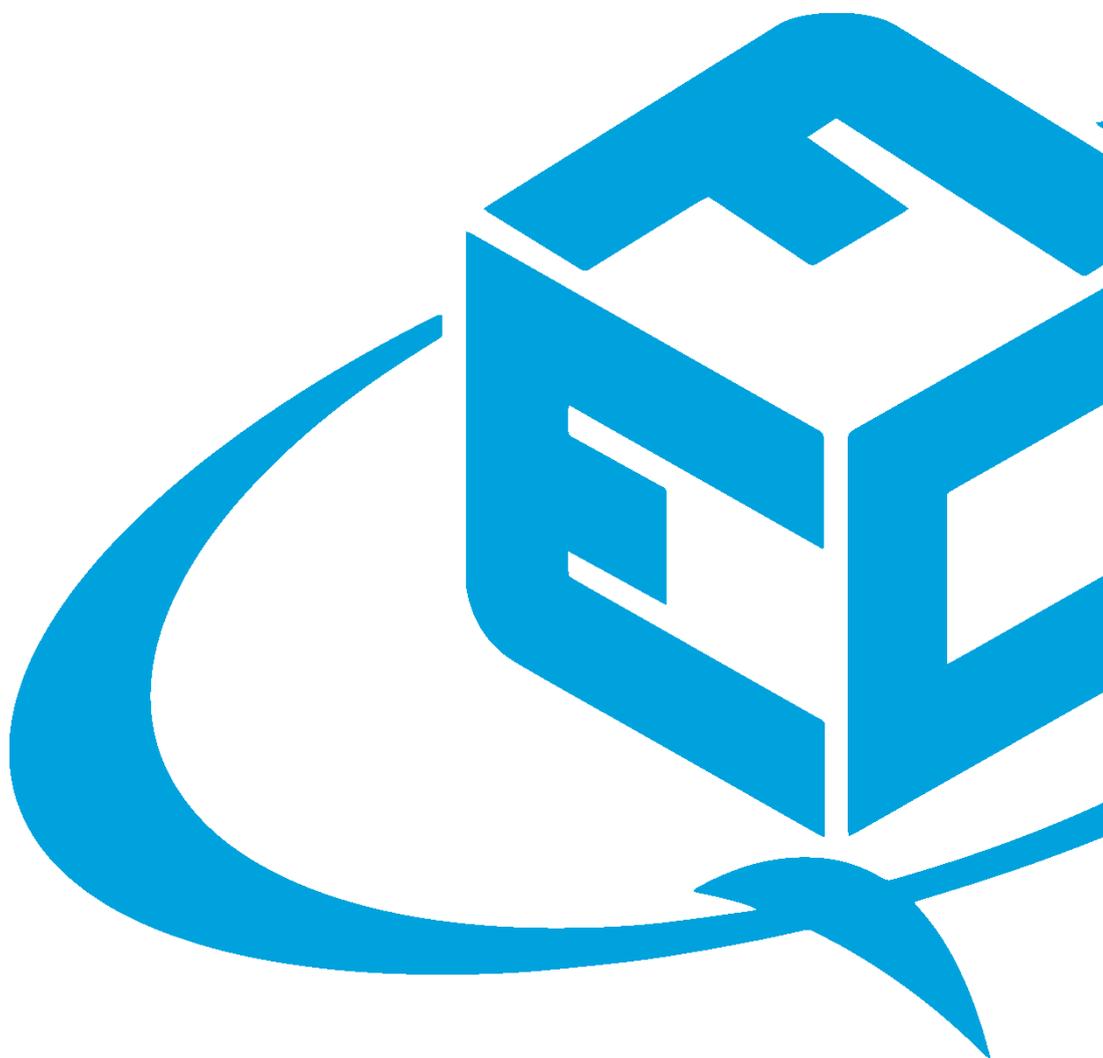


BOITE À OUTILS COMMUNICATIONNELS

Commission des affaires institutionnelles

91^e Congrès ordinaire
16,17 et 18 juin 2017
Cégep régional de Lanaudière à Joliette



