que ce n'est pas la personne qui se fait le plus entendre qui a le plus grand effet.
- Ils **regroupent les gens**, accueillent de nouveaux membres à la campagne et cherchent des moyens de faire participer chaque membre.
- Les organisatrices et organisateurs **incitent les gens à l'action collective**. Ils ne se contentent pas de résoudre les problèmes tout seuls – ils équipent les autres pour pouvoir résoudre les problèmes ensemble.
- Ils ne travaillent pas en isolement. Ils **respectent les décisions du groupe et donnent la priorité aux intérêts du groupe**.
- Les organisatrices et organisateurs efficaces **connaissent bien les enjeux**, mais ne craignent pas d'admettre qu'ils ne savent pas la réponse, le cas échéant.
- Ils peuvent **garder leur calme sous pression** et faire face au stress et aux conflits.
- Ils sont disposés à **défendre leur cause** – et ils peuvent également inspirer les autres à se défendre eux-mêmes.

AIDE À L'APPRENTISSAGE DES LEADERS

Voici quelques moyens pour les militantes et militants de s'aider mutuellement à devenir des leaders :

- **Entendez-vous sur vos objectifs.** Votre but ultime est de renforcer le pouvoir des membres. Parlez-en et parvenez à un accord sur ce que cela signifie pour votre équipe. (Vous seriez surpris de constater combien de leaders ne savent pas clairement que le pouvoir vient des membres actifs.)
- **Responsabilisez-vous mutuellement.** Lorsque vous entreprenez une tâche d'organisation comme un entretien avec une administratrice ou un administrateur, accomplissez-la et assurez-vous qu'il est clair que vous attendez la même discipline des autres leaders.
- **Formez une équipe.** Gardez le contact régulièrement et aidez-vous mutuellement à résoudre les problèmes. Les leaders ayant des compétences complémentaires peuvent se former mutuellement.
- **Forgez des amitiés de confiance.** Donnez plus de valeur à vos relations avec les leaders. Accordez la priorité à leurs textes et à leurs courriels. S'ils sont ciblés, assurez-vous de les soutenir.
- **Renseignez-vous mutuellement.** Distribuez des articles. Discutez de la situation dans son ensemble.

Une organisatrice ou un organisateur efficace ne prend pas de décisions pour un groupe, mais prend plutôt des décisions avec le groupe. Le fait d'avoir l'intention de déléguer du travail et de partager des idées est une façon de créer l'unité au sein d'une équipe. Les idées du nouveau membre sont traitées avec le même respect que celles des membres expérimentés. L'unité de l'équipe se renforce également lorsque toutes les décisions prises par le groupe sont démocratiques, dont la prise de décision au cours des réunions, la détermination des revendications de la campagne, le choix de la prochaine action ou tactique et l'accord sur le moment où les objectifs ou les victoires du groupe ont été atteints. Il est important pour une organisatrice ou un organisateur d'acquiescer une bonne capacité d'écoute pour améliorer le groupe.

COMMENT BIEN ÉCOUTER

- **Évitez les distractions.** Regardez la personne dans les yeux, et rangez votre téléphone.
- **Ralentissez.** Notre cerveau traite les pensées quatre fois plus rapidement que les paroles. Il est facile de devancer l'interlocuteur dans une conversation, en recourant à des suppositions pour combler les lacunes et prévoir votre réponse. Résistez à cette envie. Concentrez-vous sur ce qui est réellement dit.
- **N'interrompez pas.** Prenez le temps d'entendre toute l'histoire.
- **Gardez l'esprit ouvert.** Ne présumez pas que vous savez déjà ce qui compte pour quelqu'un. Les gens vont vous surprendre.
- **Ne posez pas de questions suggestives** Évitez de poser des questions du genre « N'êtes-vous pas d'accord que... »
- **Pratiquez l'empathie.** Parfois, les gens ont besoin de se dévouer. Ne les découragez pas. Votre tâche immédiate est d'écouter ce qu'ils ont à dire, pas de juger.
- **Montrez que vous entendez ce qu'ils disent.** Réagissez, posez des questions de suivi, et répétez ce que vous avez entendu. Si vous ne comprenez pas quelque chose, demandez.
- **Trouvez un terrain d'entente.** Vous n'êtes pas obligé d'être d'accord sur tous les points, mais recherchez les points sur lesquels vous êtes d'accord et reconnaissez les différences.
- **Ne vous sentez pas obligé de vendre quelque chose.** Une organisatrice ou un organisateur n'est pas un vendeur. Vous cherchez vraiment à connaître le point de vue de l'interlocutrice ou de l'interlocuteur et à créer quelque chose de nouveau ensemble.

L'organisation d'une équipe qui gagne est valorisante, peut aider à tisser des liens solides et à bâtir une communauté active. L'acquisition de compétences en tant que groupe, l'écoute et la collecte d'idées de tous les membres et l'observance d'un processus démocratique, voilà comment de bonnes équipes deviennent d'excellentes équipes et finissent par gagner!

CONSEILS

- Il est essentiel de continuer d'apprendre, de faire un compte rendu et de tirer des leçons des réussites et des échecs.
- En plus de la recherche sur le sujet ou la campagne, les organisatrices et organisateurs devraient acquérir des compétences, notamment une formation anti-oppression.
- D'autres compétences comprennent la formation médiatique, les questions d'actualité, l'établissement d'un budget ou la création d'un plan de communication.
- Être organisatrice ou organisateur, c'est être organisé, créer des listes de tâches, prendre des notes et être à l'heure.
- Donnez votre adresse de courriel ou votre numéro de téléphone à votre équipe pour qu'on puisse vous joindre.
- Créez un calendrier pour l'équipe afin d'organiser des réunions, des rassemblements et des actions.
- Communiquez avec les autres à propos de ce que l'équipe projette et établissez un mode de communication.
- Une organisatrice ou un organisateur efficace est assuré, voire courageux.

BÉNÉVOLES

Puisque la Fédération est une organisation de base populaire, tous les efforts qu'elle fait dépendent de la participation de ses membres individuels. Bien sûr, les meilleures recherches et des rencontres régulières avec les représentantes et représentants du gouvernement n'auraient que peu de poids si ces derniers croyaient que le message n'avait pas le large appui de la population. Le fait de pouvoir compter sur une équipe d'action, un comité de bénévoles, une coalition du campus, un groupe engagé formé d'étudiantes et étudiants ainsi que de membres de la communauté du campus renforcera et augmentera votre capacité de mettre en œuvre votre campagne, de mobiliser des étudiantes et étudiants sur votre campus et de faire en sorte que vos activités soient réussies.

PAR OÙ COMMENCER

Recrutement. Dressez une liste de 10 personnes que vous connaissez et qui voudraient œuvrer à une campagne. Élaborez un plan collectif pour faire collaborer ces 10 personnes. Encouragez-les à s'impliquer en organisant collectivement une activité de mobilisation, une réunion ou une activité éducative.

Une fois que vous avez obtenu l'engagement de ces 10 personnes, prenez le temps avant le début d'une campagne pour planifier le type de sensibilisation que vous voulez faire. Il est important lorsque vous recrutez des gens que vous visitiez plusieurs endroits. Différents bâtiments peuvent offrir des programmes et avoir des données démographiques différents. Il est important lorsque vous recrutez des gens de le faire à plusieurs endroits, car les programmes et les données démographiques varient d'un bâtiment à l'autre sur le campus.

Promotion et sensibilisation. Assurez-vous que les étudiantes et étudiants peuvent s'inscrire comme bénévoles pour la campagne en tout temps : sur les fiches d'inscription, sur les pétitions, en ligne, dans les médias sociaux, à une table, pendant les présentations en classe et au

cours d'activités. Si une personne ne veut pas donner son information, n'insistez pas et comprenez qu'elle a droit à la protection de ses renseignements personnels. La plupart des gens à qui vous vous adressez et dont vous obtenez les renseignements pourraient ne pas venir aux réunions ni s'impliquer, mais ils voudront recevoir des mises à jour ou être ajoutés à la liste de diffusion.

Mesures à prendre. Il est important de prendre des mesures après la promotion et la sensibilisation. Si une personne partage ses renseignements, demandez-lui si vous pouvez la rencontrer plus tard dans la semaine pour poursuivre la conversation. À l'aide de ce processus, vous tisserez des liens, vous obtiendrez du soutien pour les prochaines réunions ou activités sociales et vous pourrez lui parler de devenir membre éventuel de la campagne.

Une mesure à prendre pourrait inclure l'invitation à une formation des bénévoles ou à une réunion afin d'en apprendre davantage sur son rôle et de rencontrer d'autres personnes. C'est une bonne pratique de faire de la publicité pour ces réunions et cette formation dans les médias sociaux, dans votre site Web, par le biais de votre liste de diffusion et en posant des affiches et en distribuant des prospectus sur le campus. Répétez ce processus pour faire venir plus de gens!

Fidélisation. Une fois que vous avez réussi à intéresser des étudiantes et étudiants à organiser la campagne, il est important de les garder intéressés et engagés. La valorisation des membres de la campagne peut se traduire par des rafraîchissements pendant la réunion, par la tenue d'activités de reconnaissance et par des compliments qui manifestent la valeur que vous accordez aux contributions des gens. La meilleure façon d'inciter les membres à venir aux réunions de la campagne est de donner à chacun une tâche à accomplir et de présenter un rapport à la prochaine réunion.

Rôles et titres. Tout le monde devrait assumer un rôle en matière de recrutement,

mais il est utile d'avoir une personne ou une équipe de personnes chargées d'assurer le suivi et de communiquer avec les bénévoles, et de rédiger des comptes rendus de l'information qu'ils ont recueillie.

Ne parlez pas des personnes qui oeuvrent à la campagne comme étant des « bénévoles », mais plutôt comme l'équipe d'organisation, les membres de la campagne, ou des agentes et agents de liaison avec un autre groupe sur le campus ou un autre titre du genre. L'octroi à une personne d'un titre précis permet également de la désigner comme personne-ressource pour un groupe, un secteur ou une composante spécifique de la campagne.



Conseils

- Organisez une célébration pour remercier les membres de la campagne, soit sous forme de fête à la fin du trimestre ou une présentation amusante pour la remise de prix aux bénévoles.
- Ne recrutez pas de membres d'autres groupes parce que cela crée des conflits d'horaire et mène à une capacité réduite.
- Recrutez des membres pendant la semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants ou pendant la première semaine du deuxième trimestre parce qu'à ces périodes de l'année les gens veulent participer et essayer quelque chose de neuf.
- Traitez toujours les bénévoles ou les membres de la campagne avec respect et comme des membres à part entière de la campagne.
- Faites une présélection des bénévoles pour vous assurer qu'ils sont « parfaits » pour le poste. Parfois, il est préférable de laisser un poste de bénévole libre plutôt que de le doter d'une personne qui ne ferait pas l'affaire.
- Recrutez des individus qui veulent faire partie de votre équipe et pas seulement y siéger.
- Les personnes considèrent le titre du poste comme s'il s'agissait d'une possibilité d'emploi. Fournissez le plus de détails possible pour que les bénévoles sachent ce à quoi ils s'engagent.
- Créez des représentantes et représentants de classe; une étudiante ou un étudiant de chaque classe, et communique l'information entre l'équipe d'organisation et la salle de classe.

RÉUNIONS

Les réunions sont un élément important de la fidélisation des membres et de la planification de la campagne. Il s'agit également de donner aux gens les moyens de s'impliquer et de diriger des actions.

