

À L'ACTION!

Guide pratique de la mobilisation



Alliance de la Fonction publique du Canada
Public Service Alliance of Canada



Alliance de la Fonction publique du Canada
Public Service Alliance of Canada

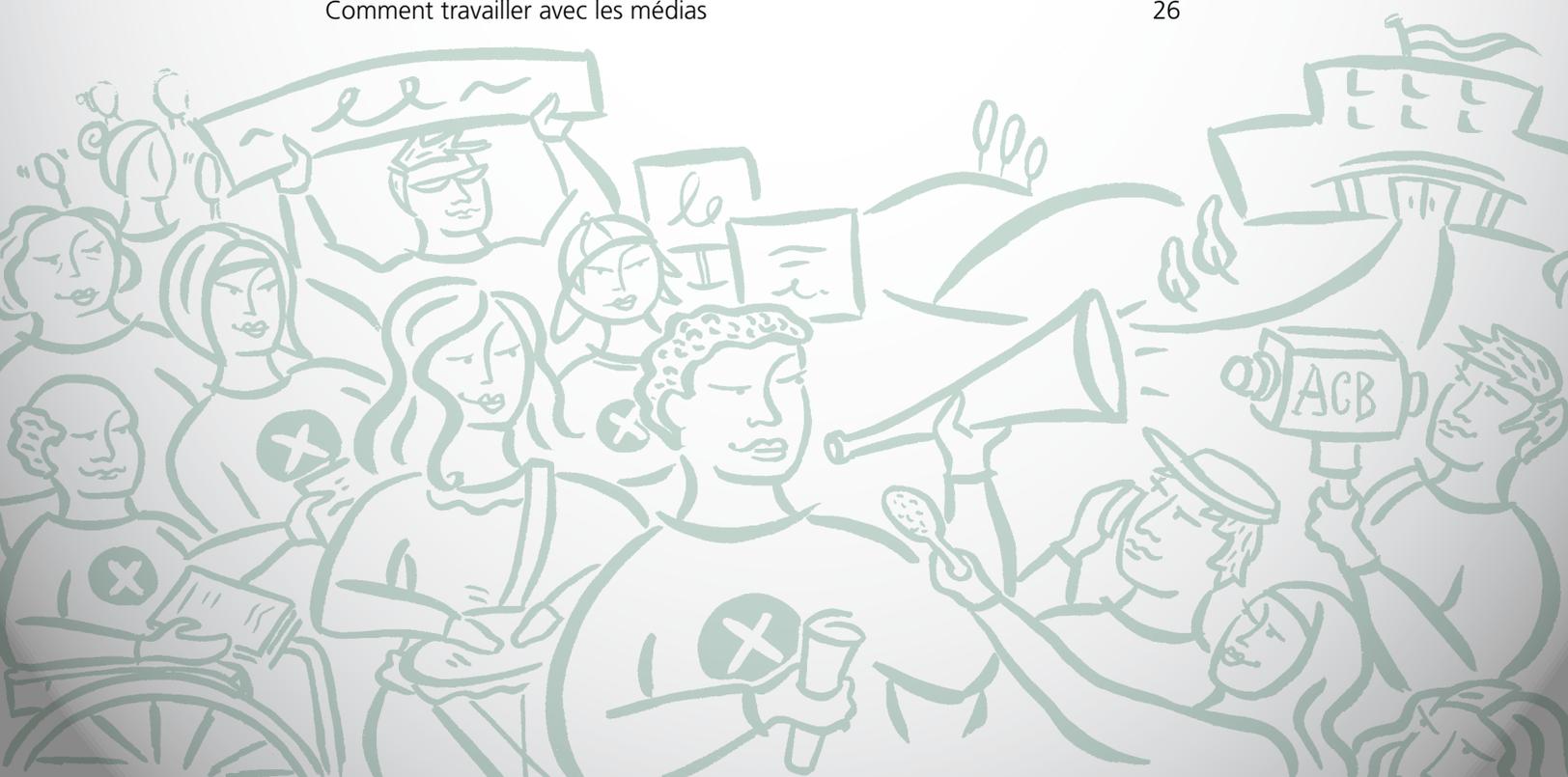
Une publication de l'Alliance de la
Fonction publique du Canada
Septembre 2008

233, rue Gilmour
Ottawa ON K2P 0P1

www.psac-afpc.com

ISBN 978-1-896285-21-4

Préface	2
Aide-mémoire	3
La stratégie	
Les 12 principes d'une campagne stratégique	4
Questions essentielles à se poser pour bien cerner ses objectifs	6
Évaluer la situation	7
Les tactiques	
Les moyens d'action concertée	8
Slogans et chansons	10
Travailler en coalition	12
Faire du lobbying	15
Comment organiser une manifestation	17
L'action directe	19
La conception d'affiches, de pancartes et de bannières	22
Donner un exposé	25
Comment travailler avec les médias	26



À L'ACTION!

Guide pratique de la mobilisation

Vous voulez passer à l'action dans votre milieu de travail ou dans votre collectivité? Vous cherchez des idées? Voici le guide pour vous aider.

Vous y découvrirez les outils et les trucs utilisés par l'AFPC, d'autres syndicats et des partenaires communautaires. Par ses conseils pratiques, le guide vous aidera à démarrer du bon pied. Il s'inspire d'actions prises par des gens comme vous qui ne craignent pas le risque et qui veulent faire bouger les choses.

Le guide ne prétend pas être la seule source de référence en matière de la mobilisation. Il se veut une collection d'idées, de stratégies et de conseils pour faciliter votre travail de militants et militantes. Il vous aidera aussi à faire en sorte que vos campagnes et activités soient couronnées de succès.

Nous vous invitons à partager ce guide avec vos partenaires syndicaux et communautaires. N'hésitez pas à l'enrichir de vos idées. Nous avons d'ailleurs prévu un espace à la fin du guide. Usez de votre imagination, faites preuve de créativité.

Bonne chance! Et amusez-vous!

Aide-mémoire

Vous voulez rallier des membres à une cause? Voici quelques conseils à suivre.

- Obtenez le soutien des membres**
 - Déterminez comment la situation les touche et ce qu'ils veulent faire pour la changer.
 - Trouvez ensemble des idées et des stratégies pour passer à l'action.
 - Choisissez d'un commun accord les meilleures stratégies et activités.
- Gardez les membres informés**
 - Tenez-les au courant de la situation.
 - Faites-les participer à la prise de décisions et informez-les des changements.
- Transmettez des messages clairs et directs**
 - Utilisez des mots simples. Vos messages et vos actions doivent être faciles à comprendre et à suivre.
 - Respectez la diversité de vos membres. Vos publications doivent illustrer des gens de différents horizons, groupes d'âges et talents.
 - Servez-vous d'une variété de moyens pour attirer le plus de gens possible.
- Concevez des actions facilement réalisables et pratiques**
 - Menez vos actions dans des endroits très fréquentés, planifiez-les en même temps que des événements importants pour attirer l'attention d'un très grand nombre de personnes.
 - Décidez de ce qui constitue un coup gagnant. Célébrez vos victoires.
 - Concevez des actions à l'image des changements que vous voulez apporter. Faites preuve de souplesse : vos actions doivent s'adapter aux circonstances nouvelles.
- Faites de l'action politique**
 - Transmettez votre message directement aux décideurs. Incitez les membres à leur écrire des lettres et à signer des pétitions.
 - Intensifiez les moyens d'action si les réactions se font attendre. Faites des téléphones, faites des visites ou organisez des manifestations.
 - Mobilisez vos alliés dans l'action.
- Amusez-vous**
 - Ralliez le public à votre cause par des moyens créatifs et l'action collective.
 - Agrémentez vos activités de nourriture, de chansons, de théâtre et autres formes d'art.
 - Créez un climat de solidarité par des actions menées en milieu de travail, dans des endroits publics, dans la rue et dans votre collectivité.

LA STRATÉGIE

Les 12 principes d'une campagne stratégique



Lorsqu'on examine les campagnes les plus réussies du mouvement syndical et de justice sociale, on constate qu'elles ont des principes en commun quelle que soit la cause défendue. S'il est vrai que les tactiques changent selon l'employeur et la situation, les principes fondamentaux restent les mêmes.

1. Être prêt. Si vous vous engagez dans un conflit ou une grève difficile, il est essentiel de bien calculer votre risque en vous posant des questions comme : « Si nous passons à l'action, quelles pressions pouvons-nous exercer pour gagner? »

Il est vrai, certaines campagnes nécessitent des centaines d'heures de recherche. Très souvent toutefois, les renseignements essentiels, par exemple sur la situation financière d'une organisation, se trouvent dans son rapport annuel, des rapports à la Bourse, des articles de journaux d'affaires, des rapports au Parlement ou à un ministre ou dans d'autres documents faciles à obtenir. À tout le moins, ces renseignements vous indiqueront la bonne direction à suivre.