Fédération étudiante collégiale du Québec
Unis par la force d'une voix

Fédération étudiante collégiale du Québec

1000, rue Saint-Antoine Ouest, bureau 409A

Montréal (Québec), H3C 3R7

Téléphone : 514 396-3320

Télécopieur : 514 396-3329

Site Internet : www.fecq.org

Courriel : fecq@fecq.org

Recherche, analyse et rédaction :

Marie Pilote, Coordonnatrice aux relations et aux communications (2016-2017)

Dominik Boudreault Lapierre, Coordonnateur aux relations et aux communications (2017-2018)

Correction :

Jérémy Bernèche, Responsable aux affaires internes (2016-2017)

Fred-William Mireault, Secrétaire générale (2017-2018)

Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ)

La Fédération étudiante collégiale du Québec est une organisation qui représente plus de 72 000 étudiants, qui sont répartis dans 23 cégeps à travers le territoire québécois. Fondée en 1990, la FECQ étudie, promeut, protège, développe et défend les intérêts, les droits et les conditions de vie des cégépiens. La qualité de l'enseignement dans les cégeps, l'accessibilité géographique et financière aux études et la place des jeunes dans la société québécoise sont les orientations qui guident l'ensemble du travail de la Fédération depuis plus de 25 ans. Pour la FECQ, tous devraient avoir accès à un système d'éducation accessible et de qualité.

La voix des étudiants québécois au niveau national

La FECQ, à travers ses actions, souhaite porter sur la scène publique les préoccupations de la jeunesse québécoise. Dans ses activités militantes et politiques, la Fédération est fière de livrer l'opinion des étudiants collégiaux partout à travers la province. Présente aux tables sectorielles et nationales du Ministère de l'Éducation et de l'Enseignement supérieur (MÉES), elle est la mieux placée pour créer de multiples partenariats, bénéfiques autant pour les étudiants que pour les différentes instances du ministère ou du gouvernement.

La FECQ entretient des relations avec les partis politiques provinciaux et fédéraux, tout en demeurant apartisane. Elle se fait un devoir de rapprocher la sphère politique des étudiants, par un travail de vulgarisation constant de l'actualité politique aux cégépiens. Désormais un acteur incontournable en éducation, la Fédération se fait également un plaisir de travailler avec les organisations syndicales, les organismes communautaires et les autres acteurs de la communauté collégiale. Proactive, elle intervient dans l'espace public de façon constructive, toujours dans l'optique d'améliorer le réseau collégial dans lequel ses membres évoluent.

L'usage du masculin est utilisé à des fins linguistiques et uniquement dans le but d'alléger le texte

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
1ÈRE SECTION : LES MÉDIAS	4
SITUATIONS POUVANT MENER À DES SORTIES MÉDIATIQUES	5
ACTIVITÉ SUR VOTRE CAMPUS	5
CHANGEMENT IMPORTANT AU SEIN DE L'ASSOCIATION ÉTUDIANTE	7
SITUATION INADMISSIBLE	9
MANIFESTATION	11
ACTION SYMBOLIQUE	13
POSITION POLITIQUE IMPORTANTE	15
LES OUTILS MÉDIATIQUES	17
CONFÉRENCE DE PRESSE	17
AVIS AUX MÉDIAS	20
COMMUNIQUÉ DE PRESSE	22
EXCLUSIVITÉ	24
ENTREVUES	25
2ÈME SECTION : LES OUTILS DE COMMUNICATIONS POUR MOBILISER LA COMMUNAUTÉ ÉTUDIANTE	27
MATÉRIEL CORPORATIF	28
MÉDIAS SOCIAUX	31
FACEBOOK	31
TWITTER	31
INSTAGRAM	32
SNAPCHAT	32
MATÉRIEL DE MOBILISATION	34
AFFICHES	34
TRACTS	36
MACARONS	39
COSTUMES / MASCOTTE	40
PHOTOBOOTH	41
	41
NOURRITURE	42
3ÈME SECTION : LES DISCOURS	43

INTRODUCTION

La boîte à outils communicationnels est un nouvel outil ayant pour but de faciliter l'utilisation de différentes sphères des communications par les associations étudiantes. L'ensemble de ce contenu a été créé pour correspondre au maximum à la réalité des associations étudiantes et que les conseils soient facilement applicables dans votre quotidien. L'ensemble des exemples utilisés sont exclusivement tirés de réalisations d'associations étudiantes collégiales ou de réalisations de la FECQ.