PLANIFICATION D'UNE RÉUNION

Programme. Réservez la même salle pour les réunions toutes les deux semaines pour toute la durée du trimestre, et à la même heure afin que ce soit plus facile pour les gens de se souvenir de l'heure et du lieu de la réunion. Créez un calendrier ou une liste des dates des réunions et partagez-les avec le groupe. Assurez-vous que la salle est accessible et partagez l'information sur l'accès avec l'avis de convocation (p. ex. ascenseur, fauteuil roulant, information sur le transport), et fournissez une adresse de courriel pour que les gens puissent vous communiquer leurs besoins en matière d'accessibilité.

Nourriture. Demandez toujours aux gens s'ils ont des restrictions alimentaires si vous offrez de la nourriture.

Ordre du jour. Créez et étudiez l'ordre du jour avec votre équipe de base. Mieux vaut créer l'ordre du jour avant la réunion et le partager avec les membres de la liste de diffusion et ajouter des messages dans les médias sociaux à propos des réunions. Incluez des sources d'énergie à l'ordre du jour pour aider les gens à se détendre et à se sentir à l'aise avec le groupe (p. ex. brise-glace, question amusante à répondre).

Attribution des rôles. Passez en revue tous les rôles attribués (secrétariat, présidence, logistique, etc.) et préparez-vous avec les personnes à qui des rôles ont été assignés concernant leurs parties de l'ordre du jour.

Communication de l'avis. Utilisez le courriel, des affiches, des appels téléphoniques et des messages texte pour effectuer le suivi avec les personnes qui ont confirmé leur présence à la réunion.

Éducation. Servez-vous des réunions pour l'éducation politique, pour parler des enjeux et de leurs répercussions sur les collectivités.

AVANT LA RENCONTRE

- **Envoyez un rappel** par texte ou par courriel à propos de la réunion.
- Imprimez l'ordre du jour et du matériel additionnel.
- Installez un projecteur ou des systèmes de communication au besoin.
- Confirmez les présences.
- Commandez la nourriture.
- Réservez la salle.
- Organisez la nourriture et préparez la salle.
- Photocopiez le matériel.
- Commandez et ramassez tout l'équipement requis.
- Préparez les sections de l'ordre du jour qui vous ont été assignées.
- Que direz-vous?
- Comment faciliteriez-vous la réunion?
- Créez une fiche d'inscription à la réunion et imprimez-la.
- Préparez tout le matériel supplémentaire requis pour la réunion.

PENDANT LA RÉUNION

- **Reconnaissance des terres.** Trouvez la reconnaissance des terres qui correspond à votre région.
- **Présentations.** Demandez le nom et les pronoms des personnes présentes.
- **Rôles.** Assurez-vous que toutes les personnes accomplissent leurs tâches, par exemple, la ou le secrétaire rédige le procès-verbal.
- **Principes directeurs et régie interne.** Discutez des règles de la réunion.
- **Vote ou consensus.** Utilisez les réunions pour soutenir le processus décisionnel et la planification du groupe. Les gens sont plus engagés lorsqu'ils

peuvent voter pour des idées.

- **Vérification de l'heure.** Gardez un œil sur la durée de la réunion.
- **Mesures à prendre.** Donnez aux personnes des tâches qu'elles pourront s'approprier et non celles que les organisatrices et organisateurs ne veulent pas faire eux-mêmes.
- **Groupes de travail.** Convoquez des réunions pendant les semaines où il n'y a pas de réunions de planification afin que les gens aient l'espace nécessaire pour venir accomplir les tâches qu'ils ont assumées, ou pour la création d'affiches.

APRÈS LA RENCONTRE

- **Rangement.** Demandez aux personnes de vous aider et profitez de l'occasion pour jaser avec elles.
- **Classement.** Classez la fiche d'inscription, l'ordre du jour et les notes de la réunion dans un fichier afin de pouvoir les retrouver facilement.
- **Prochaines étapes.** Indiquez les prochaines étapes pour la réunion, les attentes des gens et les prochaines mesures à prendre. Intégrez ces éléments dans votre plan de travail.
- **Notes.** Envoyez aux participantes et participants les notes de la réunion, ainsi que des rappels des responsabilités dont ils doivent assurer le suivi, et n'oubliez pas de remercier toutes les personnes qui ont assisté à la réunion.
- **Procès-verbal.** Partagez ces informations par courriel ou dans la page de médias sociaux pour les personnes qui n'ont pas pu assister à la réunion et comme rappel pour les personnes à qui des tâches ont été confiées pendant la réunion.
- **Évaluation.** Examinez les éléments suivants.
 - Est-ce que le nombre de personnes présentes a répondu ou non à vos attentes, ou les a-t-il dépassées?
 - De nouveaux visages se joignent-ils à votre bassin de bénévoles régulier?
 - Les personnes participent-elles activement aux réunions?

- Les personnes présentes représentent-elles une diversité de communautés et de domaines d'études?
- Qui n'est pas présent à la table?
- Êtes-vous en mesure de confier des tâches utiles à toutes les personnes?

CONSEILS

- Offrez des services de garde d'enfants sur place.
- Permettez aux gens d'interagir, et faites la connaissance des personnes nouvelles en partageant leur propre histoire et en créant un sentiment commun d'identité.
- Expliquez l'ordre du jour, passez à travers les sujets à l'ordre du jour, la régie interne et les règles pour le vote.
- Cédez toujours la place aux idées créatrices au cours des réunions, parce que les personnes sont probablement des rédactrices, rédacteurs, photographes, artistes, actrices, acteurs, musiciennes et musiciens de talent, etc.
- Vérifiez auprès des bénévoles aux réunions ou hors des réunions pour vous renseigner sur leur niveau d'engagement aux réunions et leurs sentiments concernant le travail.
- Votre équipe se réunit trop souvent si les tâches ne peuvent être achevées avant la prochaine réunion.
- Votre équipe ne se réunit pas assez souvent si les réunions sont très longues et qu'il y a trop de sujets de discussion.
- Annoncez la réunion à l'ensemble des étudiantes et étudiants pour les y inviter. Cette annonce pourrait prendre la forme d'une assemblée publique ou d'une soirée sociale.
- Fêtez la réalisation et les victoires en fournissant de la nourriture pour célébrer une campagne réussie, une soirée de danse ou la création d'un espace social pour la détente.



TROISIÈME ÉTAPE **- ACTION**

TROISIÈME ÉTAPE - ACTION

SENSIBILISEZ

Pour passer d'une étape à l'autre, notamment de la sensibilisation à la mobilisation, puis à l'organisation, il ne suffit pas d'accomplir une série de tâches à cocher sur une liste. Idéalement, une campagne commence par la sensibilisation, de sorte que tout le monde comprenne bien les enjeux, à un point tel qu'ils voudront participer à la campagne. Bien que ce scénario soit idéal, il se pourrait que vous n'ayez pas le temps de faire le travail de sensibilisation nécessaire, surtout si vous devez réagir à une question qui surgit soudainement et qui requiert un engagement et une participation immédiate. Vous devez réévaluer constamment l'efficacité de votre campagne à susciter l'intérêt des gens.

SENSIBILISEZ

La sensibilisation est l'étape la plus importante d'une campagne réussie. La sensibilisation de vos membres est un processus constant. Aussi, aucun raccourci n'existe pour sensibiliser vos membres. Si vous le faites efficacement, la sensibilisation fera partie intégrante de tout ce que vous planifieriez. Vous trouverez plus bas une liste des moyens possibles de sensibiliser vos membres. Cette liste est loin d'être exhaustive, n'hésitez donc pas à faire preuve de créativité et à sortir des sentiers battus.

TABLES D'INFORMATION

En quoi consiste une table d'information

L'établissement d'un espace physique (une table, par exemple) avec de la documentation dans le but d'attirer l'attention et de sensibiliser les gens.

Objectifs d'une table d'information

L'installation de tables est un excellent moyen de sensibiliser les gens à votre campagne et aux activités connexes que vous organisez. Des interactions sérieuses pendant que vous êtes à la table d'information peut aider à vous gagner des bénévoles, des participantes et participants et à diffuser votre message sur le campus et au sein de la communauté.

Quand installer une table d'information

L'installation d'une table d'information peut se faire en tout temps, dans n'importe quel espace où vous pouvez réserver ou installer une table. La création d'un calendrier pour les tables d'information qui commence au début du trimestre et se poursuit de sorte que vous puissiez installer une table d'information au moins deux fois par mois ou plus, selon qu'une action ou une activité est imminente.

UTILISATION D'UNE TABLE D'INFORMATION

Installation de votre table :

- Prévoyez des heures d'installation et de désinstallation appropriées, ainsi que le nombre d'heures requises chaque jour. Si vous devez réserver l'espace, occupez-vous-en avant le moment de l'installation de la table.
- Procurez-vous une grande affiche facile à lire que vous pouvez installer devant votre table, et qui indique clairement le groupe que vous représentez.
- Ayez une variété de matériel

d'information, des articles de promotion, des pétitions courantes, et une feuille d'inscription avec de l'espace pour permettre aux personnes qui veulent s'impliquer davantage d'inscrire leurs coordonnées.

Désignation du personnel à votre table d'information :

- Choisissez un endroit passant et une heure où il y a beaucoup de va-et-vient comme la cafétéria, le hall principal ou le populaire salon étudiant. De midi à la fin de l'après-midi est une période propice, mais sachez qui vous tentez de cibler et connaissez leurs horaires.
- Créez un horaire pour les bénévoles qui couvre toute la période ou une ou deux heures seulement et qui comprend soit l'installation, soit la désinstallation. Soyez bien précis quant aux heures auxquelles ils doivent arriver et partir. Il pourrait être efficace de jumeler de nouveaux bénévoles à des bénévoles chevronnés pour la sensibilisation et pour la création de liens.

Conseils pour une table d'information efficace :

- Regardez dans les yeux les étudiantes et étudiants qui passent et engagez une conversation avec eux. Saluez-les et posez-leur une question : « Bonjour! Êtes-vous étudiante ou étudiant de premier cycle? »
- Recueillez les coordonnées pour assurer le suivi de conversations positives.
- Tentez d'incorporer des activités de participation à votre table d'information, telles que des jeux-questionnaires ou le tirage d'un prix, pour attirer l'attention et augmenter le nombre de personnes qui s'arrêtent à votre table.
- Fixez des objectifs pour les interactions ou les inscriptions.

Assurez le suivi et évaluez

- Après l'activité, désignez une personne chargée des feuilles de contact que vous avez recueillies. Il faudra communiquer avec chaque membre qui a indiqué qu'il voudrait participer et lui indiquer ce qu'il pourrait faire.
- Évaluez l'efficacité de la table d'information : à combien de gens vous avez parlé, combien de pétitions vous avez recueillies, quelles approches sont les plus efficaces?

DISTRIBUTION DE PROSPECTUS

En quoi consiste une distribution de prospectus?

La distribution de prospectus, de dépliants ou de tout autre matériel d'une seule page conçus en vue de l'utilisation individuelle.

Objectifs d'une distribution de prospectus :

L'objectif principal est d'entretenir de brèves conversations en personne avec les membres à propos d'une question d'intérêt, d'une activité prochaine ou de renseignements généraux sur la campagne.