2. Se donner une vue d'ensemble. Tracez un schéma de toutes les relations qu'entretient votre employeur, à commencer avec vous. Évaluez honnêtement votre situation. Demandez-vous si votre campagne est réellement bien organisée. Déterminez si l'employeur pourra trouver de la main-d'œuvre de remplacement ou faire adopter une loi de retour au travail. Mais n'en restez pas là!

3. Examiner la composition de la direction. Établissez qui fait partie du conseil d'administration, comment sont nommés les membres de la haute direction et par qui, qui sont les fournisseurs et les clients, à quels règlements est assujéti l'employeur, quels sont ses engagements financiers, quels individus ou institutions financent l'entreprise. En ayant une vue d'ensemble, vous serez en mesure de choisir une stratégie efficace.

4. Se mettre dans « leur peau ». En vous mettant à « leur » place, vous pourrez les surprendre en ayant des réactions différentes à celles auxquelles ils s'attendent et vous ferez véritablement effet.

5. Attaquer les points vulnérables. La plupart des organisations ont des points vulnérables, plus ou moins différents selon leur champ d'activité. Par exemple, le retrait de la main-d'œuvre et le piquetage sont des moyens qui attaquent un seul point vulnérable. Ce sont d'ailleurs des tactiques qui, de nos jours, ne sont pas nécessairement les plus efficaces.

Déterminez où concentrer vos efforts compte tenu des vulnérabilités de l'organisation. Intégrez diverses tactiques à votre campagne. Multipliez les moyens d'ébranler l'employeur, par exemple en visant sa clientèle ou encore les organisations avec lesquelles il fait affaire.

6. Penser gagnant. Votre plan doit être réaliste. Pour mobiliser les gens, votre approche doit être raisonnable, crédible et logique. Vos gens doivent être en mesure de participer sans avoir à faire des sacrifices surhumains. Si

la tactique parfaite dépasse vos moyens économiques ou humains, ramenez-la à votre échelle. Vous devez être efficace si vous voulez gagner. Dans le fond, les gens veulent gagner et faire ce qu'ils pensent être raisonnable pour remporter la victoire.

7. Faire preuve de souplesse, ne rien tenir pour acquis. Les campagnes réussies se font à coup de rajustements. Évaluez constamment votre campagne et soyez prêts à faire des changements.

8. Lutter pour la justice sociale et les droits de la personne. Pour reprendre les paroles de Cesar Chávez : « La lutte ne concerne jamais le raisin ou la laitue. Elle concerne toujours les gens. »

Expliquez aux gens la vraie nature du problème et pourquoi le comportement de l'employeur, du gouvernement ou de l'organisation est répréhensible. Faites en sorte d'être compris et de retenir l'attention de toutes et de tous, même ceux qui ne connaissent pas les syndicats ou ne s'y intéressent pas. En adoptant une telle règle de conduite, vous avez de bonnes chances de réussir. Et au bout du compte, vous réussirez à rallier les gens et à les sensibiliser à votre cause.

9. Faire pleinement participer les membres. Si vous faites miroiter aux yeux des membres la possibilité de gagner la bataille, vous réussirez à obtenir leur participation. Mieux encore, ajoutez un brin d'humour à la campagne. Vos troupes se sentiront stimulées plutôt qu'épuisées par l'effort.

10. Se rendre visible. Autrefois, lorsqu'on dressait une ligne de piquetage, on avait de bonnes chances de persuader les gens de ne pas la franchir. Plus maintenant. Avec l'étalement urbain, de nombreux lieux de travail sont installés dans des parcs industriels où personne ne peut vous voir, quel que soit le nombre de piqueteurs.

Vous devez donc aller là où le public sera le plus nombreux. Profitez de l'heure de pointe dans les stations de métro, ou encore, d'événements communautaires tels que les foires régionales. Rassemblez-vous devant l'hôtel de ville. Mettez votre employeur sur la sellette en organisant une manifestation à l'occasion d'un salon professionnel. Les occasions sont innombrables!

11. Donner une dimension communautaire à la lutte.

Les coalitions et les partenariats communautaires incitent la collectivité à s'impliquer dans votre cause.

Si le public perçoit votre campagne comme un combat entre un employeur et un syndicat, il ne voudra pas s'en mêler. La lutte sera perçue comme un conflit entre deux géants, probablement aussi mauvais l'un que l'autre, ou comme un différend trop complexe à comprendre.

Des relations positives et soutenues avec des groupes communautaires, des groupes de justice sociale et des partenaires peuvent favoriser la concertation de toutes les parties touchées par les actions (ou l'inaction) d'un gouvernement, d'une organisation ou d'un employeur afin de provoquer le changement.

12. Intensifier sans cesse la lutte. Montez une campagne qui va en s'intensifiant de sorte que l'opposition ne sache jamais vraiment à quoi s'attendre.

Une série d'actions bien orchestrées peut être plus efficace qu'une seule activité d'éclat. Organisez des activités qui sauront capter l'intérêt et l'enthousiasme des membres et des alliés.

Si l'employeur se rend compte de votre détermination et que vos actions perturbent son fonctionnement, il finira par faire ce qui est dans son intérêt pour vous amener à mettre fin à votre campagne. Il ne faut pas perdre courage. Il suffit de tenir le coup un jour de plus que l'adversaire!

Savourez la réussite. Vous ne serez jamais perdant si vous livrez un bon combat.

Les campagnes stratégiques sont populaires parce qu'elles portent fruit. Cependant, on ne sait jamais combien de temps il faudra leur consacrer, et il n'y a jamais de garantie. Jouez gagnant. Impliquez les membres, collaborez avec vos alliés, faites connaître vos enjeux et laissez savoir à l'employeur que vous luttez pour la justice et la dignité. Voilà une formule gagnante!



Questions essentielles à se poser pour bien cerner ses objectifs

Court terme

- Que voulons-nous faire dès maintenant?
- Qu'est-ce qui est réalisable?
- Quel est le minimum qui nous satisfera à court terme?

Moyen terme

- Essayons-nous de gagner du terrain ou de protéger nos acquis?
- À moyen terme, comment atteindre nos objectifs à long terme?

Long terme

- Quelle est la période envisagée?
- Quels sont les objectifs précis à long terme?
- Quel est le minimum qui nous satisfera à long terme?

Les alliés possibles, les adversaires

- Qui est de notre côté?
- Qui est contre nous?
- Qui est indécis? Pourquoi?

Le message

- À qui voulons-nous parler?
- Comment allons-nous cadrer notre message pour obtenir les appuis voulus et assurer la réussite?
- Une couverture médiatique en notre faveur est-elle essentielle à notre succès? Si oui, comment faire pour se l'assurer?
- Comment réagir en cas d'opposition?
- Quel message voulons-nous transmettre à nos partisans et partisanes? Aux personnes indécises?

Évaluer la situation

Occasions

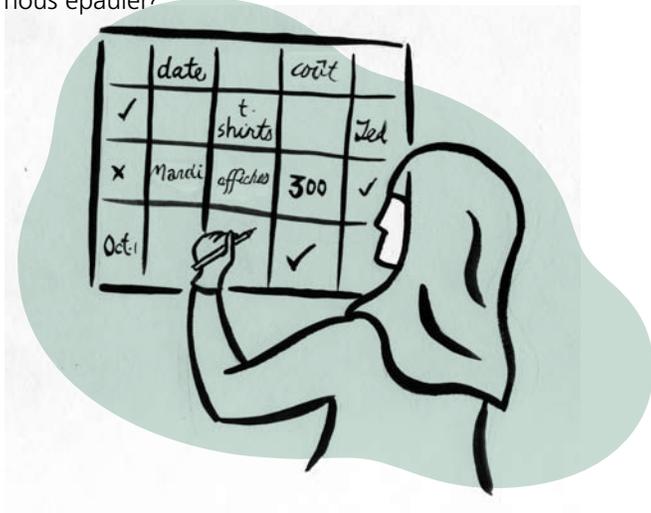
De quelle occasion pouvons-nous profiter pour passer à l'action maintenant?

Combien de temps avons-nous pour tirer parti de l'occasion?

Si nous ne faisons rien, quand aurons-nous une autre chance?

Sommes-nous (ou notre groupe) le champion de la cause ou joignons-nous une lutte de grande envergure?

Avons-nous pris contact avec les groupes qui pourraient nous épauler?



Possibilités

Est-ce que nous essayons de défendre nos acquis ou de gagner du terrain?

Pouvons-nous renverser la situation et mettre nos opposants sur la défensive?

Pouvons-nous nous permettre de défendre une position indéfendable?

Notre enjeu est-il suffisamment ambitieux?

Comment mesurons-nous notre succès?

Parmi les personnes qui ont le pouvoir et l'influence, lesquelles pourraient être convaincues de nous aider à en influencer d'autres?

Quelle est la mesure du soutien dont nous avons besoin pour atteindre notre objectif?

Modèle de stratégie

Date	Mesure	Objectif	Ressources requises	Coût	Responsable

Coût total = _____

LES TACTIQUES

Les moyens d'action concertée

L'action collective ou action concertée est le côté amusant et créatif de la mobilisation. Les moyens d'action concertée peuvent revêtir une multitude de formes : port de vêtements de même couleur, appels téléphoniques en masse, manifestations devant les bureaux de circonscription.