Le document est divisé selon trois parties distinctes représentant trois volets des communications. La première partie porte sur les relations médiatiques et la manière de les traiter aux quotidiens. La seconde aborde les nombreux outils communicationnels allant du matériel corporatif au matériel de mobilisation, en passant par les médias sociaux. La dernière section, plus courte, porte sur la rédaction de discours et sur la manière de les dire devant un public.

Il est intéressant de noter que ce document est complémentaire au Guide de mobilisation des internes et à la Liste médias. Le Guide de mobilisation des internes traite des moyens et de la logistique de mobilisation. La Liste médias, quant à elle, fait le recensement des différents médias présents dans les régions où se situent les associations étudiantes membres de la FECQ.

1ÈRE SECTION : LES MÉDIAS

Plusieurs raisons peuvent amener un média à diffuser de l'information au sein de ses réseaux. L'objectif de cette première partie de la Boîte à outils communicationnels est de vous donner les outils pour réussir à passer un message dans les médias. Il sera d'abord question des différentes raisons qui peuvent vous pousser à réagir dans les médias, puis de la manière adéquate pour contacter ces fameux médias.

Les relations médiatiques nous permettent de faire le lien entre des dossiers internes et la population externe. Il faut savoir bien jouer sur les atouts de la nouvelle et sur la manière de la présenter pour qu'elle paraisse inédite et originale, ce qui augmente significativement ses chances d'attirer l'attention des médias. Ces derniers sont très précieux pour la visibilité de votre association étudiante et cette section vous amènera à mieux comprendre la relation que vous pouvez entretenir.

Les exemples utilisés sont inspirés des vraies sorties médiatiques réalisées par des associations étudiantes durant les dernières années. L'objectif est de démontrer que les relations avec les médias sont accessibles et la manière dont certaines associations étudiantes ont décidé de gérer ces relations.

Situations pouvant mener à des sorties médiatiques

Activité sur votre campus

Qu'est-ce que ça peut être ?

Il existe plusieurs types d'activités ou de campagnes que vous pouvez mettre en place sur vos campus.

Il peut s'agir d'une activité de sensibilisation ayant pour objectif d'éveiller vos membres à une situation problématique ou à un enjeu politique méconnu. Un kiosque traitant des violences sexuelles peut, par exemple, s'intégrer dans cette catégorie, puisque l'objectif est d'inculquer une culture du respect à la population étudiante. Ce genre d'initiative aura une portée beaucoup plus grande si vous abordez votre sujet avec une touche d'originalité, ce qui amènera plus de gens à votre kiosque d'informations et augmentera significativement votre possibilité d'être repris dans les médias. Il devient donc intéressant, par exemple, de transformer votre table en *Photobooth* et de prendre des photos de groupe avec des accessoires farfelus, mais surtout avec des écriteaux ou un fond contenant votre message politique.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

Les activités ou les campagnes peuvent devenir intéressantes sur vos campus lorsqu'elles prennent une grande ampleur, lorsqu'elles sont particulièrement originales ou lorsqu'elles touchent un sujet qui est d'actualité. Il est important d'être honnête par rapport à son activité et savoir si elle correspond effectivement à l'un de ces trois critères qui lui permettrait d'attirer le regard médiatique.