Quand distribuer des prospectus :

Le meilleur moment de distribuer des prospectus est lorsque vous voulez sensibiliser rapidement les gens en ce qui concerne un nouvel enjeu et créer une effervescence sur le campus.

EN QUOI CONSISTE UNE DISTRIBUTION DE PROSPECTUS?

Distribution de prospectus :

- Produisez du matériel approprié : des prospectus, des dépliants, des cartes rave, etc., dont le contenu est élaboré en fonction de vos membres. Incluez les coordonnées et l'information pour les médias sociaux.
- Identifiez les meilleurs endroits où distribuer ce matériel à un échantillon transversal varié de vos membres.
- Préparez un calendrier de sensibilisation qui identifie les heures d'affluence. Pensez à la sortie des cours et déterminez quelles sont les journées où il y a le plus d'étudiantes et d'étudiants sur le campus. Choisissez plusieurs journées et heures différentes sur une période adéquate

pour une efficacité maximale.

- Si vous voulez distribuer des prospectus dans les résidences, créez des liens avec les personnes qui travaillent comme assistantes et assistants des résidences ou avec celles qui travaillent pour les services de logement étudiant. Vous devrez leur demander la permission et probablement faire approuver les prospectus, et leur demander si vous pouvez accéder aux bâtiments des résidences, si vous pouvez glisser des prospectus sous les portes, frapper aux portes, etc.
- Estimez le nombre de bénévoles dont vous aurez besoin pour couvrir les heures que vous avez choisies et le nombre de personnes à qui vous voulez parler. Prévoyez toujours des équipes d'au moins deux bénévoles.
- Assignez des heures et des endroits précis à vos équipes et informez-les des principaux points de discussion de la campagne.

Évaluez

- Les gens ont-ils été réceptifs aux prospectus?
- Les gens ont-ils apprécié ce type de sensibilisation? La campagne ou l'enjeu ont-ils suscité un désir général d'en savoir plus ou de voir plus d'action sur la question?

PRÉSENTATIONS EN CLASSE

En quoi consiste une présentation en classe?

Un bref discours prononcé devant une classe d'étudiantes et d'étudiants avant que l'enseignante ou l'enseignant ne commence le cours, dans le but de les sensibiliser aux enjeux, de les informer d'une campagne, de faire la promotion d'une activité ou de les encourager à assister à une action.

Objectifs d'une présentation en classe

En moins de cinq minutes, parler au plus grand nombre d'étudiantes et d'étudiants possible à propos d'un enjeu, d'une campagne, d'une activité ou d'une action

auxquels vous voulez les sensibiliser.

Quand faire une présentation en classe

Dans le cas d'une activité ou d'une action dont vous voulez faire la promotion pour accroître la participation, il est important de commencer les présentations en classe une ou deux semaines avant l'activité et pendant toute la période la précédant afin de donner aux étudiantes et étudiants l'occasion de s'y préparer. Une présentation en classe pour sensibiliser les étudiantes et étudiants peut être faite à n'importe quel moment.

ORGANISATION DES PRÉSENTATIONS EN CLASSE

Période précédant l'activité

- Créez une liste de présentations en classe en utilisant les renseignements fournis dans la page Web des inscriptions de votre université. Effectuez une recherche des cours selon l'heure, le jour et la faculté. Veillez à inclure le nom, l'heure et l'endroit du cours, ainsi que le nom de la chargée ou du chargé de cours. Visez une grande variété de cours et un horaire le plus complet possible. Veillez à inclure les cours d'introduction, puisqu'ils ont souvent le plus grand nombre d'étudiantes et d'étudiants.
- Si le temps vous le permet, envoyez un courriel à la chargée ou au chargé de cours une semaine à l'avance afin de lui demander si vous pouvez prendre une ou deux minutes pour vous adresser aux étudiantes et étudiants au début du cours. Présentez-vous légèrement en avance.

Conseils pour la présentation

- Utilisez un texte qui communique efficacement les détails logistiques des activités ou actions, les revendications de la campagne et des façons concrètes de participer.
- Utilisez des tableaux noirs ou des tableaux blancs pour fournir des détails sur l'activité, des coordonnées, et des mots-clés.

- Commencez la présentation en classe par une question pour engager votre auditoire. Par exemple : « Combien d'étudiantes et d'étudiants dans cette classe estiment que les frais de scolarité sont trop élevés? ».
- Faites-vous accompagner si possible. Une personne peut distribuer le matériel et recueillir les signatures pour les pétitions pendant que l'autre personne s'adresse à la classe. C'est une bonne façon pour les nouveaux bénévoles d'en apprendre davantage sur les présentations en classe.

Évaluez

- Comment la chargée ou le chargé de cours et l'auditoire ont-ils réagi à la présentation? Observez les réactions, les applaudissements et les questions.
- Les personnes ont-elles écrit les détails de l'activité ou ont-elles pris des notes de votre exposé ou des pétitions ont-elles été signées?

TEXTE GÉNÉRAL

Présentez-vous et donnez la raison de votre présence

Ex. : Bonjour! Je m'appelle _____ et je représente (insérez le nom du groupe)/Je suis ici pour vous parler de (enjeu qui fait l'objet de la campagne ou activité liée à la campagne)

Donnez un bref contexte de l'enjeu que vous discutez

Ex. : Combien parmi vous ont entendu parler de _____? ou Combien parmi vous sont touchés par _____? Combien parmi vous pensent _____? (expliquez la politique de l'établissement ou du gouvernement ou un enjeu vaste et la raison pour laquelle ils ont de graves répercussions pour les personnes à qui vous vous adressez)

Fournissez des suggestions à savoir comment participer aux prochaines activités ou à se renseigner à leur sujet :

Ex. : « Je me passionne pour ces enjeux, mais je ne peux réussir par moi-même, j'ai besoin d'aider pour lancer cette campagne. Si vous voulez participer, veuillez signer ce formulaire (faites circuler le formulaire avec le nom, les coordonnées, etc.) ou envoyez-moi un courriel à (indiquez une adresse de courriel). »

« Nous avons organisé une activité qui aura lieu sous peu (expliquez les cinq questions fondamentales de l'activité : qui, quoi, quand, où et pourquoi). J'espère que vous serez toutes et tous de la partie, si vous voulez plus d'information, veuillez visiter (mentionnez l'activité ou le site Web de Facebook qu'ils peuvent consulter pour obtenir plus d'information)

Clôture

Remerciez la classe et la professeure ou le professeur pour leur accueil et leur écoute. S'il reste du temps, demandez s'il y a des questions.

SÉANCES D'INFORMATION ET ATELIERS

En quoi consiste une séance d'information ou un atelier?

Ces deux expressions décrivent habituellement un forum éducatif général à la fois de courte durée et intensif, conçu en fonction d'un groupe relativement limité de personnes et axé sur un seul enjeu qui est souvent complexe. Bien que ces forums fassent généralement appel à des experts pour animer ou orienter des activités relevant de leur champ d'expertise, et comportent des discussions et des questions provenant de l'auditoire ou des participantes et participants, ils offrent une grande latitude pour favoriser un style plus participatif.

Objectifs d'une séance d'information ou d'un atelier

Informar et sensibiliser les membres sur un enjeu complexe et favoriser l'implication future des participantes et participants.

Quand organiser une séance d'information ou un atelier

Vous devriez organiser une séance d'information ou un atelier lorsque vous êtes devant un enjeu et un sujet qui est complexe ou difficilement assimilable par les gens. Les questions et la discussion sont encouragées dans une séance d'information ou un atelier contrairement à d'autres activités.

ORGANISATION D'UNE SÉANCE D'INFORMATION OU D'UN ATELIER

- **Définissez en termes précis votre sujet** et les objectifs de votre activité.
- **Choisissez le format** qui vous sera le plus efficace pour atteindre vos objectifs.
- Voici les deux formats les plus populaires :
 - Un groupe de discussion avec une période à la fin pour répondre aux questions de l'auditoire, ou



- Une séance de type débat dirigé prévoyant plusieurs petits groupes ainsi que des discussions dirigées ou une séance de développement des compétences.
- **Recrutez des panélistes** ou des animatrices et animateurs de débat dirigé appropriés. Tentez de recruter des personnes qui savent comment mobiliser un auditoire et qui connaissent bien le sujet. Déterminez et assignez une animatrice, un animateur, une modératrice ou un modérateur pour l'atelier ou pour la séance d'information.
- **Évaluez le nombre de personnes que vous attendez** ainsi que l'aménagement de la salle afin de pouvoir réserver un emplacement approprié. À retenir :
 - Accessibilité
 - Besoins en matière d'aides audiovisuelles.
 - Aménagement de la pièce (division en groupes, sièges en gradins, tables, etc.)
 - Proximité des toilettes.
 - Tout règlement concernant les aliments et boissons à l'endroit que vous envisagez pour la tenue de votre activité.
- **Songez à l'impression** de tous les documents écrits que vous voulez distribuer pendant l'activité.
- **Prévoyez une table d'information** sur les lieux de l'activité pour diffuser des renseignements sur la campagne. Aussi, prévoyez une feuille d'inscription pour les participantes et participants qui souhaitent obtenir plus de renseignements ou participer.

Évaluez

- Le taux de participation était-il celui auquel vous vous attendiez, ou a-t-il été supérieur ou inférieur à vos attentes? Pourquoi a-t-il été supérieur ou inférieur à vos attentes?
- Les participantes et participants vous ont-ils semblé engagés et ont-ils trouvé la présentation à la fois utile et facile à comprendre?
- Que feriez-vous différemment la prochaine fois?

PRÉSENTATIONS AUX PARTIES PRENANTES OU DÉCISIONNAIRES

Pourquoi faire une présentation aux parties prenantes ou décisionnaires

Une stratégie d'organisation efficace est de collaborer avec d'autres organisations, décisionnaires et parties prenantes au sein de votre collectivité. L'organisation d'une présentation, ou d'une série de présentations, vous aidera à renseigner ces personnes sur les enjeux et objectifs de votre campagne.

Si votre auditoire est susceptible d'appuyer le travail que vous faites, votre présentation devrait être conçue de manière à lui donner des informations clés sur ce que vous espérez accomplir et à créer un espace pour le dialogue.

D'autre part, si les parties prenantes et les décisionnaires qui assistent à votre présentation sont susceptibles d'avoir des opinions contraires, saisissez cette occasion pour faire un exposé qui les ralliera à votre cause.

PRÉSENTATION EFFICACE

- **Faites vos recherches!** Comprenez les personnes à qui vous présenterez votre campagne et adaptez votre répertoire de messages en conséquence pour expliquer comment et pourquoi votre campagne devrait leur être importante, ainsi qu'aux individus qu'elles représentent.
- **Préparez-vous à la riposte.** Assurez-vous que vos animatrices et animateurs des présentations sont bien renseignés sur les sujets exposés et qu'ils sont en mesure de répondre aux questions épineuses.
- **Écoutez votre auditoire.** Structurez votre présentation de manière à créer un espace qui permettra à votre auditoire de s'exprimer, de partager ses idées et de poser des questions. Bien que cela puisse être difficile, vous VOULEZ savoir ce que pense l'auditoire.

• Concentrez-vous sur les informations essentielles.

L'une des erreurs les plus fréquentes que commettent les animatrices et animateurs est de fournir trop d'information, ce qui fait perdre sa concentration à l'auditoire. N'incluez que l'information essentielle dont vous voulez que se souviennent les gens.