Les moyens d'action concertée misent sur la communication individuelle, c'est-à-dire de personne à personne. Ils donnent aux membres la chance d'agir en fonction d'une situation donnée. Les membres se sentent stimulés, et les moyens d'action leur permettent de manifester leurs émotions et leur soutien.



Pourquoi l'action concertée

1. Elle permet aux membres de participer directement et collectivement à une activité, ce qui a pour effet de renforcer leurs sentiments de solidarité et de camaraderie.
2. Elle transmet à l'employeur ou aux hommes et femmes politiques un message concret, à savoir que les travailleurs et les travailleuses sont unis et que la question leur tient à cœur.
3. Elle entraîne souvent une couverture médiatique qui permet au syndicat d'expliquer sa position au public et contribue à accroître le soutien de la collectivité.
4. Elle fait vive impression sur l'employeur et peut aboutir à des changements positifs en milieu de travail.

La planification des moyens d'action

Les moyens d'action concertée doivent être organisés de façon à intensifier graduellement la pression sur l'employeur. Plus le litige se prolonge, plus les moyens d'action concertée peuvent devenir conflictuels. Dans la plupart des cas, vous commencerez par des moyens d'action peu conflictuels et les intensifierez s'il n'y a aucune réaction positive de la part de la direction.

Lorsque vous cherchez à intensifier une campagne, pensez en fonction de « niveaux de moyens d'action ». Chaque fois que le syndicat intensifie ses moyens d'action, il relève les enjeux d'un cran. Pour motiver les membres à agir, le syndicat les met à contribution dans la planification, l'organisation et l'exécution des moyens d'action.

L'accessibilité : la clé du succès

Les moyens d'action ne conviennent pas tous à toutes les circonstances. Vérifiez auprès des gens ce qu'ils sont prêts à faire. Ne les bousculez pas, allez à leur rythme.

- Informez personnellement les gens du pourquoi, comment, quand et où de l'action concertée.
- Assurez-vous que les moyens d'action que vous prenez sont à la portée de personnes ayant un handicap et qu'ils sont respectueux de la diversité culturelle des membres.
- Fournissez des services de traduction et de garde d'enfants, s'il y a lieu.
- Si vous offrez à manger, informez-vous des restrictions alimentaires et des allergies.
- Demandez aux gens d'éviter les produits parfumés.

Voici quelques idées d'action qui ont porté fruit dans des milieux de travail et des communautés. Vous verrez, certaines des idées sont plus conflictuelles que d'autres. Elles vous donnent toutefois un bon aperçu de la multitude et de la diversité des moyens à la disposition des membres.

1. **Vêtements de même couleur.** Incitez les membres à porter des vêtements de la même couleur, du rouge le jeudi par exemple, jusqu'à ce que le litige soit réglé.
2. **Journées « ballons » ou journées « drapeaux ».** À l'arrivée le matin, remettez à chacune et chacun un ballon gonflé à l'hélium (attention aux allergies au latex) ou un petit drapeau. Demandez-leur de le mettre bien en évidence dans leur bureau ou le coin-repas. Pour faire de l'effet, demandez-leur de crever le ballon ou de brandir leur drapeau tous ensemble à un moment précis.
3. **Arrivée en masse au travail.** Les gens se rassemblent à l'extérieur et entrent tous ensemble au travail au début de leur poste ou de leur journée. Vous voudrez peut-être servir des rafraîchissements et chanter des chansons syndicales en attendant que tous les gens se soient rassemblés.
4. **Stylos de même couleur.** Les personnes qui ont à rédiger des rapports utilisent un stylo vert une semaine, un rouge la suivante, etc. C'est une très bonne manière de faire participer les membres hésitants et d'attirer l'attention de l'employeur.
5. **Actions synchronisées.** À un moment précis de la journée, tous les membres présents au travail font le même geste, par exemple frapper leur crayon contre leur bureau, chanter un chant de solidarité, taper des mains ou agiter les mains en l'air.
6. **Collecte pour l'employeur.** Demandez aux membres de rassembler et de retourner toutes les babioles, comme les tasses, porte-clés, T-shirts, données par l'employeur.

7. **Journées thématiques.** Donnez un thème à la journée comme « L'employeur nous rend malades ». Invitez les membres à se déguiser et à participer à des activités organisées sur l'heure du midi. Par exemple, vous pourriez tenir un concours de « l'employeur le plus chiche » et voter pour celui qui paye le moins bien.
8. **Midi-solidarité.** Invitez d'autres organismes et faites de l'activité un rassemblement ou une activité éducative. Organisez des ateliers de création de chansons ou de fabrication de pancartes. Distribuez des craies de trottoir pour que les gens écrivent des messages à l'intention de l'employeur.
9. **Funérailles fictives.** Rassemblez les membres à la tombée du jour, chandelle en main, devant le bureau d'un député, un immeuble fédéral ou autre lieu de travail. Un tel spectacle produit des images saisissantes pour le téléjournal de soirée. Apportez chez l'employeur un cercueil portant la mention « Ci-gisent les emplois de la fonction publique fédérale » ou tout autre message approprié.
10. **Défilé d'enfants.** Rassemblez les enfants et les petits-enfants de vos membres. Remettez-leur des chapeaux, des ballons et des petites pancartes (coupez vos pancartes habituelles en deux). Ce moyen d'action attire l'attention des médias et alimente la solidarité dans les familles et la collectivité.

Idées supplémentaires

- Distribuez des tracts ou des bulletins d'information sur les lieux de travail.
- Rencontrez personnellement les membres pour prendre le pouls et les informer des moyens d'action.
- Aménagez une table d'information dans le hall d'entrée au travail.
- Affichez des posters, portez des macarons ou utilisez d'autres objets de mobilisation dans les lieux de travail.
- Envoyez des cartes postales à l'employeur.
- Dressez des lignes de piquetage devant le bureau de la direction ou le bureau du député.
- Participez en masse aux réunions ou aux manifestations organisées par l'employeur.

Slogans et chansons

Une manifestation sans chansons, c'est plate à mourir!

Avant toute action, prenez le temps avec vos partenaires de concevoir des slogans et des chansons qui attirent l'attention et qui transmettent bien votre point de vue.

Quelques conseils

- Les rimes accrochent. Elles sont faciles à mémoriser et incitent les gens à participer.
- Adaptez des airs connus à vos paroles. Faites des jeux de mots.
- Soyez drôle et percutant. Ciblez une personne ou un groupe en particulier, si vous le voulez. Toutefois, votre message doit être pertinent, clair et exempt de tout mépris.
- Ayez toujours des copies de vos slogans, raps ou chansons pour pouvoir les distribuer.
- Apportez des instruments de musique, des tambours et des objets bruyants. (Une poignée de sous noirs dans une cannette vide est un instrument à bruit bon marché et facile à faire.) Si vous utilisez de la musique préenregistrée, n'oubliez pas l'amplificateur.
- Préparez un choix de slogans, raps ou chansons.
- Vos slogans, raps ou chansons doivent respecter la diversité des membres et des communautés sur le plan de la langue, de la culture, de l'âge et du sexe.

Donnez moi un
S-Y-N-D-I-C-A-T

Ça donne quoi?
SYNDICAT!

On dit non... non... non... à

On dit oui... oui... oui... à





Un gouvernement!
Ça trompe, ça trompe énormément!

So..so..so..
SOLIDARITÉ!

Ne pas se prendre au sérieux... ni l'employeur

Chez un employeur, la direction n'en finissait plus de parler de travail d'équipe. En réaction, des membres ont installé une bannière d'un côté à l'autre de leur espace de travail qui disait « Vive le travail d'équipe! ». Un membre s'est présenté au travail portant un masque à l'image du premier ministre et a assumé le rôle du chef d'équipe. Les autres sont arrivés habillés en travailleurs de la construction. Ils n'ont plus jamais entendu parler de travail d'équipe.

Des membres de l'AFPC ont trouvé des moyens originaux d'exploiter la procédure de règlement des griefs. Dans un bureau où ils étaient menacés de perdre leur emploi, des membres ont rédigé des griefs sur des panneaux de placoplâtre, de vieux morceaux de tapis et d'autres objets aussi étranges les uns que les autres. Lorsque la direction s'est rendue compte qu'ils s'apprêtaient à faire pire encore pour trouver d'autres trucs, elle a décidé qu'il était temps d'apporter des solutions aux problèmes.

Dans un autre cas, les travailleurs et les travailleuses ont décidé de tenir une réunion sur les griefs pendant la pause du midi. Ils ont passé ce temps à plier des photocopies de griefs en toutes sortes de formes : chapeaux, oiseaux, éventails et avions. Ils ont bien ri par la suite à la vue du patron essayant de les déplier et de les lisser pour faire des copies. L'employeur a enfin cédé sur le point en litige qui avait occasionné les griefs.