Pour que les médias s'intéressent à votre initiative, vous devez également avoir un objectif à être repris par les médias et de garder cet objectif en tête. Un objectif peut être d'obtenir l'appui de la population locale, d'interpeller un politicien, d'envoyer un message à votre administration, etc. Le ton que vous allez choisir dans vos déclarations médiatiques dépend également de cet objectif. Si votre objectif est de dénoncer une situation le ton sera évidemment plus dur alors que si vous souhaitez présenter une belle initiative de votre cégep. Cela peut sembler simple en théorie, mais, en pratique, c'est crucial de garder ces éléments en tête pour livrer un bon message.

Comment l'organiser ?

Tout événement se prépare idéalement à l'avance (surtout si vous désirez faire des médias) sauf dans le cas où c'est une activité créée rapidement en réponse à un élément d'actualité. Voici une brève liste des étapes à suivre pour organiser une campagne ou une activité sur votre campus :

1. Choisir une cause qui vous tient à cœur.
2. Réfléchir à une manière originale de sensibiliser un maximum de personnes.
3. S'assurer d'avoir le matériel nécessaire, des responsables pour chacune des tâches et des responsables pour animer l'activité.
4. Choisir une date et un lieu
5. Réfléchir à l'aspect communicationnel et à la portée que vous souhaitez obtenir.
6. Créer un «happening» autour de votre activité en utilisant la panoplie de moyens de communications qui s'offrent à vous (voir section 2) AU MOINS UNE semaine à l'avance.
7. Tenir l'activité à l'heure et avec le matériel prévu. Prendre des photos.

8. Revenir sur l'activité dans les médias traditionnels ou les médias sociaux selon la stratégie communicationnelle préalablement établie.
9. Faire un bilan collectif des points forts et faibles de l'activité pour s'améliorer dans l'exécution d'une activité future.

Exemple pertinent

Un bel exemple de sortie médiatique concernant une activité d'une association étudiante est celle réalisée par l'Association étudiante du Cégep de Sainte-Foy en avril 2016 lors de sa campagne annuelle pour demander à son administration d'éliminer la vente d'eau embouteillée sur son campus. Cet événement d'une semaine a été planifié par un comité des mois à l'avance. Un roll-up avec un graphisme professionnel a pu être commandé, du café a été donné à tous les matins de la semaine de sensibilisation et une tournée de classe massive demandant beaucoup de préparation et d'organisation a été réalisée. Des bouteilles d'eau réutilisables ont été commandées et données gratuitement aux étudiants se présentant au kiosque d'informations qui prenait la forme d'un bassin rempli de bouteilles d'eau non réutilisables récoltées sur le campus durant les semaines précédant la semaine de sensibilisation. Une feuille de chou avait également été distribuée le matin pour les étudiants. Deux conférences sur le sujet ont été organisées au cours de la semaine. Finalement, des tests de goût comparant le goût d'eaux provenant de différentes sources a pris place un midi.

Cette initiative était le fruit de plusieurs mois de préparation. Commander des bouteilles et un roll-up, écrire des articles pour la feuille de chou, récolter les bouteilles d'eau non réutilisables, organiser les tournées de classes, décider la provenance des eaux pour les tests de goût, trouver des conférenciers et organiser des conférences sont effectivement toutes des choses qui devaient se planifier à l'avance.

L'événement a été repris dans les médias, et ce malgré le fait qu'il se tenait dans un grand centre (généralement plus difficile médiatiquement) en plus de coïncider avec la journée du poisson d'avril. Le communiqué de presse était prêt à l'avance et a été repris par le journal l'Appel.



Changement important au sein de l'association étudiante

Qu'est-ce que ça peut être ?

Un changement important peut prendre de nombreuses formes. Il doit être inattendu et enclencher un réel changement. Il doit également s'agir d'une modification de la dynamique interne de votre association étudiante. Un changement de président suite à un scandale ou l'ajout d'un comité mobilisateur peut faire partie de cette catégorie. L'adhésion officielle à une campagne nationale, par exemple *Sans oui, c'est non !* peut également faire partie de cette catégorie.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

Il devient intéressant de sortir médiatiquement pour un changement important lorsqu'on veut rassurer sa population ou lorsqu'on veut célébrer l'ajout d'une composante positive à notre association étudiante.