Évaluez

Dans la mesure du possible, ayez une personne alliée présente dans la salle pour vous faire part de critiques constructives sur votre prestation. Assurez un suivi auprès des membres de l'auditoire quelques jours plus tard pour vérifier s'ils aimeraient obtenir des renseignements supplémentaires.

POSE D'AFFICHES

Pourquoi des affiches?

Une affiche peut être utilisée à diverses fins : pour annoncer une activité ou une rencontre, transmettre un message particulier, etc.

UTILISATION D'AFFICHES

- La Fédération a créé toute une gamme d'affiches pour différentes campagnes de sensibilisation et d'action qui portent sur le consentement, sur les compressions en matière d'éducation postsecondaire du gouvernement provincial de l'Ontario, sur l'appropriation culturelle des identités autochtones, et bien d'autres. (Pour plus de renseignements, veuillez envoyer un courriel à federation@cfsontario.ca.) Vous pouvez également créer vos propres affiches si cela s'avère plus efficace pour votre campus!
- Posez vos affiches dans des endroits passants et bien visibles sur le campus. Veillez à faire le tour de l'ensemble des bâtiments, voire des commerces que fréquentent les personnes que vous tentez de sensibiliser. Conseil : demandez à votre syndicat étudiant s'il

a une liste des babillards sur le campus.

- Refaites le tour à intervalles réguliers pour poser de nouveau toute affiche qui a été couverte par une autre, qui a été arrachée ou qui s'est détachée du mur. Aussi, profitez de l'occasion pour enlever de vieilles affiches qui ne sont plus pertinentes.

Évaluez

Si vous créez vos propres affiches, posez-vous les questions suivantes afin d'évaluer l'efficacité :

- Vos affiches ont-elles une allure professionnelle et soignée, sont-elles faciles à lire et présentent-elles un minimum de texte?
- Les affiches attirent-elles les regards? Se distinguent-elles des autres?
- Votre message est-il clair? Si vous annoncez une activité, tous les détails de l'activité sont-ils présents?

BULLETINS DE NOUVELLES ÉLECTRONIQUES

Pourquoi le courriel?

Les courriels sont un excellent moyen de transmettre à vos membres de l'information, une mise à jour ou un rappel sur un enjeu, une activité ou une campagne. Lorsque vous faites de la sensibilisation ou que vous recueillez les coordonnées des personnes qui s'inscrivent pour recevoir des mises à jour et pour faire du bénévolat, assurez-vous que les adresses de courriel sont compilées dans une feuille de calcul.

Quand envoyer un courriel

Vous devriez limiter le nombre de courriels envoyés aux bénévoles, aux organisatrices et aux organisateurs au strict minimum, à moins d'un enjeu d'importance immédiate. Il est préférable d'établir un calendrier d'envoi de courriels à intervalles réguliers (ex. : toutes les deux semaines) et d'essayer de regrouper toutes les mises à jour, les dates limites, les renseignements sur une activité et d'autres renseignements dans un seul courriel.

ENVOI DE COURRIELS AUX MEMBRES

- Assignez une ou deux personnes à la rédaction des courriels et à leur réponse.
- Lorsque vous recueillez des adresses de courriel pendant les périodes de sensibilisation ou les activités, confirmez que les adresses sont lisibles. Lorsque c'est possible, recueillez les adresses de courriel numériquement à l'aide d'une feuille de calcul ou d'un document.
- Vos courriels doivent être concis et pertinents. Les courriels ne devraient pas être plus longs que trois paragraphes. Dans la mesure du possible, utilisez un style télégraphique et des séparateurs de lignes afin de ponctuer ou de mettre en évidence les renseignements les plus importants comme la date, l'heure et le lieu d'une activité.

Évaluez

- Avez-vous reçu des réponses? Si oui, y avez-vous donné suite en temps opportun et invité la personne qui a répondu à participer activement?
- Est-ce qu'un grand nombre de courriels vous sont revenus parce que l'adresse de courriel du destinataire n'était pas valide? Avez-vous mis à jour votre liste d'envoi en conséquence?



TROISIÈME ÉTAPE - ACTION

MOBILISEZ

Étant donné que la sensibilisation est un processus permanent et qu'elle n'est jamais vraiment achevée, **vous devez tout de même songer à des moyens d'engager les gens à participer à la campagne.** Vous devriez commencer à constater un élargissement de l'échantillon représentatif de gens qui se passionnent pour les enjeux, qui discutent d'idées entre eux et avec d'autres et qui arrivent avec leurs propres arguments pour ou contre. Maintenant, vous devez trouver le moyen de les maintenir engagés et enthousiasmés par la possibilité d'un changement réel. Cette section inclut plusieurs exemples d'activités qui permettront aux membres de s'investir dans votre campagne, et qui vous permettront de leur demander s'ils veulent en faire davantage.

DÉPLOIEMENT DE BANNIÈRES

Pourquoi le déploiement d'une bannière?

Les bannières réussissent à transmettre un message dans le cadre d'une action ou sont suspendues dans un endroit public dans le cadre d'un déploiement de bannières.

DÉPLOIEMENT D'UNE BANNIÈRE

- Décidez quel texte et quelle image figureront sur la bannière et qui se chargera de la créer. Assurez-vous que le message est concis et va droit au but. Le lettrage doit être de grande taille et visible de loin. S'il s'agit d'une bannière faite à la main, recrutez des bénévoles à cette fin. Ce pourrait être une bonne tâche à confier à de nouveaux bénévoles, car elle leur permettrait de sentir qu'ils participent activement à la préparation de la campagne.
- Procurez-vous les matériaux nécessaires! La toile est un matériau

commun et peu dispendieux qui est utilisé pour la création de bannières. Vous aurez probablement aussi besoin de peinture acrylique, de pinceaux et de corde ou de ruban adhésif robuste (si vous suspendez la bannière).

- Si vous laissez une bannière dans un endroit public, sachez qu'elle sera probablement enlevée et jetée. Ne laissez pas cette situation vous abattre!

Évaluez

- Votre bannière était-elle visible? A-t-elle suscité l'attention?
- Combien de temps est-elle restée suspendue?
- Avez-vous eu vent de commentaires sur le contenu ou sur sa présentation?



LES ÉTUDIANTES ET ÉTUDIANTS
EXIGENT :
L'ÉLIMINATION DES
FRAIS DE SCOLARITÉ POUR
TOUTES ET TOUS
PAS DE FRAIS, PAS DE PRÊTS NI
D'ENDETTEMENT

Voici un exemple d'une grande bannière qui a été déployée dans le cadre d'une journée nationale d'action pour la gratuité de l'éducation en 2016.

INSTALLATIONS

Pourquoi choisir une installation?

Les installations sont un moyen créatif de représenter visuellement les enjeux qu'aborde votre campagne. Les gens prendront probablement des photos et poseront avec votre installation visuelle créative, ce qui vous aidera à susciter plus d'attention pour votre campagne.

CRÉATION D'UNE INSTALLATION

- Tenez un atelier avec d'autres organisatrices, organisateurs, bénévoles et partenaires de coalition pour trouver des idées sur le type d'installation qui serait le plus efficace et sur son emplacement au sein de la collectivité ou sur le campus.
- Déléguez des rôles à savoir qui recueillera les matériaux, qui créera l'installation et qui la montera et la démontera.
- Les installations peuvent être une action indépendante ou faire partie d'autres actions comme des rassemblements, des débrayages, des piquets de grève, etc.
- Envisagez la création d'une enseigne à proximité de l'installation pour dire aux gens comment ils peuvent participer et leur indiquer les mots-clés qu'ils peuvent utiliser s'ils publient une photo de l'installation. Utilisez des mots-clés associés à la campagne, par exemple #Nouslesétudiantesetétudiants.



L'ENDETTEMENT EST UN OBSTACLE!
28 000 000 000 \$:
L'ENDETTEMENT
ÉTUDIANT AU CANADA

Voici un exemple d'une installation, créée à l'aide de boîtes de carton, qui a été utilisée dans le cadre d'une journée d'action pour la gratuité de l'éducation. À côté de cette installation, vous pourriez avoir une enseigne avec l'information suivante : « Voulez-vous faire partie d'un mouvement pour la gratuité de l'éducation au Canada? Personne-ressource : (incluez les coordonnées de la personne-ressource pour les organisatrices et organisateurs) ».

Évaluez

- Quelles sont les différentes réactions qu'ont eues les gens à votre installation créative?
- Les gens en ont-ils pris des photos qu'ils ont partagées dans les médias sociaux?
- Avez-vous fait face à des défis, concernant l'utilisation de matériaux pour l'espace, que vous devriez garder en tête pour les installations futures?

COLLECTE DE PÉTITIONS

Pourquoi recueillir des signatures pour les pétitions?

La collecte de pétitions sert normalement à sensibiliser et à mobiliser. La collecte de signatures pour les pétitions démontre le soutien du public pour une campagne ou pour un enjeu et cette pétition est normalement remise à un organisme décisionnaire qui tranche l'enjeu en

question (ex. : le conseil d'administration d'un établissement d'enseignement, l'assemblée législative de votre province, etc.).

Quand et où recueillir des pétitions?

Les pétitions peuvent être utilisées pendant la période précédant les journées d'action ou d'autres activités en tant que moyen de renseigner les membres et de les inviter à votre rassemblement, manifestation, assemblée publique ou autre activité.

Apportez vos pétitions à des activités et à des endroits passants au sein de la collectivité auxquels vous croyez que les personnes que vous voulez voir participer ou sensibiliser à la campagne seront présentes!

Ex. : pendant les présentations en classe, les réunions du conseil du travail local, les réunions et activités du conseil d'administration du syndicat étudiant, la semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants, les festivals de musique, les centres commerciaux, la plage, les parcs, etc.

CONSEILS POUR LA COLLECTE DE PÉTITIONS

Avant la collecte

Faites vos recherches à savoir si une organisation (telle que la Fédération canadienne des étudiantes et étudiants ou une autre) recueille actuellement des pétitions concernant un enjeu pour lequel vous tentez de créer un élan et demandez-lui qu'elle en envoie à vous et à vos pairs. Si vous créez votre propre pétition, elle doit être clairement adressée à une personne ou à un corps décisionnaire en particulier. Assurez-vous que le langage expliquant la nature de vos enjeux et de vos revendications est clair. Laissez suffisamment d'espace pour que les personnes puissent inscrire leur nom, leur code postal, leur signature, leur adresse de courriel et leur numéro de téléphone.

Pendant et après la collecte

- Fixez des limites de temps et des objectifs. Vous ne voulez pas vous épuiser ni ennuyer les personnes dont vous voulez recueillir des signatures. Visez un certain montant de signatures pour les pétitions pendant la sensibilisation.
- Rédigez un bref discours que les membres de la campagne pourront prononcer pour solliciter des signatures. Préparez-les à répondre aux questions épineuses. Organisez une courte séance d'information afin de les aider à se sentir plus à l'aise à l'approche de gens qu'ils ne connaissent pas, à faire leur présentation et à recueillir des signatures.
- Reportez-vous à la section sur l'installation de tables d'information pour des conseils additionnels sur l'endroit où faire votre sensibilisation et pour savoir comment amorcer une conversation au sujet de votre campagne avec des personnes que vous ne connaissez pas.