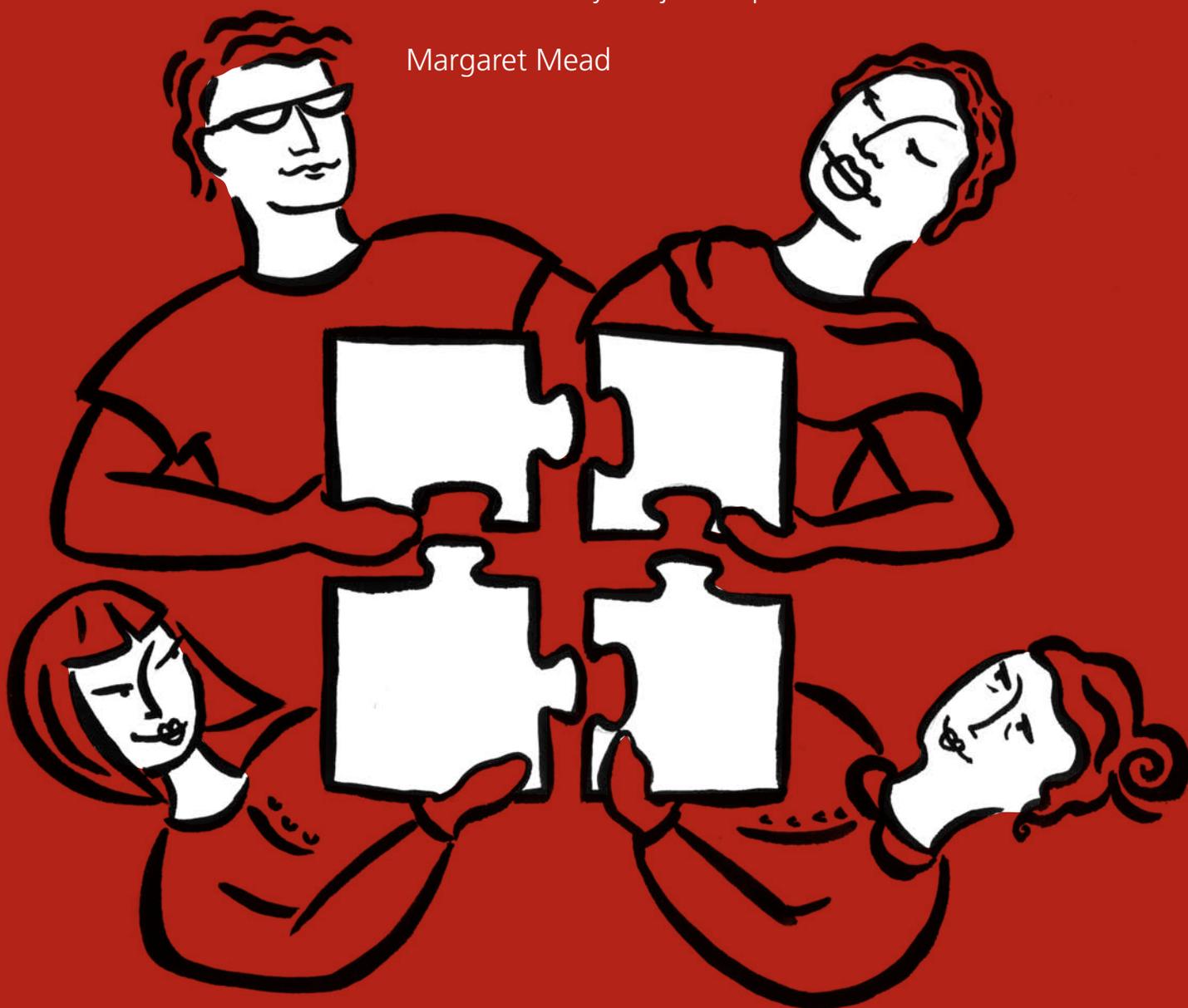
Rappel

Plaisir et mobilisation sont des éléments essentiels!

Travailler en coalition

« Ne doutez jamais qu'un petit groupe de citoyens engagés et réfléchis puisse changer le monde. D'ailleurs rien d'autre n'y est jamais parvenu. »

Margaret Mead



Qu'est-ce qu'une coalition?

Une coalition désigne le regroupement de différentes organisations ou personnes vouées à un but commun. Autrement dit, une coalition réunit des groupes ou des personnes qui ont un même problème et qui travaillent ensemble pour le résoudre.

Une coalition permet à plusieurs personnes de se partager la tâche et de travailler à résoudre un problème qu'elles ont en commun. Elle est l'occasion pour ces personnes d'avoir voix au chapitre et de s'impliquer dans le processus de changement.

Une coalition permet de tirer profit de la force du nombre et de rassembler des compétences, des connaissances, des expériences, des idées, de l'argent et des ressources.

Matière à réflexion

- La formation d'une coalition peut être un élément important d'une campagne syndicale ou d'une campagne de justice sociale. Toutefois, il est capital de bien comprendre l'engagement qu'il faut prendre avant de se joindre à une coalition ou d'en former une.
- Travailler au sein d'une coalition ou en former une exige beaucoup de temps et de ressources.
- Comme une coalition est une entité autonome, elle ne peut ni ne doit être contrôlée par un seul organisme ou une seule personne. La coalition nous expose à de nouvelles manières de travailler et favorise la création de partenariats.
- Une coalition permet de s'attaquer à des projets d'envergure et d'avoir une voix puissante, mais c'est aussi une formule qui peut ralentir l'action et susciter des tensions. En effet, il faut du temps pour discuter des enjeux et s'entendre sur les initiatives à prendre. Les gens doivent apprendre à travailler ensemble. Les organisations doivent être prêtes à s'épauler et à respecter la culture de chacune. Toutes les opinions doivent être accueillies et intégrées.

Se joindre à une coalition

Avant de former une coalition, déterminez s'il existe déjà dans votre collectivité des organisations semblables à la coalition que vous envisagez. Répondez aux questions suivantes :

- Est-ce dans l'intérêt de votre groupe de se joindre à une coalition?
- Quels sont les avantages et les inconvénients de se joindre à une coalition?
- La coalition partage-t-elle les mêmes principes et la même idéologie que vous?
- La coalition cherche-t-elle de nouveaux partenaires?
- Votre groupe est-il prêt à s'impliquer à long terme? Est-il prêt à soutenir les intérêts des autres groupes et pas seulement les siens?

Si vous avez répondu par oui à la plupart des questions ou à toutes les questions, informez-vous auprès de la coalition qui vous intéresse si elle accepte de nouveaux membres. Autrement, voyez s'il vaut la peine de former votre propre coalition.

Former une coalition

Demandez à trois ou quatre personnes d'organismes respectés avec lesquels vous travaillez de participer à une séance de remue-méninges. Il pourrait être utile de déterminer avec qui communiquer précisément au sein de ces groupes. Enfin, vous devrez vous poser les questions suivantes :

- Qui sont les principaux leaders de la collectivité?
- Qui sont les principaux acteurs dans le dossier?
- Quelles sont les personnes dont la participation est critique pour assurer le succès de l'action?
- Les populations diverses de la collectivité sont-elles représentées?

Parfois, une coalition peut gagner une grande visibilité et ainsi recruter des membres plus facilement si elle est appuyée par un champion. Ce champion peut être un leader syndical, une militante bien connue de la justice sociale, un leader politique, une élue municipale ou un membre d'une communauté religieuse. Dans tous les cas, la personne doit être bien respectée et capable de susciter l'appui à la coalition et à sa cause.

Inviter les membres à faire partie de la coalition

Rédigez une lettre dans laquelle vous invitez les membres susceptibles d'être intéressés à assister à une réunion d'organisation. Il serait bon que la lettre soit signée par des personnes clés des groupes prêts à participer. Dans certains cas, une invitation personnelle donnera de meilleurs résultats qu'une simple lettre. Expliquez dans votre message les avantages de faire partie de la coalition.

Il est important d'évaluer dans quelle mesure les priorités et les fonctions des membres potentiels sont compatibles avec celles de la coalition. Ceux-ci doivent constater les avantages de faire partie de la coalition et savoir comment leur contribution sera utile. Pour éviter toute confusion, il suffit de suivre quelques règles faciles.

- Ne tenez pas pour acquis que tous connaissent votre organisation ou sont au courant des détails de la cause que vous défendez.
- Évitez les acronymes et toute forme de jargon pouvant empêcher la participation des autres.
- Assurez-vous que vos messages, vos procédures et vos pratiques tiennent compte des différences linguistiques et culturelles.

La première réunion

Consacrez votre première réunion aux présentations. Apprenez à vous connaître. Demandez à chacune et chacun de parler de son organisation, d'expliquer comment elle ou il entend contribuer et de décrire ses talents et ses ressources. Prenez aussi le temps de :



- dresser une liste des rôles et responsabilités;
- fixer le nombre de réunions à prévoir, l'heure des réunions, les attentes à l'égard du groupe et la contribution de chaque personne;
- décider des critères d'adhésion.