Si l'objectif est de créer un effet rassurant, la sortie médiatique se fait à un moment où la situation est en contrôle. Si votre président d'association étudiante a démissionné et que vous tenez à faire une sortie médiatique sur le sujet; attendez l'élection d'un nouveau président pour générer un effet de confiance et de stabilité.

Si l'objectif est de célébrer un nouveau service, l'ouverture d'un comité ou l'adhérence à une campagne nationale, il est préférable de profiter de la journée où vous souhaitez sortir dans les médias pour la combiner avec un événement symbolique. Si, par exemple, vous ouvrez un comité féministe à votre association étudiante, vous pourrez célébrer l'ouverture du comité en organisant une conférence féministe ce qui augmenterait vos chances d'être repris médiatiquement. Le but de sortir dans les médias est alors de célébrer et de faire connaître la nouveauté de l'association étudiante, mais aussi de lui donner de la crédibilité.

Comment l'organiser ?

1. Identifier le changement important
2. S'assurer de pouvoir véhiculer un message positif dans les médias
3. Planifier la date précise qui représente un point tournant pour l'association étudiante
4. Planifier un événement créatif la même date pour ajouter une valeur politique et médiatique
5. Réfléchir à l'aspect communicationnel et à la portée que vous souhaitez obtenir.
6. Créer un «happening» autour de votre dévoilement en utilisant la panoplie de moyens de communications qui s'offrent à vous (voir section 2) AU MOINS UNE semaine à l'avance tout en gardant un certain mystère concernant tous les détails de la nouveauté.
7. Tenir l'activité à l'heure et avec le matériel prévu. Prendre des photos.
8. Revenir sur l'activité dans les médias traditionnels ou les médias sociaux selon la stratégie communicationnelle préalablement établie.
9. Faire un bilan collectif des points forts et faibles de l'activité pour améliorer les réactions lors d'un changement marquant au sein de l'association étudiante

Situation inadmissible

Qu'est-ce que ça peut être ?

Une situation inadmissible c'est lorsque vous vous retrouvez face à un contexte qui est offensant et jugé intolérable. C'est généralement par rapport à une situation créée par des acteurs de votre cégeps. Il peut s'agir, par exemple, d'une hausse de frais afférent démesurée, d'une dépense de l'administration que vous jugez irresponsable, d'un bris non réparé depuis longtemps (comme un plafond de classe qui coule), la conduite inacceptable d'un membre du corps professoral, etc.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

L'objectif en amenant de tels sujets dans la sphère médiatique est d'amener un changement immédiat de la situation et de signifier publiquement votre désaccord face à une situation que vous jugez inadmissible. Les médias sont un excellent moyen pour atteindre ce type d'objectif et mettre dans l'embarras le groupe ou la personne que vous visez. Il faut toutefois être bien conscient de l'effet dévastateur que peuvent avoir les médias dans ce genre de situation. Assurez-vous donc en premier lieu qu'il n'est pas possible de régler la situation par la discussion et que c'est réellement nécessaire de passer par la voie médiatique pour passer un message et avoir gain de cause.

Les médias plus sensationnalistes sont généralement très friands de ce genre de nouvelles et sont intéressés à obtenir des photos ou des preuves que la situation est bien aussi déplorable que vous le prétendez. Prévoyez donc le coup à l'avance en prenant des photos ou des preuves servant à appuyer vos propos. Le ton à adopter lors de ce genre de sortie de presse est généralement un ton alarmiste pour bien faire sentir l'importance d'agir maintenant face à la situation.

Comment l'organiser ?

Peu d'organisation est nécessaire pour ce genre de sortie médiatique, puisque c'est généralement une action rapide et spontanée face à une situation inacceptable. De brèves étapes sont tout de même présentées pour orienter un peu vos démarches.