Évaluez

- Est-ce que vous et vos bénévoles étiez à l'aise lors de la collecte de signatures pour les pétitions?
- Avez-vous atteint votre objectif concernant le nombre de signatures pour les pétitions à obtenir pendant cette journée? Sinon, comment amélioreriez-vous vos tactiques pour atteindre votre objectif à l'avenir?
- Estimez-vous avoir bien répondu aux questions épineuses?

ASSEMBLÉES PUBLIQUES

En quoi consiste une assemblée publique?

Une assemblée publique est un forum ouvert, généralement organisé par une politicienne, un politicien ou une personnalité publique, où le public peut venir partager ses préoccupations ou poser des questions directement.

Pourquoi organiser une assemblée publique?

Les assemblées publiques sont à la fois éducatives et constructives. Elles fournissent l'occasion pour les gens de s'entretenir en personne avec les décisionnaires, de partager leur histoire et d'obtenir les réponses à leurs questions. En même temps, les assemblées publiques fournissent un forum où les gens peuvent tenir les décisionnaires responsables en les faisant participer à un forum public.

ORGANISATION D'UNE ASSEMBLÉE PUBLIQUE

Préparation

- Décidez d'une date, de l'heure et d'un lieu qui, selon vous, conviendront à la plupart des gens. L'assemblée publique devrait durer au moins deux heures afin de prévoir suffisamment de temps pour la discussion. Envisagez de tenir de multiples assemblées publiques si vous le pouvez ou si vous croyez qu'elles sont nécessaires.
- Faites en sorte que les gens y participent! Les médias sociaux sont un excellent outil publicitaire, mais ils ne devraient jamais être votre seul moyen d'annoncer une activité. Invitez les gens à l'assemblée publique aux tables d'information, pendant la distribution de prospectus et pendant les présentations en classe. Commencez à annoncer l'assemblée publique le plus tôt possible et accroissez la sensibilisation au cours des journées avant l'activité.
- Déléguez des tâches aux bénévoles à savoir qui facilitera l'activité, prendra des notes, installera les tables d'information, installera des microphones, etc.
- Créez une liste de deux à cinq questions que vous pourriez poser à l'auditoire pendant l'assemblée publique et pour lesquelles il vous serait difficile de répondre sans aide. Par exemple, si vous organisez une assemblée publique sur la justice climatique, vous pourriez demander « Quelles stratégies devraient être utilisées pour renseigner les autres sur la justice climatique? » ou « Quelles

démarches pouvons-nous adopter pour rendre ce campus plus écologique ou plus durable? »

- Décidez d'un processus pour la pose de questions aux personnes dans la salle.
 - Ayez dans la salle plusieurs microphones sur pied, où les gens pourront faire la queue et poser leurs questions, ainsi que des microphones sans fil que les gens pourront faire circuler dans la salle.
 - Demandez aux personnes d'écrire et de remettre des questions sur un bout de papier et lisez-les à voix haute.

Pendant

- Commencez par une brève présentation des personnes qui organisent l'assemblée publique, puis donnez le contexte de la raison de sa tenue, indiquez les enjeux qu'elle abordera ainsi que ses objectifs.
- Posez des questions à l'auditoire et encouragez les gens à poser leurs propres questions aux organisatrices, aux organisateurs et aux autres membres de l'auditoire. Les animatrices et animateurs mèneront les discussions et répondront aux questions, tandis que les preneuses et preneurs de notes inscriront ce qui est dit.

Évaluez

- Quelle a été la participation? Qu'est-ce qui aurait pu améliorer la participation?
- La discussion a-t-elle été productive? Est-ce que chaque personne a eu l'occasion de s'exprimer?
- Avez-vous l'impression que les gens ont appris de l'assemblée publique? L'assemblée publique a-t-elle encouragé la participation à la campagne ou a-t-elle amené de nouvelles personnes à s'impliquer?

TÉMOIGNAGES

En quoi consistent les témoignages?

Les témoignages confèrent de l'humanité aux enjeux et aux mouvements. Ils offrent une représentation visuelle des opinions, des réflexions ou des faits des gens, soit

par leur texte écrit, soit par des photos ou des vidéos. Par exemple, si vous faites la promotion d'élections prochaines, vous pouvez utiliser des cartes postales pour obtenir des étudiantes et étudiants qu'ils écrivent des messages commençant par « Je vais voter parce que... » et qu'ils ajoutent une déclaration personnelle sur l'action.

COLLECTE ET PUBLICATION DES TÉMOIGNAGES

- Demandez aux gens de fournir des témoignages. Il peut s'agir de demander en personne à des individus présents à une table d'information, à une activité, à une rencontre ou dans d'autres espaces de fournir un témoignage ou de le faire en ligne par l'intermédiaire des médias sociaux en demandant aux gens d'envoyer des témoignages écrits ou enregistrés sur vidéo.
- Si les témoignages sont écrits : après que vous en avez recueilli un grand nombre, envisagez d'épeler un mot à l'aide de cartes postales sur une grande bannière et suspendez-la dans un espace vaste et affluent, ou créez une campagne de photos ou de vidéos pour les médias sociaux des personnes qui prennent une photo avec leur déclaration ou qui prennent une vidéo pendant qu'elles la lisent.

Évaluez

- Est-ce qu'un grand nombre de personnes a participé aux témoignages? Comment les personnes ont-elles participé aux témoignages ou quelle a été la réaction du public?

D'AUTRES MOYENS DE MOBILISER LES GENS

- Création de macarons
- Création d'affiches
- Sérigraphie
- Personnages en papier mâché
- Rassemblement éclair
- Sensibilisation du public.

TROISIÈME ÉTAPE - ACTION

ORGANISEZ

Dans une société démocratique, toute personne a le droit de participer à la résistance aux conditions sociales et politiques injustes. Nous voulons un système d'éducation postsecondaire universellement accessible. L'organisation est notre façon d'exprimer notre mécontentement collectif à l'égard des décideurs. Nous voulons que les décideurs soient responsables. Nous voulons des espaces du campus où la discussion et le désaccord sont respectés et font partie du discours intellectuel et public. Nous voulons nous assurer que tous les membres de nos communautés sur les campus ont la chance de s'exprimer. Nous voulons nous assurer que la majorité a une voix majoritaire en ce qui concerne le système d'éducation postsecondaire. Et c'est en nous organisant que nous pourrions réaliser tout cela. Le travail qu'exigent une mobilisation et les tâches d'organisation est considérable! Il ne semble facile que lorsqu'il est bien fait. Utilisez cette section du guide pour vous aider à organiser votre campus, mais tâchez de faire preuve d'un esprit critique et de stratégie lorsque vous choisissez les tactiques dans lesquelles vous allez investir votre temps et votre énergie.

CRÉATION DE COALITIONS

En quoi consiste la création d'une coalition?

L'établissement d'une alliance ou de plusieurs alliances, soit temporairement, soit de façon permanente, d'organismes distincts aux fins d'une collaboration à un objectif commun ou à l'organisation d'une action conjointe.

Objectif de la création de coalitions

En travaillant avec des alliés, vous renforcerez votre voix en augmentant le nombre de participantes et participants et la quantité de renseignements et de ressources, en agissant collectivement, que ce soit pour un objectif à court ou à long terme.

Quand créer des coalitions

On peut créer une coalition lorsqu'un enjeu sur le campus touche d'autres personnes en plus de vos membres. Par exemple, une campagne pour un campus sans eau embouteillée touche tous les membres de toutes les communautés du campus et c'est un enjeu qui est sans doute important pour les travailleuses et travailleurs sur le campus.

CRÉATION D'UNE COALITION :

- Commencez par tenir une réunion. Lancez une invitation à tous les groupes du campus qui, selon vous, appuieraient votre campagne et voudraient y participer. Réservez un espace sur le campus pouvant accueillir le nombre de participantes et participants auquel vous vous attendez.
- Lorsque vous faites de la sensibilisation, comme les tables d'information, la création de coalitions ou des présentations en classe, mentionnez la date, le lieu et l'heure de votre

réunion et encouragez les gens à venir s'inscrire pour les mises à jour sur les réunions ultérieures.

- Préparez un ordre du jour et distribuez-le avant la réunion. Demandez aux participantes et participants éventuels de proposer des sujets qui pourraient être ajoutés à l'ordre du jour. Certains sujets à l'ordre du jour devraient inclure :
 - L'objectif de la coalition
 - Le partage de l'accueil et de la présidence
 - La fréquence des réunions
 - Les enjeux sur le campus
- Fixez des objectifs de campagne et estimez le niveau de participation et de connaissance des partenaires de la coalition au sujet de l'enjeu. N'oubliez pas qu'il s'agit probablement de la première campagne parmi beaucoup d'autres que vous organiserez avec vos partenaires de coalition, donc soyez réaliste quant à vos capacités, au temps requis et à votre budget lorsque vous distribuerez les tâches et que vous vous porterez volontaires pour les faire.
- Établissez un calendrier. Examinez de façon réaliste ce que vous voulez accomplir et discutez honnêtement de la durée de la campagne. Envisagez-vous des mois ou des années?
- Créez des structures de partage d'information (liste de courriels ou de numéros de téléphone, Facebook, etc.) et déterminez qui sera chargé de maintenir ces outils.
- Maintenez un contact régulier avec vos partenaires de coalition.

Évaluez

- N'oubliez pas que les coalitions peuvent s'avérer de puissantes forces pour provoquer le changement sur les campus, mais leur création peut nécessiter beaucoup de temps. Soyez patient et constant. Certains points dont il faut tenir compte pour évaluer le succès d'une coalition sur le campus :
- Les membres de la coalition sont-ils enthousiastes et positifs quant à la réalisation des objectifs de la campagne?
- Est-ce que tous les membres de la coalition assistent aux réunions et font part de leurs commentaires? Sinon, certains groupes sont-ils exclus en raison de facteurs qui pourraient être modifiés (comme la date, l'heure ou le lieu des réunions, etc.). Votre campagne fait-elle des progrès?

COUP MÉDIATIQUE

En quoi consiste un coup médiatique?

Une action conçue pour susciter l'attention des médias.

Pourquoi organiser un coup médiatique :

Pour faire passer un message dans la sphère publique en suscitant une couverture médiatique autour de votre action.

Quand organiser un coup médiatique :

Les coups médiatiques peuvent être organisés à toutes les étapes de votre campagne, mais ils sont plus efficaces après que vous avez fait une promotion suffisante sur le campus. L'organisation d'un coup médiatique signifie que vous désirez propager votre message au-delà du campus. Il faut donc vous assurer que le message a été entendu haut et fort d'abord sur le campus ou au sein d'une collectivité particulière!

ORGANISATION D'UN COUP MÉDIATIQUE :

- Faites un remue-ménages et lancez des idées pour le coup médiatique. L'action doit être créative, mais pas trop compliquée. Les médias veulent des messages courts, concis et clairs.
- Rédigez un avis aux médias et un communiqué de presse. L'avis aux médias annonce l'action à l'avance aux journalistes. Vous pouvez lire sur les avis aux médias dans le chapitre intitulé Fondements de ce guide!
- Désignez une personne aux relations avec les médias. Ce devrait être la personne mentionnée et citée dans le communiqué. Désignez-en une autre pour « rallier les médias ». Cette personne est chargée de repérer les journalistes et de les mettre en communication avec les personnes-ressources. Ayez en main des copies supplémentaires de votre communiqué pour les distribuer aux journalistes.
- Rappelez le message à tous les participants et participantes au coup médiatique pour qu'ils puissent répondre avec efficacité aux journalistes à la recherche d'autres points de vue.
- Échangez les coordonnées avec des journalistes afin d'assurer le suivi des nouvelles et des intensifications futures.
- Publiez cette couverture dans les médias sociaux afin d'obtenir un plus grand nombre de partages.