Il est important de bien comprendre les relations de pouvoir et d'être prêt à se répartir le pouvoir. Au sein des coalitions, les relations de pouvoir se manifestent dans les différences culturelles et linguistiques, l'accessibilité aux ressources, le réseau de connaissances, la situation dans la collectivité, le niveau d'alphabétisation, pour ne donner que ces exemples. Les membres de la coalition doivent être prêts à examiner leurs relations de pouvoir et à se répartir également le pouvoir.

Pour une coalition viable

Le succès est la clé pour inciter les gens à rester impliqués dans la coalition. Il ne faut pas s'attendre à ce que chacune des réalisations de la coalition soit spectaculaire, mais toutes doivent être soulignées et célébrées. En fait, ce sont les petites victoires, celles qui sont le fruit de la participation directe des membres, qui motivent les personnes et les incitent à prendre les moyens pour assurer le succès d'une campagne. Quoi qu'il en soit, célébrez les victoires et aidez-vous les uns les autres.



Faire du lobbying

Pour vous assurer qu'une représentante élue saisisse bien votre situation, l'idéal est de le rencontrer en personne pour lui exposer votre cause. Aussi, pour faire en sorte que votre rencontre se déroule sans anicroche, suivez les quelques conseils ci-après.



1. Définir clairement sa cause et choisir sa cible

Selon la nature de votre cause, vous devez vous adresser au bon ordre de gouvernement si vous voulez obtenir des résultats. Vous devez présenter votre cause en quelques phrases bien choisies. Pour vous aider à organiser vos idées, posez-vous les questions suivantes :

- Quels sont les résultats auxquels vous vous attendez?
- Comment votre cause touche-t-elle l'électorat de la femme ou l'homme politique que vous voulez rencontrer?
- Combien de personnes et d'organismes soutiennent vos initiatives de lobbying?

2. Fixer un rendez-vous

Communiquez avec le bureau de la représentante élue afin de prendre rendez-vous avec elle. Au téléphone, identifiez-vous et indiquez quel organisme vous représentez; expliquez en quelques mots le motif de la rencontre. N'oubliez pas de laisser votre numéro de téléphone afin que l'on puisse communiquer avec vous si la date ou l'heure de la rencontre doit être changée. Prenez en note le nom de la personne qui a fixé le rendez-vous afin de vous adresser à elle à l'avenir.

Une fois fixées la date et l'heure, confirmez le tout par lettre. Faites-y mention des motifs de la rencontre, de la date, de l'heure et de l'endroit. Vous pouvez également y indiquer le nom des personnes qui vous accompagneront.

Si la rencontre est prévue à une date éloignée, appelez quelques jours avant pour confirmer qu'elle aura lieu.

3. Préparer la rencontre

Choisissez les personnes qui participeront à la rencontre. Il est possible que le bureau de la représentante élue vous demande combien de personnes y assisteront et leur nom.

Convoquez-les à une séance préparatoire qui aura pour objectifs :

- d'expliquer le but de la rencontre;
- d'examiner le matériel que vous utiliserez et les documents que vous laisserez au représentant élu à la fin de la réunion;
- de choisir un ou une porte-parole;
- de confirmer que tous et toutes connaissent la date, l'heure et le lieu de la rencontre et que tous et toutes y assisteront.

Quelques minutes avant la rencontre, réunissez-vous tout près de l'endroit prévu. Passez brièvement en revue votre programme, décidez de l'ordre dans lequel vous aborderez les différents points, qui parlera de quoi et comment vous passerez d'un point à l'autre.

4. Garder le cap

- **Expliquer la cause clairement et demander des actions concrètes.** Si la représentante élue se montre réellement intéressée et que vous avez tout votre temps, profitez-en. Ne vous laissez pas distraire par d'autres sujets. Il se peut que votre interlocuteur ou interlocutrice veuille éviter le but réel de la rencontre.
- **Écouter attentivement.** En gros, faire du lobbying, c'est savoir écouter, c'est chercher à comprendre le point de vue de la personne et c'est profiter de moments précis pour lui fournir des renseignements éclairants.
- **Garder son sang-froid.** Présentez énergiquement votre position, mais ne vous laissez pas piéger dans une discussion orageuse qui ne donnera rien. N'oubliez pas que vous représentez vos confrères et consœurs du syndicat et que votre message doit démontrer qu'ils sont dignes de foi et responsables.
- **Répondre aux questions.** Si vous n'avez pas la réponse, dites-le et engagez-vous à la transmettre plus tard. N'essayez pas de bluffer ni de répondre n'importe quoi : cela ne fera qu'affaiblir votre position et nuire à votre crédibilité. N'oubliez surtout pas d'obtenir et de communiquer les renseignements demandés.
- **Ne pas prononcer de vaines menaces.** Si, par exemple, la représentante élue ne vous appuie pas, ne lui dites pas que vous ne voterez pas pour elle aux prochaines élections. Une meilleure tactique consiste à lui rappeler que son électorat est formé, entre autres, de membres de l'AFPC qui sont préoccupés par sa position dans le dossier. Il est de loin préférable d'amener les autres à manifester leur appui sous forme d'appels téléphoniques, de lettres ou de visites.

5. Demander une action concrète

Si la représentante élue appuie votre position, demandez-lui de :

- Discuter de la position du syndicat avec les membres de son caucus.
- Soulever la question avec des membres du gouvernement.
- Présenter une motion à la Chambre des communes ou à l'assemblée législative pour que la question y soit discutée.
- Transmettre une pétition que vous avez fait signer.
- Rallier des élus d'autres partis pour faire pression sur le gouvernement en votre nom.
- Faire part de ses préoccupations dans une lettre adressée à qui de droit.
- Déclarer publiquement son appui.
- Vous consulter au sujet de tout fait nouveau.

6. Faire un suivi

Envoyez une lettre de remerciement à la représentante élue. Profitez de l'occasion pour réaffirmer votre position et confirmer l'engagement pris par votre vis-à-vis ou, si vous n'avez pas obtenu son appui, pour lui demander à nouveau de vous appuyer ou de réévaluer sa position.

Surveillez les faits et gestes de la représentante élue. Si elle est fidèle à ses engagements, remerciez-la. Dans le cas contraire, un rappel poli par téléphone ou par lettre lui fera comprendre que vous surveillez ses faits et gestes.

Rappel

Tenez les militantes, les militants et les membres du syndicat au courant de vos actions de lobbying en leur remettant un court rapport de vos activités.

Comment organiser une manifestation

Marcher dans les rues est l'un des moyens les plus efficaces de démontrer son appui à une cause, de rallier des gens à cette cause et d'attirer l'attention des personnes au pouvoir.

Organiser une manifestation est plus facile à faire qu'on pourrait le croire. En fait, vous n'avez qu'à rassembler une dizaine de vos camarades, fabriquer des pancartes, choisir des chansons et vous voilà prêts à protester contre les méfaits d'un haut dirigeant d'entreprise, un gouvernement qui vous déçoit ou un employeur dont les pratiques sont douteuses.



Types de manifestations

- **La veille à la chandelle.** Il s'agit d'une forme répandue de rassemblement. On l'organise en l'honneur de vies perdues ou de victimes d'un drame. L'humeur est habituellement solennelle et pensive, les personnes se rassemblant pour rendre hommage à un groupe ou à une personne. Le ralliement « La rue, la nuit, les femmes sans peur » et les manifestations pour la paix sont de bons exemples.
- **La ligne de piquetage.** Il s'agit essentiellement d'un groupe de personnes qui, pancartes en mains, chantent tout en défilant devant un immeuble. Le piquetage est très utilisé par le mouvement contre les ateliers de misère et les groupes qui veulent dénoncer les pratiques des grandes chaînes de magasins et les obliger à rendre compte de leurs actions.
- **La marche.** La marche est semblable à la ligne de piquetage : les manifestants défilent avec des pancartes en chantant des chansons ou en scandant des slogans, à la différence près qu'ils partent d'un point donné pour se rendre à une destination précise. Organiser une marche est une bonne idée lorsqu'on s'attend à une foule nombreuse ou lorsqu'on veut faire passer un message donné selon l'itinéraire fixé ou la destination choisie.