1. Constater la situation inadmissible
2. Prendre des photos ou récolter des preuves de la situation inadmissible
3. Rencontrer le groupe ou la personne responsable de la situation et tenter d'obtenir réparation
4. S'il est impossible d'arriver à un accord, contacter des médias pour leur remettre vos informations concernant la situation inadmissible.

Exemple pertinent

L'Association générale des étudiants et des étudiantes du Cégep de Chicoutimi avait réalisé une sortie particulièrement réussie l'année dernière au sujet de l'augmentation de leur facture étudiante en raison des coupes trop importantes dans les services aux étudiants. L'association étudiante a réalisé une sortie médiatique en disant que les étudiants avaient choisi de payer de leurs propres poches leurs services étudiants, puisqu'ils les considéraient indispensables à leur cheminement scolaire. Le message était bien ficelé en plus d'être très frappant ce qui leur a permis d'avoir une très belle couverture médiatique.

Cégep de Chicoutimi : les étudiants paient plus pour maintenir leurs services

PUBLIÉ LE JEUDI 18 FÉVRIER 2016



Le reportage de Jessica Blackburn

Les étudiants du Cégep de Chicoutimi ont décidé de piger dans leur portefeuille pour sauver les services aux cégépiens qui ont fait les frais des compressions budgétaires imposées par le gouvernement Couillard.

Ils ont accepté de déboursier un montant supplémentaire de 60 dollars sur leur facture scolaire afin de maintenir les services aux étudiants et les activités parascolaires.

« C'est sûr que les services qu'on reçoit, c'est super important parce que c'est pour nous qu'ils font ça. Notre argent ne va pas dans le feu », souligne un étudiant.

« Je ne connais aucun étudiant qui, lors de son cheminement, n'a pas participé à au moins une activité ou n'a pas eu besoin d'un service au Cégep de Chicoutimi. Tout le monde en a besoin. C'est une nécessité. »

— Valentin Montmaurs, président de l'Association générale des étudiants et étudiantes du Cégep de Chicoutimi



Manifestation

Qu'est-ce que ça peut être ?

Une manifestation est un événement à grand déploiement pour lequel il est important de considérer plusieurs facteurs avant de procéder à l'officialisation et qui demande une grande organisation. L'objectif d'une manifestation est de se faire bruyant face à une cause et d'aller chercher de l'appui ou de la visibilité auprès de la population. Le but d'une manifestation est également de démontrer au groupe visé, souvent le gouvernement, que vous êtes nombreux à être mobilisés par rapport à votre cause et que vous êtes réellement prêts à vous impliquer activement pour celle-ci.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

Une manifestation peut être très intéressante pour les médias si elle comporte plusieurs participants et si votre cause est dans l'actualité. En effet, les médias sont généralement intéressés par les manifestations, car elles permettent de prendre beaucoup de photos et de faire des entrevues avec des militants. Les manifestations deviennent également médiatisées lorsque des gestes illégaux ont lieu, mais ce genre de couverture médiatique porte un message très négatif et sert peu votre cause.

Le principal critère pour qu'une manifestation soit médiatisée demeure l'ampleur de celle-ci, d'où l'importance cruciale d'une grande planification de votre événement. Il faut généralement 100 à 200 personnes pour que la manifestation soit intéressante pour les médias. Vous devez donc vous assurer d'avoir le plus grand nombre de participants possibles en multipliant les moyens de mobilisations pour faire connaître votre événement et multiplier les rappels lorsque vous arrivez proche de la date de votre manifestation. Comme il est écrit un peu plus haut, les journalistes aiment bien faire des entrevues avec les manifestants, vous devez donc également vous assurer, dans la mesure du possible, que les manifestants auront une bonne connaissance du sujet pour lequel vous manifestez.

Comment l'organiser ?

Une manifestation demande généralement beaucoup d'organisation. Il y a plusieurs facteurs à considérer, il est donc fortement suggéré de bien prendre le temps de planifier le tout pour s'assurer d'un événement réussi.