Voici quelques conseils pour réussir un coup médiatique

- Les médias ne sont pas uniquement les grands journaux. Communiquez avec les médias près de vous : les journaux et la radio du campus! N'oubliez pas que les journalistes préfèrent citer des petites phrases et des clips sonores.
- Dans notre monde toujours pressé, il faut nous démarquer. Veillez à organiser un coup médiatique créatif, frappant ou visuellement intéressant pour augmenter vos chances d'attirer

l'attention.

- Bien que l'humour soit toujours un bon moyen d'attirer l'attention, évitez les coups médiatiques vulgaires ou choquants. Ils ne renforceront pas la légitimité de votre enjeu.
- Tenez le rythme! Pour faire connaître votre message auprès du public, vous devez être régulier et constant.
- Choisissez bien le moment. Les meilleurs jours pour un coup médiatique sont les mardis, mercredis et jeudis. Votre action devrait avoir lieu avant 15 h pour améliorer vos chances d'être couverts aux nouvelles de 18 h et de 23 h.

Évaluez

Après avoir accompli votre coup médiatique, posez-vous les questions suivantes :

- Votre action a-t-elle attiré l'attention des médias?
- La couverture de votre coup médiatique a-t-elle été positive ou négative?
- Votre équipe est-elle restée fidèle au message? Sinon, réexaminez votre stratégie et le message afin d'essayer d'en tirer des leçons pour la prochaine fois.

RASSEMBLEMENTS ET MANIFESTATIONS

En quoi consiste un rassemblement ou une manifestation?

Un rassemblement ou une manifestation est une vaste démonstration publique de personnes qui s'unissent pour une cause ou un enjeu particulier.

But d'un rassemblement ou d'une manifestation

Le but d'un rassemblement ou d'une manifestation est de démontrer qu'un grand nombre de personnes appuie une revendication particulière.

Quand organiser un rassemblement ou une manifestation

Dans la plupart des cas, vous devriez tenir un grand rassemblement ou manifestation à l'étape de l'organisation. Assurez-vous que les membres sont prêts à descendre dans la rue ou à envahir les corridors pour manifester sur un sujet particulier. Il vous faudra donc préparer le terrain. Cela étant dit, il peut arriver que vous deviez organiser un rassemblement ou une manifestation à court préavis avant même d'avoir eu le temps d'aborder les autres étapes de l'élaboration d'une campagne.

ORGANISATION D'UN RASSEMBLEMENT OU D'UNE MANIFESTATION

Évaluez vos membres

- Soyez réaliste : les gens sont-ils prêts à participer à un rassemblement ou à une manifestation? Avez-vous fait le travail de sensibilisation nécessaire pour les inciter à descendre dans la rue?

Choisissez un endroit

- Qui voulez-vous voir au rassemblement ou à la manifestation? Les décisionnaires ou les parties prenantes voient-ils le rassemblement ou la manifestation?
- Comment les gens assistent-ils au rassemblement ou à la manifestation? Sont-ils facilement accessibles aux partisans et partisans peu engagés?

Faites-en la promotion

- Utilisez des tactiques de sensibilisation et de mobilisation pour annoncer un rassemblement ou une manifestation.
- Faites la promotion des rassemblements ou des manifestations auprès des partenaires de coalition et des alliés.
- Faites la promotion de l'action ainsi que de l'enjeu global qui a provoqué le rassemblement ou la manifestation.
- Parlez-en à tout le monde.

Logistique

L'organisation de toute activité de grande envergure soulève un certain nombre de considérations logistiques. Voici une liste de certaines choses dont vous pourriez avoir besoin :

- Permis de manifestation ou d'espace
- Équipement logistique comme le son, l'estrade, des camions ou des camions-plateaux
- Bénévoles, objets pour identifier les bénévoles (vestes de construction ou bandanas) et formation
- Contrôleuses et contrôleurs de foule (bénévoles)
- Mégaphones, feuilles de chants scandés, et meneuses et meneurs de chants scandés
- Responsables des relations avec les médias et les forces policières
- Services médicaux d'urgence
- Transport accessible

Jour du rassemblement ou de la manifestation

- Vous devriez rencontrer votre groupe clé d'organisatrices et d'organiseurs la veille de votre rassemblement ou manifestation pour vous assurer que tous les détails de dernière minute ont été réglés et que tout est prêt pour le lendemain.
- Le jour du rassemblement ou de la manifestation, coordonnez une dernière séance de sensibilisation à grand éclat. Écrivez à la craie sur les trottoirs et sur les tableaux de la classe, faites des présentations en classe, distribuez des prospectus, etc.
- Prévoyez le pire, c'est-à-dire attendez-vous à ce que rien ne se déroule comme prévu durant le rassemblement ou la manifestation. Autrement dit, les gens arriveront en retard, les conférencières et conférenciers parleront trop longtemps et l'équipement sonore ne fonctionnera pas. Les seules personnes qui s'en rendront compte seront vos organisatrices et organisateurs. La plupart des autres jugeront que tout se déroule comme prévu. Comblez les temps morts par des chants scandés

et veillez à maintenir un bon niveau d'énergie pendant l'activité.

- Laissez-vous porter par le courant de la manifestation. Il s'avère très difficile d'assurer un contrôle efficace lorsqu'il s'agit d'une foule. Donc, si l'itinéraire de la marche change en cours de route ou si certaines personnes décident de rester à un endroit plus longtemps que prévu, préparez-vous à toute éventualité.
- Finalement, amusez-vous!

Évaluez

- Quelle a été la participation des bénévoles dévoués et des nouveaux participants et participantes?
- Quelle a été la réaction du décisionnaire, des médias ou du public?
- Quelle énergie existe pour poursuivre l'intensification?

OCCUPATIONS

En quoi consiste une occupation?

Lorsque des groupes de gens prennent physiquement le contrôle d'un espace et le monopolisent.

But d'une occupation :

Attirer l'attention sur votre cause et empêcher les décisionnaires d'exercer leurs fonctions.

Quand organiser une occupation :

Une occupation doit être faite à l'étape de l'organisation de votre campagne. Vous devez également vous assurer que les militantes et militants sont prêts à exécuter ce type d'action directe.

ORGANISATION D'UNE OCCUPATION :

Choisissez l'endroit.

La plupart des occupations se tiennent dans un bureau ou un lieu de travail. Vous n'aurez peut-être pas besoin d'occuper le bureau du décisionnaire en question si le choix du bureau d'une autre personne peut faire passer le même message. Si l'emplacement particulier d'un autre bureau facilite l'occupation, choisissez celui-là.

Certains facteurs à prendre en considération lorsque vous choisissez un endroit :

- Combien de points d'entrée y a-t-il?
- Les points d'entrée sont-ils typiquement verrouillés?
- Y a-t-il des toilettes?
- Y a-t-il un ordinateur à l'intérieur?
- Y a-t-il de l'eau courante?
- Y a-t-il des fenêtres qui s'ouvrent?

Déterminez ce dont vous avez besoin.

Vous devez d'abord déterminer le nombre de personnes dont vous aurez besoin. Il n'est pas nécessaire d'occuper chaque millimètre de l'espace. Mais il vous faut assez de personnes pour occuper une part importante de l'endroit.

S'il y a trop de monde, la coordination sera difficile et le confort pourrait en souffrir. Par contre, si vous n'avez pas assez de monde, il sera plus facile de freiner votre occupation.

Déterminez ce qu'il vous faut apporter pour l'occupation. Vous devez vous préparer en fonction de la durée prévue de l'occupation.

Vous aurez besoin de nourriture et d'eau, de vêtements pour des températures froides ou chaudes, d'un ordinateur et d'un moyen de vous brancher à Internet, de piles supplémentaires pour vos téléphones et vos ordinateurs, d'un substitut aux toilettes, s'il n'y en a pas, d'une trousse de premiers soins, d'une lettre à une personne du lieu que vous occupez pour expliquer ce que vous faites et indiquer vos revendications, et, le cas échéant, d'un objet pour bloquer une porte.

Élaborez un plan

Vous devez avoir un plan bien défini de l'orientation de votre occupation et tenir compte des éléments suivants :

- Qui entre d'abord?
- Qui sont les porte-parole désignés?
- Qui bloquera la porte?
- Qui sera affecté aux relations avec les médias?
- Qui sera affecté aux relations avec la police/sécurité?
- Qui enverra le communiqué de presse et qui sera affecté aux relations avec les médias?

Occupation

L'occupation en soi est assez facile à réaliser, mais vous devez obtenir l'accès à l'espace. Une fois entrées, les personnes doivent remplir les tâches qui leur ont été assignées. Les personnes doivent s'asseoir dès qu'elles sont sur les lieux.

Attendez-vous à une réaction négative au début de l'occupation, mais une fois que vous aurez distribué l'information expliquant en détail la raison de l'occupation, les gens comprennent habituellement ce que vous faites. Une fois que vous avez bloqué l'accès à l'espace, un communiqué de presse doit être envoyé pour expliquer qu'une occupation est en cours, la nature de vos revendications et leurs raisons. Une fois l'accès à l'espace bloqué et le communiqué de presse diffusé, la majeure partie du temps d'occupation est consacrée au travail sur les médias sociaux. Vous pourriez aussi recevoir la visite de la police ou de la sécurité et des médias.

Une fois qu'un calme relatif est établi, c'est l'attente de l'acceptation de vos revendications qui commence, ce qui implique normalement des négociations. Des décisions concernant l'occupation doivent être prises en fonction du consensus établi parmi les participantes et participants à l'intérieur, les questions les plus pressantes étant quand et si l'occupation doit cesser. Il est aussi important de maintenir le moral et la motivation à l'intérieur.

Évaluez

Lorsque vos revendications sont acceptées, l'occupation est réussie. Cependant, l'acceptation de vos revendications n'est pas une condition du succès de votre occupation. Une bonne attention médiatique et une réaction positive de la part de vos membres sont aussi de bons indices de réussite.

DÉBRAYAGE

En quoi consiste un débrayage?

Une forme de protestation durant laquelle les étudiantes, les étudiants, les travailleuses, les travailleurs ou les membres de la communauté quittent collectivement un endroit comme une école, un lieu de travail, un lieu ou une activité. Le débrayage peut être spontané ou planifié.

But d'un débrayage :

Un débrayage a pour but de vider une école, un lieu de travail ou un autre endroit afin de démontrer la désapprobation ou l'insatisfaction générale pour un sujet quelconque (p. ex. des politiques du gouvernement ou de l'établissement, l'inaction pour freiner des discours ou des comportements oppressifs, etc.).

Quand recourir à un débrayage :

L'organisation d'un débrayage est une entreprise massive qui requiert non seulement la planification de nombreux facteurs logistiques, mais qui exige également que la majorité de vos membres soit sensibilisée aux enjeux de votre campagne et disposée à passer à la prochaine étape de l'action. Ce travail peut parfois exiger des semaines, voire des mois (ou plus), de préparation, de sensibilisation et de renforcement des capacités avec vos membres. De manière similaire, un débrayage peut et doit être précédé d'autres actions conçues en vue d'informer les membres et de les sensibiliser aux enjeux. Ces actions peuvent inclure, sans toutefois s'y limiter, des campagnes de pétitions ou de cartes postales, des coups médiatiques, des assemblées publiques, des séances d'information, et d'autres tactiques.