Les étapes d'une manifestation

1. **Recruter des partisans.** Comme pour toute activité que l'on veut organiser – une fête à domicile, une journée d'éducation populaire ou une manifestation – il est indispensable de réunir un groupe de personnes-clés vouées au succès de l'activité. Il peut aussi être utile de se tourner vers d'autres groupes pour voir s'ils sont disposés à participer à la manifestation. Une campagne a de meilleures chances de succès si elle est chapeautée par une coalition. Qui pourrait être intéressé à vous aider à planifier votre manifestation? Qui sont vos alliés naturels? Trouvez-vous des partenaires le plus rapidement possible. En effet, les coalitions sont fructueuses lorsque toutes les parties s'impliquent dès le début. (Voir page 12 pour plus d'informations.)
2. **Assigner les tâches et définir les rôles.** Chaque personne doit connaître la tâche qui lui revient. Au moment de planifier une manifestation, choisissez une personne qui mènera la manifestation, une personne qui s'occupera d'obtenir les permis requis et, s'il le faut, de contacter la police, une personne responsable des relations avec les médias et une personne chargée des pancartes, dessins et chansons. Chaque personne, cependant, doit faire sa part pour sensibiliser le grand public.
3. **Connaître ses droits.** Il est important de connaître vos droits en ce qui concerne l'utilisation de l'espace public, qu'il s'agisse d'un campus universitaire ou d'une rue de la ville. Beaucoup de municipalités exigent un permis pour organiser une manifestation, particulièrement si on a l'intention d'utiliser des moyens pour amplifier la voix (un porte-voix par exemple). Dans presque tous les cas, il faut un permis pour organiser une marche, car une telle activité perturbe nécessairement la circulation. Entrez en contact avec l'agent de liaison du service de police pour lui parler de votre manifestation et obtenez les permis nécessaires.
4. **Répandre la nouvelle.** Le taux de participation est crucial. Les médias comme les décideurs que vous essayez d'influencer s'attarderont au nombre de manifestants pour conclure si vous bénéficiez réellement de l'appui du public. Commencez par mettre au point une stratégie de sensibilisation et de publicité, puis déterminez le nombre de partisans que vous voulez rallier. Ensuite, dressez un plan qui vous permettra de joindre, dix fois, cent fois, le nombre de personnes que vous avez fixé. Tenez pour acquis que seulement une fraction des personnes que vous avez jointes se rendra à la manifestation. (Voir page 22 pour plus d'informations.)
5. **Utiliser des marionnettes et autres accessoires.** Des marionnettes grandeur nature permettent de donner vie à votre cause et sont bien captées par les caméras de télévision. L'utilisation de bannières grand format donne de la couleur à votre manifestation. En ayant recours à des moyens d'expression artistique, vous réussirez à attirer plus d'attention.
6. **Inviter les médias et préparer des dossiers de presse.** Une manifestation bien organisée, qui se tient aux coins de rues passantes, vous permet de vous faire entendre par des centaines de personnes. Si les médias sont sur place, vous vous ferez entendre par mille fois plus de personnes. Il est important de choisir une personne qui s'occupera des relations avec les médias. (Voir page 26 pour plus d'informations.)

L'action directe

L'action directe consiste à poser soi-même des gestes (individuellement ou collectivement) au lieu d'attendre l'intervention de quelqu'un d'autre. Les personnes obtiennent un changement par leurs propres actions.

L'action directe a permis de provoquer d'importants changements sociaux. On n'a qu'à penser au mouvement pour la défense des droits de la personne des années 60, aux manifestations contre la guerre du Vietnam et la guerre du Golfe, aux barrages routiers dressés en 1993 à la baie de Clayoquot (île de Vancouver) dans la plus vaste opération de désobéissance civile de l'histoire du Canada et, plus récemment, aux manifestations des Autochtones à Caledonia, en Ontario.

L'action directe est en général pacifiste, conflictuelle, publique, perturbatrice, et parfois même illégale. Elle peut être faite par des groupes, petits ou grands. Pour être efficace, elle doit être soigneusement planifiée et attirer avec force l'attention du public sur une injustice. L'action directe s'impose lorsque tous les autres moyens pour provoquer le changement ont été épuisés.



Avant de vous engager sur la voie de l'action directe, vous devez vous poser les questions suivantes :

- L'action sera-t-elle favorable ou nuisible à notre cause?
- Pouvons-nous compter sur un vaste appui?
- Pouvons-nous convaincre d'autres personnes de la nécessité de l'action?
- Sommes-nous capables d'affronter les difficultés engendrées par un contrecoup?
- Toutes les personnes en cause ont-elles pu exprimer leurs idées et leurs craintes et faire part de leurs expériences?

Si, après avoir répondu à ces questions, l'action directe s'impose toujours, vous voudrez peut-être suivre les lignes directrices ci-après.

L'idée maîtresse

- Quel aspect de votre cause voulez-vous faire valoir? Sur quel aspect voulez-vous attirer l'attention du public?
- Vous mobiliser pour une cause peu connue du public peut se retourner contre vous. Vous mobiliser pour un problème de longue date vous permettra d'obtenir plus d'appuis et une meilleure couverture médiatique. Vos chances de réussite seront d'autant meilleures.

La planification

- Entendez-vous sur l'objectif et la durée de l'action. Êtes-vous prêts à payer une amende ou à vous faire arrêter si les forces de l'ordre sont appelées?
- Choisissez une date, une heure et un lieu.
- N'oubliez pas que beaucoup d'actions directes sont parfaitement légales. Si vous prévoyez occuper une rue ou une installation publique, cherchez à obtenir les permis voulus de la police.
- Assurez-vous que vous aurez accès à l'immeuble, que les personnes que vous voulez rencontrer s'y trouveront et que vous connaissez l'emplacement des portes, des sorties et des bureaux.
- Élaborez une stratégie précisant quand et comment votre action se terminera.



La préparation

- Documentez-vous bien sur la position de votre adversaire et sur les différents aspects de votre cause. Cette étape peut être longue surtout si vous présentez des demandes en vertu de la *Loi sur l'accès à l'information*.
- Préparez des outils de sensibilisation et du matériel publicitaire pour appuyer votre cause.
- Ne vous réunissez pas au lieu même de la manifestation. Rencontrez-vous à proximité et attendez que vous soyez suffisamment nombreux pour vous rendre au lieu choisi.
- Ayez en main tous les outils dont vous avez besoin :
 - paroles de chansons
 - porte-voix
 - rafraîchissements
 - couvertures (s'il fait froid) et autres fournitures.

Le déroulement de l'action

- Connaissez le nombre de personnes qu'il faut pour assurer le succès de l'action. Dans certains cas, trois ou quatre personnes suffisent, dans d'autres, il faut une foule.
- Assurez-vous que vous avez le nombre nécessaire de personnes prêtes à consacrer le temps voulu pour mener à bien l'action. Certaines actions (l'occupation de locaux par exemple) peuvent s'étaler sur plusieurs jours, tandis que d'autres (bloquer la circulation à l'heure de pointe) n'exigeront que quelques heures.
- Les personnes-clés doivent être sur place. Chaque personne doit savoir ce qu'elle doit faire.

Le choix du moment

- Les actions doivent être prises au bon moment pour avoir un effet maximal.
- Il peut être avantageux de prendre le temps d'obtenir au préalable les appuis voulus pour que l'action soit réussie.
- Il faut éviter l'action directe en période de négociations, sauf en cas d'impasse et que votre équipe de négociation demande ce genre de mesure pour l'appuyer.

Connaître ses droits

- Il est capital que vous connaissiez vos droits aux yeux de la loi et que vous soyez au courant des peines auxquelles vous vous exposez.
- S'il le faut, obtenez des conseils d'un avocat bienveillant avant d'agir.
- Selon la loi, vous avez toujours le droit de distribuer des tracts et vous n'avez pas toujours besoin d'un permis.

Le réseautage

- Communiquez avec les organisations qui soutiennent votre travail; elles se joindront peut-être à vous.
- Demandez aux médias progressistes de couvrir la manifestation. Multipliez les démarches pour obtenir le plus de soutien possible.
- Communiquez avec les personnes qui possèdent de l'expérience en action directe : obtenez des conseils, demandez-leur de vous faire un exposé, de donner de la formation. Vos camarades qui n'ont aucune expérience de l'action directe seront rassurés et mieux informés.

Informez les médias du pourquoi et du comment

- Essayez de tenir votre action un jour où il y a peu de nouvelles, comme un lundi ou le jour suivant un congé férié.
- Si vous prévoyez occuper un lieu, assurez-vous d'avoir un téléphone cellulaire (et une pile bien chargée) pour pouvoir communiquer avec les médias et donner des entrevues durant l'occupation. Apportez une liste des numéros de téléphone et de télécopieur des médias.
- Si les médias ne peuvent pas avoir accès à l'endroit où vous êtes, placez toujours une personne à l'extérieur de l'immeuble pour faire la liaison avec les médias lorsqu'ils arriveront sur place.
- Ne laissez personne s'emporter, recourir à l'intimidation ou poser un geste violent qui détournerait l'attention des médias de votre action.
- Vous trouverez d'autres conseils à la page 26.

Garder le cap

- Suivez votre plan. Si vous devez y apporter des changements, informez toutes les personnes en cause en même temps. Intégrez dans votre plan les opinions et les craintes de vos camarades.
- Permettez à quelques personnes (ayant de préférence de l'expérience) de prendre des décisions sur-le-champ et de traiter avec la police, au besoin.
- Rencontrez-vous avant l'action pour mettre au point votre plan et régler les problèmes de dernière minute.