1. Identifier une cause qui vous tient à cœur.
2. Trouver une date, un lieu et une heure pour votre manifestation. Idéalement, ces éléments doivent avoir une certaine symbolique. Par exemple, si vous opposez à un projet de loi concernant l'environnement, la manifestation peut avoir lieu à l'assemblée nationale le jour du dépôt du projet de loi.
3. Identifier un ou plusieurs responsables de la manifestation pour répondre aux questions des journalistes et surtout pour s'assurer du bon déroulement de l'événement. Il existe des risques de débordement pour toute manifestation et les responsables doivent tenter de les contenir.
4. Réfléchir à l'aspect communicationnel de la manifestation et à la portée que vous souhaitez obtenir.
5. Identifier un itinéraire intéressant pour votre manifestation. Vous devez prendre en compte le rythme de marche des participants pour la longueur de votre trajet (une foule marche beaucoup plus lentement qu'un petit groupe). L'idéal est que votre trajet suive des rues passantes pour assurer de la visibilité à votre cause.

6. Décider si vous donnez votre itinéraire au service de police de votre ville. Si vous décidez de l'envoyer, vous devez le faire à l'avance pour vous assurer d'avoir votre approbation à temps. N.B. Refuser de donner son itinéraire est illégal.
7. Créer du matériel de mobilisation (tract, affiches) pour annoncer votre événement.
8. Organiser des séances pour fabriquer des banderoles et des pancartes pour que votre manifestation soit colorée et encore plus intéressante pour les médias.
9. Organiser des séances d'informations pour vous assurer que les manifestants présents aient une bonne connaissance des enjeux de votre cause.
10. Prévoir des prises paroles avant ou après la manifestation. Il est plus sécuritaire de planifier les interlocuteurs à l'avance que de laisser le micro ouvert, mais les micros ouverts permettent à la foule de sentir qu'elle est partie intégrante de la manifestation et qu'elle peut s'exprimer à propos du sujet qui lui tient à cœur
11. Réserver, emprunter ou acheter des porte-voix fonctionnels pour les prises de parole, pour donner les directions à la manifestation et pour les slogans durant la marche.
12. Effectuer la manifestation avec le matériel prévu. Vous pouvez attendre au minimum 20 minutes avant de commencer la marche pour donner le temps à un maximum de personnes d'être présentes.
13. Revenir sur l'activité dans les médias traditionnels ou les médias sociaux selon la stratégie communicationnelle préalablement établie.
14. Faire un bilan collectif des points forts et faibles de l'activité pour l'organisation d'une future manifestation.

Exemple pertinent

Un exemple pertinent de manifestation réussie est celle organisée par les associations étudiantes du Cégep d'Alma et de Saint-Félicien en compagnie de syndicats et de groupes communautaires pour dénoncer l'austérité du gouvernement libéral en 2014.

La manifestation a eu lieu à un endroit symbolique, devant une école, et surtout à une date symbolique : celle de l'Halloween. Les manifestants étaient vêtus de costumes d'Halloween effrayants pour représenter l'horreur des coupes imposées par le gouvernement libéral. Le choix des symboles a permis aux médias de prendre des photos très colorées et d'effectuer une très belle sortie médiatique. L'austérité était également un sujet très d'actualité à ce moment-là, ce qui a contribué au succès de l'événement.

Grande manifestation contre l'austérité le jour de l'Halloween

«L'austérité : une histoire d'horreur»
Réal-Jean Couture redaction_rjmc@alumni.ca
Publié le 30 octobre 2014



Journal électronique

Consultez notre avantage

Consultez nos articles spéciaux

Journal électronique

Consultez notre vision

Consultez nos articles spéciaux

L'Avantage

59 707 membres d'Alma

Manifestation costumée contre l'austérité

PUBLIÉ LE VENDREDI 31 OCTOBRE 2014



Manifestation costumée contre l'austérité

Environ 300 manifestants ont marché ce midi dans les rues de l'arrondissement de Jonquière pour dénoncer les mesures d'austérité du gouvernement Couillard.