ORGANISATION D'UN DÉBRAYAGE

Avant de commencer un débrayage, assurez-vous que vous avez soigneusement évalué la position de vos membres quant aux enjeux. Posez-vous les questions suivantes :

- Avez-vous fait une sensibilisation suffisamment longue et efficace autour de votre campagne? Sinon, quand envisagez-vous de le faire?
- Un débrayage est-il la meilleure tactique pour ce campus? En ce moment? Dans ce contexte?
- Quelles sont vos attentes réalistes? Selon vous, combien de membres se joindront au débrayage?
- Comment maintiendrez-vous l'élan de votre campagne après le débrayage?

Préparez-vous au débrayage

- Premièrement, évaluez la position de vos membres. Avez-vous fait le travail de préparation pour assurer une participation nombreuse au débrayage?
- Formulez un plan d'action qui indique comment vous sensibiliserez et organiserez vos membres pendant la période précédant le débrayage.
- Il faudra beaucoup de travail de sensibilisation pour convaincre les gens de débrayer.
- Fixez une date, une heure et un endroit. Les débrayages peuvent durer toute une journée ou une période déterminée. Commencez suffisamment en avance pour accomplir le travail de préparation et renforcer vos capacités avec vos membres. Vous pouvez vous rassembler à un endroit sur le campus ou hors campus, après un débrayage, un piquet de grève, un blocage ou une autre action.
- Veillez à avoir un plan d'urgence, car les intempéries pourraient saboter vos projets. Si le temps est inclément, vous rassembleriez-vous tout de même à l'extérieur ou vous réunirez-vous à l'intérieur?
- Désignez un ou deux porte-parole

qui transmettront votre message aux médias. Veillez à préparer un message solide sous forme d'avis aux médias ou de communiqué de presse et envoyez-le aux sources de nouvelles locales.

- Si vous organisez un rassemblement après le débrayage, désignez trois à six personnes qui feront un exposé des raisons du débrayage et de son importance. Vous pourriez également le faire suivre d'une séance à micro ouvert après les oratrices et orateurs désignés afin d'entendre les participantes et participants parler de ce que signifie ce débrayage pour eux.
- Il peut être utile de créer du matériel qui explique en détail pourquoi vous débrayez et que vous pourrez distribuer aux participantes, participants, passantes et passants. Envisagez également d'organiser une activité de création de pancartes avant le débrayage ou créez des pancartes à votre table d'information pour attirer l'attention sur l'action et préparer les gens au débrayage.

UN DÉBRAYAGE RÉUSSI

Lorsque vous faites de la sensibilisation, ayez sous la main une feuille d'engagement que les gens peuvent signer pour s'engager à participer au débrayage. Vous pouvez prendre contact avec les gens quelques jours avant le débrayage pour confirmer leur participation.

- Rassemblez un groupe de bénévoles. Récapitulez les éléments de logistique, assignez les rôles et les responsabilités, puis posez de nombreuses affiches sur le campus qui indiquent l'heure, le lieu et l'objectif de votre débrayage.
- Rendez-vous dans les grandes salles de cours et inscrivez l'information sur les tableaux noirs. Dans la mesure du possible, posez des prospectus sur les chaises.
- Le matin du débrayage, dépêchez le plus grand nombre possible de participantes et participants pour rappeler aux étudiantes et étudiants la tenue du débrayage alors qu'ils

se rendent à leurs cours. Ces mêmes personnes devront faire sortir les étudiantes et étudiants des salles de cours au moment prévu pour le débrayage.

- Alors que les étudiantes et étudiants commencent à sortir des salles de cours et se rassemblent à l'endroit convenu, assurez-vous qu'ils sont accueillis par des responsables qui leur remettront les feuilles de chants scandés ou d'autre matériel.
- Lorsque le rassemblement commence, veillez à ce qu'il y ait des porte-parole pour s'adresser aux autorités de l'établissement d'enseignement, ainsi qu'aux services de sécurité et de maintien de l'ordre, afin d'assurer la sécurité des participantes et participants.
- Les discours, les chants scandés et d'autres actions aideront à animer votre débrayage. Préparez-en tout un éventail. L'utilisation de tambours ou de musique est une bonne façon de maintenir une ambiance agréable et positive.

Évaluez

- Quelle a été la participation? A-t-elle été plus ou moins nombreuse que vous l'aviez prévue? Pourquoi?
- Le débrayage en tant que tactique a-t-il aidé ou nui à votre cause? Auriez-vous pu recourir à une autre action plus ou moins directe?
- Auriez-vous dû faire plus de promotion avant l'activité?
- Le débrayage s'est-il déroulé paisiblement, sans arrestations ni autres problèmes?
- Comment maintiendrez-vous l'élan après le débrayage?
- Quelle est votre prochaine étape d'organisation?

FORMATION ACTION DIRECTE

En quoi consiste une formation Action directe?

L'action directe est le recours à des actes en vue de réaliser un but politique ou social immédiat. La formation Action directe est une ou une série de séances de formation conçues en vue de préparer les militantes et militants à participer à la désobéissance civile et à la mobilisation de masse.

But d'une formation Action directe :

La formation Action directe a pour but d'assurer que les participantes et participants connaissent bien les éléments de logistique, leurs responsabilités, leurs droits et les risques associés à une action directe.

Quand utiliser la formation Action directe :

La formation Action directe doit être faite avant de commencer l'action directe. Idéalement, cette activité s'insère entre les étapes de mobilisation et d'organisation de votre campagne.

FORMATION ACTION DIRECTE:

La formation Action directe doit être dirigée par des personnes qui ont de l'expérience de l'action directe, ou par des experts d'un domaine particulier lié à l'enjeu en question. La formation devrait viser votre petit groupe de militantes et militants et ne doit pas être publicisée. Voici les sujets que doit comprendre la formation :

- Introduction et définition de l'action directe et de la désobéissance civile.
- Connaissance de vos droits.
- Interaction probable avec les forces policières, la sécurité ou les autorités.
- Stratégies décisionnelles.
- Définition des stratégies de résistance active et passive.
- Groupes d'affinité.

Évaluez

Interrogez activement les participantes et participants sur la formation qu'ils ont reçue et sur la façon dont elle les a préparés ou non à l'action.



À L'AVENIR

PLAN D'ACTION

« Sensibilisez! Mobilisez! Organisez! » est le thème de ce guide, mais il faudrait ajouter un autre mot à ce slogan : Votre campagne doit être **évaluée** continuellement pour que vous puissiez en assurer la réussite. Parfois le climat politique évolue. Parfois un autre enjeu important survient qui exige que vous changiez complètement de tactique. Parfois l'activité que vous organisez n'attire pas les nombres que vous espériez. Et parfois, vous n'atteindrez pas l'objectif que vous vous êtes fixé. Tout cela est normal et fait partie du cycle d'une campagne. Il ne s'agit pas d'un processus linéaire pouvant être facilement organisé en étapes simples.

Les campagnes doivent évoluer et il faut continuellement les adapter aux circonstances pour veiller à ce qu'elles restent pertinentes et qu'elles soient réussies. Quelles que soient les tactiques que vous choisissiez, quels que soient vos objectifs, vous devez vous asseoir ensemble à la fin de chaque journée et vous poser la question suivante : comment se déroule cette campagne? Vos réponses vous indiqueront que vous devrez réorienter la campagne ou que vous êtes solidement engagés dans la bonne voie. Malgré tout, veillez toujours à évaluer la situation après chaque assemblée publique, effort de sensibilisation, activité, rassemblement, manifestation, occupation ou réunion.

ÉPUISEMENT PROFESSIONNEL

Le travail qu'exigent les tâches d'organisation est considérable!

Vous n'atteindrez pas vos buts immédiatement et il y aura certainement des problèmes le long du parcours, particulièrement lorsque vous faites du travail de justice sociale. Lorsque vous vous sentez épuisé et faible, demandez de l'aide de toutes les façons possibles. Si vous trouvez que vous en avez trop à faire, tentez de déléguer le plus grand nombre de tâches possible et prenez du recul.

Si vous constatez que d'autres personnes au sein de votre mouvement ou campagne sont sur le point d'être épuisées, évaluez le maintien de l'intensification après les actions et activités. Organisez pour les bénévoles des activités sociales qui ne sont pas axées sur la campagne, faites savoir aux personnes qui vous épaulent que vous êtes reconnaissant de leur aide.

N'oubliez pas que la meilleure façon d'éviter l'épuisement professionnel est surtout de vous amuser tout au long de la campagne. En intégrant des activités sociales, en créant un espace où les bénévoles peuvent passer du bon temps ensemble et en témoignant de la reconnaissance pour le travail de votre équipe, vous serez en mesure d'aider à lutter contre l'épuisement professionnel et, par la même occasion, à bâtir une communauté de soutien.

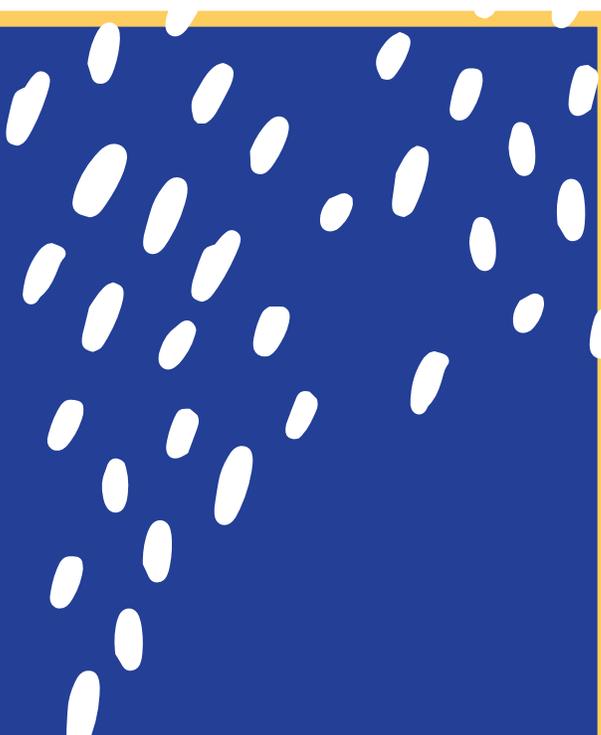
OUTILS ET RESSOURCES

Dans les annexes qui suivent, nous vous fournissons d'autres outils et ressources tels qu'un guide pour un plan de la communauté, un calendrier de trois mois et un thermomètre de tactiques, afin de vous soutenir dans la création d'un échéancier pour votre campagne .

Avant de créer votre propre plan d'action, réfléchissez à la nature des objectifs de la campagne et déterminez quels seront les moments clés de la campagne, puis insérez-les!

Ce calendrier a pour but de vous fournir un cadre à savoir comment planifier votre campagne, mais cet exemple n'est en aucun cas le seul moyen de vous organiser! Chaque campagne est différente et exigera différentes étapes en matière de sensibilisation, de mobilisation et d'organisation, à différentes périodes, et de façons différentes. Ce qui est efficace pour certaines campagnes pourrait ne pas l'être pour d'autres, évaluez continuellement ce qui est le plus efficace pour votre campagne et pour votre campus.

Bonne chance, et n'oubliez pas : Mobilisez! Organisez! Évaluez! Puis recommencez.