Les problèmes potentiels

- Même si votre action est légitime, la police pourrait invoquer une infraction ou procéder à des arrestations. Si vous avez un permis (habituellement il n'est pas nécessaire d'en obtenir un pour une action directe), ayez-le à portée de la main et ayez-en plusieurs exemplaires.
- Il serait bon de consulter une avocate ou un avocat qui accepte de travailler bénévolement pour les causes de justice sociale. Si elle ou il accepte de donner son aide en cas d'urgence, assurez-vous de remettre son numéro de téléphone à toutes les personnes concernées. (Pour qu'elles ne perdent pas le numéro, inscrivez-le au marqueur sur l'un de leurs bras.)
- Certaines personnes essayeront peut-être de s'écarter du plan et de faire à leur tête. Prévoyez ce que vous comptez faire dans ces cas-là. Par exemple, vous pourriez leur donner le choix d'adhérer au plan ou de quitter les rangs.
- Encouragez les personnes à éviter les éléments perturbateurs et assurez-vous que votre action est pacifique. L'unité fait la force! Rappelez aux personnes qu'il est possible qu'elles soient photographiées et qu'elles passent aux nouvelles.
- Quittez les lieux en groupe.

Les suivis

- Assignez des personnes à des suivis précis.
- Nommez une ou un porte-parole auprès des médias. Vous éviterez ainsi que seules les autorités expliquent les motifs de votre action.
- En groupe, examinez d'un œil critique vos actions et préparez les prochaines.

La conception d'affiches, de pancartes et de bannières

Les affiches et les pancartes sont un élément important de la plupart des campagnes. Elles expliquent au public et aux journalistes vos revendications et les motifs de votre action.

Votre message peut être exprimé en mots ou en images. D'une manière ou d'une autre, il doit être bref, juste et aller à l'essentiel.

Votre message doit être compris de tous. Les blagues à double sens ou les allusions sont sans doute une bonne façon de mobiliser les militantes et militants, mais elles peuvent dérouter le grand public.



Votre message doit aller droit au but, sans jamais être méprisant. Il n'y a rien de mal à utiliser l'humour et le sarcasme, mais vous ne devez pas vous aliéner la sympathie des autres. Ne perdez pas de vue la diversité de votre collectivité et veillez à ce que vos messages tiennent compte des sensibilités culturelles.

Les slogans courts et percutants ont plus de portée que les longues déclarations. Les slogans à rimes, notamment ceux composés de jeux de mots bien pensés, sont idéaux pour les affiches et les pancartes.

Les dessins ne doivent pas être trop élaborés. Il est parfois mieux de s'en tenir à un symbole ou à un bonhomme stylisé que d'illustrer une personne ou de se servir d'un dessin compliqué.

Votre logo ou devise doit être clairement visible, si vous en avez un.

La préparation

- Les lettres sur vos pancartes doivent être grandes et facilement lisibles de loin.
- Utilisez les deux côtés de la pancarte, de l'affiche ou de la bannière. Vous pouvez concevoir deux messages différents, un pour chaque côté.
- Utilisez des lettres foncées sur fond clair ou des lettres claires sur fond foncé.
- Choisissez des lettres faciles à lire. Évitez les fioritures.
- Il est plus facile de lire des lettres minuscules à distance. Évitez d'écrire tout votre message en majuscules.

La prévention

Soyez prêts en cas de mauvais temps. Utilisez des matières imperméables ou rendez-les résistantes à l'eau. Par exemple, couvrez vos pancartes de plastique, faites-les laminier; utilisez des bannières en tissu imperméable.

Tenez compte des circonstances pour décider comment vous allez porter votre pancarte : au bout d'un bâton, autour du cou ou avec vos mains. Les pancartes fixées au bout d'un bâton sont difficiles à porter lorsqu'il vente et deviennent lourdes après un certain temps. Toutefois, il est plus facile de les voir dans une foule que celles attachées au cou.

Il est préférable de porter les bannières à la main (une personne à chaque extrémité) pendant une longue marche. Toutefois, il est mieux de les fixer sur des perches pendant un rassemblement.

Les bannières sont très efficaces comme arrière-plan pour les orateurs et oratrices, les chansons et les spectacles. Si c'est possible, accrochez-les dans un lieu central.

Si le groupe est nombreux, il n'est pas nécessaire que tous portent une pancarte ou une bannière. Les manifestants peuvent les porter à tour de rôle pendant que d'autres distribuent des tracts, entonnent des chansons, scandent des slogans, etc.

N'oubliez pas que le message dit tout : il doit être simple. Faites preuve de créativité! Amusez-vous!

La création d'un dépliant attrayant et facile à lire

Un dépliant peut avoir plusieurs utilités. Vous devez avant tout déterminer si vous voulez :

- mobiliser les gens pour un rassemblement ou une manifestation;
- annoncer une réunion;
- gagner des appuis à une cause;
- populariser un slogan ou un message.

Maintenant que vous savez ce que vous voulez faire, déterminez comment transmettre votre message avec le moins de mots possible. Utilisez des mots de tous les jours qui illustrent le mieux l'idée.

Exemple : Un groupe lutte contre les compressions fédérales ou provinciales et la privatisation afin de protéger les emplois syndiqués, d'assurer la qualité des services publics et d'offrir un filet de sécurité sociale pour tout le monde. Son slogan : « Les services publics... pourquoi s'en priver? »

Il est difficile d'imaginer une façon plus simple d'exprimer une idée.



Simplicité

Il faut parfois quelques phrases pour étoffer une idée. Vous pouvez encadrer le message et ajouter un titre intéressant. Écrivez le plus possible comme vous parlez. Évitez les termes techniques, les acronymes et le jargon.

Conception claire

Le message principal, le slogan ou la revendication, ainsi que tout renseignement liés à l'heure, au jour, à la date ou au lieu d'une action doivent être en caractères gros et clairs.

Recherchez les contrastes, une image en noir et blanc, une caricature ou une photo qui se reproduit facilement sur un photocopieur ou une petite imprimante.

Les images utilisées doivent refléter la diversité de votre milieu de travail.

Un seul thème par dépliant.

Évitez les mots inutiles.



Touche finale

- Relisez-vous attentivement. Le correcteur orthographique décèle seulement les fautes d'orthographe, mais non les mots mal employés.
- Ajoutez le titre, le logo, le site Web et les coordonnées des personnes-ressources de votre organisme.
- Choisissez un caractère ou une police (p. ex., Arial, Times Roman) et une taille (p. ex., 14 points) qui sont faciles à lire.
- Imprimez ou photocopiez sur du papier de couleur pâle.

Donner un exposé



Vous angoissez à l'idée de prendre la parole devant un groupe? N'ayez crainte, si vous vous préparez bien, que vous maîtrisez votre sujet et que vous connaissez votre auditoire, vous réussirez à captiver les gens. Voici quelques conseils pour vous mettre en verve.

1. **Familiarisez-vous avec la salle.** Faites le tour de la salle dans laquelle vous prendrez la parole. Arrivez tôt. Veillez à ce que la salle soit aménagée de façon que tous puissent vous voir et vous entendre facilement et, dans la mesure du possible, se voir les uns les autres. Soyez accessible. Avant la réunion, aménagez une table avec des documents de référence et posez des affiches associées à votre sujet.
2. **Connaissez votre auditoire.** Renseignez-vous à l'avance sur le sexe des participants et participantes, les groupes d'équité représentés, les milieux de travail, ainsi que les questions susceptibles d'influencer la discussion. Adaptez votre exposé au groupe.

Utilisez des mots, des exemples et des anecdotes qui permettent de le toucher. Renseignez-vous sur ce qu'il sait déjà de votre sujet et abordez-le de manière à l'intéresser.

3. **Connaissez votre sujet.** Pourquoi vous adressez-vous à ce groupe? Quels renseignements clés voulez-vous transmettre? Décidez des principaux points que vous voulez qu'il retienne. Répétez-les souvent. Répétez-les de différentes manières. Si vous citez des chiffres ou des statistiques, interprétez-les ou illustrez-les au moyen d'une anecdote pour qu'ils soient significatifs.
4. **Organisez le contenu de votre exposé point par point.** Insérez des espaces entre chaque point. Assurez-vous que le matériel est imprimé en gros caractères de façon à pouvoir retrouver votre place après avoir levé les yeux pour regarder l'auditoire. Répétez votre exposé de façon que vous n'ayez pas à consulter constamment vos notes.
5. **Connaissez vos limites.** Si on vous pose une question ou qu'on vous demande une explication dont vous n'êtes pas certain, dites-le. Vous pouvez y revenir après la réunion. Si la question ne se rapporte pas à votre exposé, indiquez aux personnes comment elles peuvent se renseigner. Ne perdez pas votre temps à répondre à des questions hors propos.
6. **Soyez démocratique.** Vous cherchez à transmettre des renseignements importants à un groupe de personnes ou de membres intéressés. Mettez l'accent sur les points que vous voulez faire ressortir et non sur votre manière de le faire. Prévoyez du temps pour les questions et la discussion. Dans la mesure du possible, abordez les préoccupations soulevées par le groupe. Essayez d'intégrer les commentaires des gens dans votre conclusion, de façon à leur faire savoir que vous les avez écoutés. Ne vous offusquez pas, restez calme et maître de vos émotions.
7. **Donnez le ton.** Ne dites pas à votre auditoire comment il devrait se sentir. Montrez-lui par vos paroles, vos gestes et votre enthousiasme, ainsi que par votre engagement. Utilisez des anecdotes, des souvenirs et des exemples pour susciter l'enthousiasme.

L'important n'est pas de s'exprimer avec grand art, mais de faire grandir la solidarité syndicale.

Comment travailler avec les médias communautaires

Pour vous assurer que l'on parlera des enjeux du syndicat et des événements que vous organisez, vous devez tisser des liens avec les médias de votre communauté. L'Alliance de la Fonction publique du Canada compte sur les services de son équipe de communication nationale pour rédiger ses communiqués de presse et préparer ses messages politiques. Cela dit, par votre travail sur le terrain et dans votre communauté, vous ferez en sorte que l'on parle de nous et de vous.



« Je n'ai jamais dit ça. »

« Ils n'ont rien compris. »

« Les faits sont tout mélangés! »

« Celui-là, il veut notre peau! »

« Je peux pas lui faire confiance! »

« S'ils m'avaient posé la question, j'aurais répondu! »

Ça vous dit quelque chose? Bienvenue au merveilleux monde des communications! Même si vous le voulez, vous ne pouvez pas vous permettre d'ignorer les médias. Pourquoi? Parce qu'il existe une réalité implacable, aussi triste soit-elle : la plupart des membres non actifs, les membres de la base, font beaucoup plus confiance aux médias grand public et communautaires qu'aux publications et communications de leur propre syndicat.

Mais ne vous découragez pas! Il est possible de vous servir des médias pour transmettre vos messages à la fois aux membres et au grand public. Comme pour toute initiative couronnée de succès, vous devez vous organiser et bâtir une base solide.

La chronique syndicale

Dans les médias grand public, il n'existe à peu près plus de « chronique syndicale ». Le plus souvent, ce sont les journalistes affectés aux affaires municipales ou à l'économie qui couvrent les relations de travail. Les journalistes sont de plus en plus des généralistes, si bien qu'ils connaissent mal le droit du travail ou les enjeux du mouvement syndical.

Le contact personnel avec les journalistes est essentiel si vous voulez faire tomber les barrières. En effet, vous avez de bien meilleures chances de faire la manchette si vous entretenez des rapports constants avec les médias locaux.

Idéalement, une personne travaillant à votre campagne devrait faire la liaison avec les médias. Toutefois, la responsabilité peut être partagée, par exemple, dans les grands centres où il existe des médias francophones et anglophones. Si vous vivez dans une région où la population est issue de plusieurs communautés, il serait bon d'avoir dans votre équipe des personnes capables de travailler avec les médias représentant ces diverses communautés.

Connaître les médias locaux

Dressez une liste des médias locaux. En plus des quotidiens, des hebdomadaires, des stations de radios et de télévision, la liste doit comprendre les médias communautaires ou alternatifs, les radio campus et non commerciales ainsi que les stations des câblodiffuseurs.

Lorsque vous aurez dressé votre liste, communiquez avec chacun des organes de communication pour obtenir les renseignements suivants :

- le nom du journaliste qui s'occupe normalement de la chronique syndicale (s'il n'y en a pas, demandez le nom de la personne de la salle de presse avec laquelle communiquer s'il y a des nouvelles d'intérêt à annoncer);
- un deuxième contact (habituellement le chef des nouvelles);
- les numéros de téléphone et l'adresse de courriel de ces gens, ainsi que le numéro de télécopieur de la salle de presse;
- le nombre d'éditions quotidiennes d'un journal (ou la fréquence de diffusion des nouvelles à la radio ou à la télévision);
- l'heure de tombée de chaque édition du journal – quotidien, hebdomadaire, communautaire – (ou des nouvelles à la radio ou à la télévision).

S'il est vrai que l'AFPC a accès aux médias nationaux, il est aussi vrai que l'information que vous dénicher par votre travail sur le terrain lui est extrêmement utile. Ne manquez surtout pas de transmettre à la Section des communications et de l'action politique les faits que vous avez découverts.



Garder le contact

Selon les lignes directrices de l'AFPC régissant les relations avec les médias, seuls les dirigeantes et dirigeants élus et les porte-parole désignés ont le droit de prendre la parole au nom du syndicat. Il s'agit ainsi d'assurer que les messages transmis soient stratégiques et uniformes. Si l'on vous a désigné comme porte-parole de l'AFPC, voici quelques règles à observer.

- Ne favorisez jamais un média plutôt qu'un autre à moins qu'un journaliste ait réussi une exclusivité grâce à son travail acharné.
- Ne refusez jamais de répondre à une question. Le journaliste trouvera facilement une réponse ailleurs. Il est préférable que ce soit vous qui contrôliez la nouvelle. Autant en obtenir le mérite.
- Ne dites jamais des choses inexactes. Si vous ne pouvez pas répondre à une question, dites-le tout simplement. Rappelez le journaliste une fois que vous avez la réponse. S'il s'agit de renseignements qui ne peuvent pas être divulgués pour le moment, dites-le et rappelez le journaliste dès que les renseignements peuvent être rendus publics.
- Évitez le jargon syndical qui nous est peut-être familier, mais qui embrouille et dérouté les autres.

Comment rédiger un message d'intérêt public

Un message d'intérêt public est transmis aux médias lorsqu'on veut promouvoir une activité auprès du public.

Trouvez les médias qui diffusent des messages d'intérêt public et vérifiez les heures de tombée de chacun. Dans le cas des magazines et des bimensuels, il faut souvent prévoir deux à trois semaines avant l'événement. Dans le cas de la télévision ou de la radio, deux à trois jours peuvent suffire.

[ÉCHANTILLON]

MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

À diffuser jusqu'au 1^{er} septembre 2008

Pensez Public, le thème du pique-nique de la fête du Travail

Les membres de l'Alliance de la Fonction publique du Canada organiseront un pique-nique de la fête du Travail le 1^{er} septembre 2008 au cours duquel ils rappelleront au gouvernement combien les travailleuses et travailleurs de la fonction publique contribuent au bien-être de la population. Le coup d'envoi sera donné à midi devant l'hôtel de ville. Adultes et enfants sont les bienvenus. Il y aura nourriture et jeux pour les petits et les grands.

Pour obtenir plus d'information, communiquez avec l'AFPC au 613-560-4200.

Comment rédiger une lettre à la rédaction

Une façon efficace de faire part de vos préoccupations aux responsables d'un journal et aux lecteurs est d'écrire une lettre à la rédaction. Plus il y aura de lettres individuelles sur un même sujet, plus la force de frappe sera grande. Même si seulement quelques lettres sont publiées, elles permettront d'attirer l'attention sur la question.

- **Associez le sujet de votre lettre à un événement récent.** La rédaction d'un journal se montrera intéressée à imprimer une lettre ayant trait à un événement qui a lieu dans la collectivité.
- **Prenez clairement position.** Vous devez clairement démontrer que vous êtes pour ou contre une position prise par la rédaction du journal ou exprimée dans un article ou une lettre.
- **Soyez précis.** La lettre doit porter sur une question précise soulevée dans un article ou un article d'opinion.
- **Soyez bref.** Vérifiez les critères du journal pour les lettres à la rédaction et respectez-les. La longueur et la présentation varient d'un journal à l'autre. Idéalement, on s'en tient à deux paragraphes.
- **Ne faites pas cavalier seul.** En trouvant d'autres personnes disposées à écrire des lettres, vous démontrez que vous n'êtes pas la seule personne à vous intéresser à la question.
- **Faites un suivi.** Si vous avez envoyé une lettre et que, une semaine plus tard, vous n'avez rien entendu de la rédaction, faites un suivi. Rappelez-vous toutefois que les journaux reçoivent des centaines de lettres par semaine. Cela pourrait expliquer pourquoi vous n'avez pas reçu de nouvelles.

Il suffit de peu

Dans les rapports avec les médias comme dans toutes choses, c'est en forgeant qu'on devient forgeron. Rappelez-vous toujours que les journalistes ne s'attendent pas à la perfection. Ils sont toutefois reconnaissants des efforts que vous faites pour leur faciliter le travail.

En combinant vos efforts à ceux des journalistes, vous aurez fait un bon pas en vue de travailler efficacement avec les médias dans votre région ou votre communauté!

Prêt pour l'action

Ne prenez pas les conseils et les moyens d'actions que l'on vous propose dans le Guide pour les grandes règles du militantisme. Choisissez plutôt ce qui vous convient. Évaluez vos actions et déterminez comment faire mieux la prochaine fois. Encouragez vos consœurs et confrères à mener des actions et célébrez ensemble vos victoires.

En vous impliquant dans le militantisme communautaire ou syndical, vous nouerez de solides amitiés et donnerez du poids à votre communauté. Il faut toutefois ménager vos forces et celles de vos camarades. Sachez vous arrêter quand vous avez l'impression d'être à bout de souffle. Ce n'est pas parce que vous avez décidé de vous engager à long terme que vous devez négliger famille et amis.



Si vous souhaitez recevoir ce document dans un autre format, veuillez contacter la Section de l'éducation de l'AFPC au 613-560-4200.