**TROISIÈME ÉTAPE -
DES EXERCICES**

TROISIÈME ÉTAPE DES EXERCICES



EXERCICE 1: ORGANISEZ CES TACTIQUES SUR UN THERMOMÈTRE

Voici toute une gamme de tactiques privilégiées auxquelles ont déjà eu recours des étudiantes et étudiants. Choisissez un enjeu sur votre campus et imaginez que vous planifiez une campagne intensifiée. **Servez-vous du thermomètre blanc, et inscrivez-y les tactiques que vous pourriez utiliser; commencez au bas, par les tactiques les plus modérées.**

Les tactiques les plus « énergiques »

peuvent varier d'un milieu de travail à l'autre, et certaines tactiques seront propres à un milieu de travail particulier. Pouvez-vous songer à des actions que vous pourriez essayer, mais qui ne figurent pas sur cette liste? Placez-les aussi sur votre thermomètre.

Bombarder la patronne ou le patron d'appels téléphoniques

Grève

Déposer un grief collectif avec signatures

Composer et chanter une chanson sur la patronne ou le patron

Rencontrer les alliés et alliés externes et obtenir qu'ils organisent aussi une action

Responsabiliser la patronne ou le patron devant les travailleuses et travailleurs

Poser des affiches

Porter des macarons ou des autocollants

Organiser un rassemblement dans le parc de stationnement et entrer dans le bâtiment en même temps

Inonder la direction de gazouillis et de commentaires dans Facebook

Visiter la patronne ou le patron en grand groupe

Tout le monde est « malade » le même jour

Faire un sketch ou une autre action créative sur une ligne de piquetage, aux assemblées d'actionnaires ou dans des lieux publics

Porter des chapeaux ou des tee-shirts arborant un slogan ou un personnage de bande dessinée un jour donné

Distribuer des prospectus

Distribuer une pétition

Inviter un rat géant gonflable à s'asseoir à l'extérieur du lieu de travail

Prendre les pauses tout le monde ensemble

Travailler pour régner

Organiser un rassemblement au siège social de la société ou à une autre cible

Visiter la patronne ou le patron en petit groupe

Tenir un piquet de grève d'information

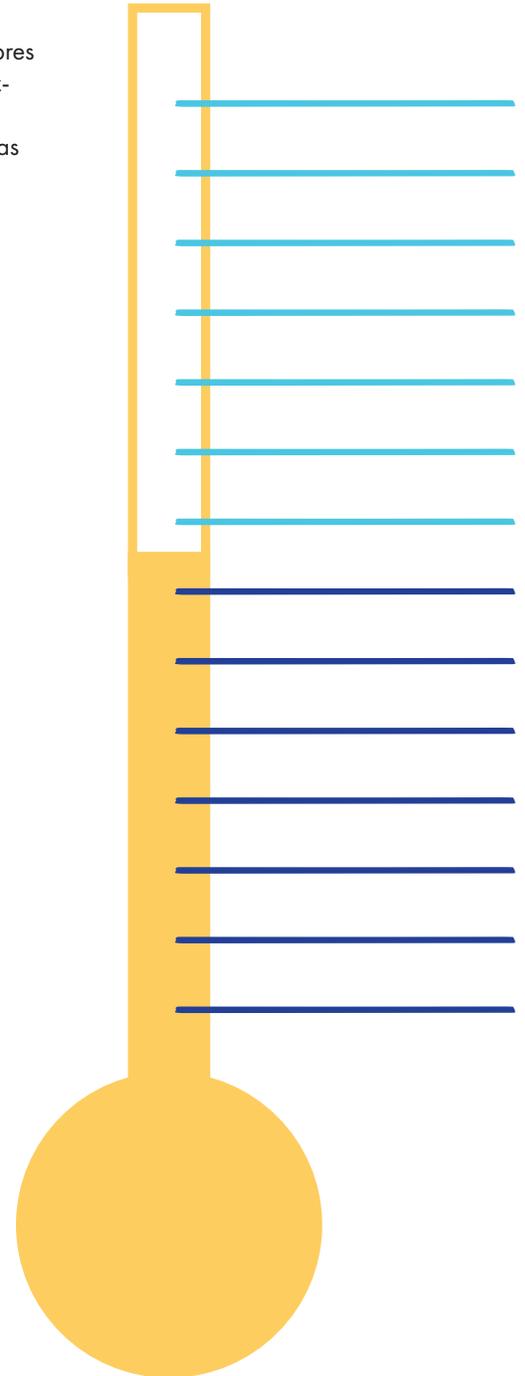
Créer un groupe ou une page Facebook pour une campagne

Faire un sondage

Informar les médias de la situation

Créer des cartes de portefeuille qui soulignent les droits des travailleuses et travailleurs

Refuser complètement de faire des heures supplémentaires



EXERCICE 2 - CALENDRIER MENSUEL VIERGE



Utilisez les pages du calendrier vierge suivant pour inscrire l'information que vous avez obtenue dans ce guide d'organisation afin de rédiger une ébauche de plan d'action. **Vous aurez ainsi une idée des trois prochains mois sur votre campus!** Pour plus d'information, utilisez une copie du calendrier du plan d'action comme référence.

Septembre 2019

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI

Octobre 2019



DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI

Novembre 2019



DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI

CALENDRIER DU PLAN D'ACTION



● SENSIBILISEZ ● MOBILISEZ ● ORGANISEZ

Septembre

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
1 Sensibilisation pendant les journées du déménagement!	2 Semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants – Sensibilisation!	3 Semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants – Sensibilisation!	4 Semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants – Sensibilisation!	5 Les cours commencent Semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants – Sensibilisation!	6 Semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants – Sensibilisation!	7
8	9	10 Création de macarons et d'affiches	11 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	12	13	14
15	16 Posez des affiches sur le campus et au sein de la collectivité	17 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	18	19	20	21
22	23 Envisagez d'organiser un atelier/réunion des bénévoles	24	25	26 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	27	28
29	30 Organisez une autre réunion des bénévoles/ planification de campagne au besoin					

Du début de septembre à la mi-septembre : Essayez d'installer une table d'information pendant les journées des clubs et pendant d'autres activités de la semaine d'accueil aux étudiantes et étudiants où vous pourrez distribuer du matériel, recueillir des signatures pour les pétitions et avoir des conversations sérieuses au sujet de votre campagne avec les nouveaux étudiants et étudiantes et avec ceux qui reprennent leurs études afin de sensibiliser et recruter des bénévoles.

De la mi-septembre à la fin septembre : Si vous en avez la capacité, essayez de poursuivre les activités de sensibilisation pendant au moins une journée par semaine pour maintenir l'élan. Si vous en avez, envisagez de poser des affiches sur le campus pour renseigner les gens sur la campagne et sur la façon dont ils peuvent s'impliquer. Vers la fin du mois, si vous avez une base de personnes qui veulent faire du bénévolat dans le cadre de la campagne, songez à organiser une activité informelle où vous et vos bénévoles pourrez vous réunir pour discuter des responsabilités à assumer (médiations sociales, recherche, sensibilisation, relations avec les bénévoles, etc.), pour planifier les actions que vous aimeriez entreprendre et pour élaborer une stratégie de sensibilisation.



DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
		1	2 Commencez à tendre la main aux partenaires de coalition pour qu'ils se joignent à la campagne	3 Songez à la planification d'une présentation aux parties prenantes avec les bénévoles pendant le mois	4 Songez à la planification d'une assemblée publique pendant le mois	5
6	7 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	8 Si vous organisez une assemblée publique – invitez des gens pendant que vous faites de la sensibilisation	9 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	10 Créez et posez des affiches annonçant votre assemblée publique ou une réunion de la coalition	11	12
13	14 Tenez votre première réunion de la coalition cette semaine	15 Délégués les tâches qui restent et qui sont nécessaires à la planification de votre assemblée publique	16 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	17	18	19
20	21	22	23	24 Sensibilisation – Tables d'information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	25	26
27	28 Faites une présentation aux parties prenantes ou tenez une autre réunion de la coalition cette semaine	29 Organisez une assemblée publique cette semaine	30	31		

Du début à la mi-octobre : Si la sensibilisation et le recrutement des bénévoles se déroulent bien, songez à faire passer votre campagne à un niveau supérieur en organisant votre première réunion de la coalition ou en planifiant une présentation pour une partie prenante. Si vous organisez une réunion de la coalition, faites la promotion de la réunion pendant les activités de sensibilisation que vous menez pendant la période qui précède la réunion. Que vous organisiez une réunion de la coalition ou simplement d'une réunion pour les bénévoles ou les membres de la campagne, évaluez l'intérêt de planifier une action ou une activité (assemblée publique, débrayage, occupation, manifestation ou rassemblement, coup médiatique ou autre) et lancez la conversation sur la planification de cette action ou activité.

De la mi-octobre à la fin octobre : Si la sensibilisation et le recrutement des bénévoles ne se déroulent pas aussi bien que vous ne l'aviez prévu, ce n'est pas grave! Envisagez de changer vos stratégies, d'essayer d'atteindre différents groupes de personnes et de demander l'aide d'autres groupes sur le campus. Si vous organisez une réunion de la coalition ou des bénévoles au milieu du mois, songez à en organiser une autre vers la fin du mois et faites le nécessaire pour planifier une action en novembre.



DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
					1 Sensibilisation – Tables d’information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	2
3	4 Organisez une autre réunion de la coalition pour planifier l’action au cours de la semaine prochaine	5	6 Sensibilisation – Tables d’information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	7	8	9
10	11 Créez une installation visuelle intéressante pour votre action cette semaine	12 Sensibilisation – Tables d’information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	13	14 Création de macarons et d’affiches – Promotion de votre action	15	16
17	18 Organisez votre action d’ici les deux prochaines semaines	19 Organisez une autre réunion pour la planification de l’action au besoin	20 Sensibilisation – Tables d’information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	21	22	23
24	25 Sensibilisation – Tables d’information, présentations en classe, distribution de prospectus, campagnes de pétitions	26	27	28	29 Faites le bilan après votre action	30

Du début de novembre à la mi-novembre : Si vous organisez une action ce mois-ci, faites beaucoup d’efforts de sensibilisation pendant la période qui la précède avec l’aide des membres de la campagne et de la coalition. Si vous avez la capacité de créer une installation visuelle créative (bannière ou installation), confiez cette tâche à un groupe de travail de la coalition ou faites-en une activité où de nouvelles personnes peuvent participer à sa création. Organisez une ou deux réunions de la coalition avant l’activité pour vous assurer que tout ce qui doit être fait avant est pris en charge.

Mi-novembre à la fin novembre : Si vous organisez une action au cours du troisième mois de votre campagne, veillez à faire le bilan avec votre équipe le plus tôt possible après l’action afin de passer en revue ce qui s’est bien passé et ce qui doit être amélioré à l’avenir. Pendant ce bilan, vous pourrez discuter des prochaines étapes de la campagne et de moyens de poursuivre l’élan après l’action.

DE LA MATERNELLE AU POSTSECONDAIRE,
**PAS DE
COMPRESSIONS
EN MATIÈRE
D'ÉDUCATION!**



cfs fcée

**FÉDÉRATION CANADIENNE DES ÉTUDIANTES ET
ÉTUDIANTS - ONTARIO**

225 rue Richmond Ouest, Suite 302

Toronto, ON, M5V 1W2

fceeontario.ca

federation@cfsontario.ca