Les manifestants s'étaient donné rendez-vous à 11 heures, devant l'édifice Marguerite-Bélley. Pour l'occasion, plusieurs ont revêtu des costumes d'Halloween. Ils voulaient ainsi décrier, disent-ils, l'horreur des coupes imposées par le gouvernement libéral. C'est pourquoi plusieurs d'entre eux portaient des costumes similaires à des tenues de combat.

Ils provenaient principalement des syndicats, des groupes communautaires et des milieux étudiants. Des étudiants du Cégep d'Alma étaient sur place. Ils avaient d'ailleurs voté pour une journée de grève afin de faciliter la participation à cette manifestation. Des étudiants du Cégep de Saint-Félicien étaient aussi sur place.



La manifestation s'est déroulée dans le calme. Les participants étaient escortés par les policiers tout au long de la marche.

D'autres manifestations du genre se sont tenues un peu partout au Québec, en ce jour d'Halloween.

Action symbolique

Qu'est-ce que ça peut être ?

L'action symbolique consiste à organiser un événement très visuel avec un message clair. Cela peut, par exemple, prendre la forme d'une vingtaine d'étudiants qui mange du *Kraft Diner* devant leur cégep pour dénoncer la précarité étudiante. Il s'agit tout simplement de trouver un symbole fort, original pour faire passer un message. L'activité peut également être très absurde et peut avoir pour objectif de faire rire tout en passant un message très sérieux.

Une action symbolique qui peut prendre plusieurs formes est une excellente manière d'être repris médiatiquement sans avoir à mobiliser une grande masse de personnes. Elle demande toutefois une bonne dose de créativité.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

L'action symbolique est une très bonne manière assez simple d'être repris dans les médias. La raison est fort simple ; les médias aiment beaucoup avoir des images intéressantes et un visuel permettant de frapper rapidement l'imaginaire des lecteurs.

S'il s'agit d'une action en lien avec un sujet d'actualité, c'est encore plus facile d'être repris par les médias, mais l'action symbolique peut également servir à amener ou ramener un sujet absent des journaux dans les sphères médiatiques et politiques.

Comment l'organiser ?

Il est relativement simple d'organiser une activité symbolique, ce qui est une grande qualité de ce moyen. Le plus important est d'avoir une idée originale.

1. Trouver une cause qui vous tient à cœur.
2. Réfléchir à un symbole fort relié à cette cause.
3. Imaginer un événement incluant ce symbole.
4. Choisir un lieu et une date (s'ils peuvent également correspondre à un symbole, c'est encore mieux).
5. Trouver des gens partants pour réaliser l'action symbolique. Une vingtaine de personnes peut suffire pour une action symbolique, mais il va de soi que plus vous avez de participants, plus votre action prendra de l'ampleur et plus elle risque d'être reprise dans les médias.
6. Tenir l'activité à l'heure et avec le matériel prévu à l'avance. Prenez de nombreuses photos et invitez les médias à venir en prendre également.
7. Revenir sur l'activité dans les médias traditionnels ou les médias sociaux selon la stratégie communicationnelle préalablement établie.
8. Faire un bilan collectif des points forts et faibles de l'activité en vue d'une future action symbolique au sein de l'association étudiante.

Exemples pertinents

Le premier exemple choisis pour illustrer ce qu’une action symbolique est une initiative des étudiants du Cégep Sainte-Foy qui avaient décidé de porter du blanc le vendredi suivant l’attentat à Québec du 29 janvier 2017. L’action avait été organisée spontanément et avait pour objectif de rallier les étudiants autour d’un symbole de paix, la couleur blanche. Il s’agissait d’une initiative toute simple, mais qui a généré un bel intérêt dans les médias et dont le message était clair.

Les cégepiens en blanc pour soutenir la communauté musulmane

PUBLIÉ LE VENDREDI 3 FÉVRIER 2017



Atentat de Québec : vague blanche dans les cégeps
LE TÉLÉJOURNAL QUÉBEC 18H
VAGUE BLANCHE DANS LES CÉGEPS

Atentat de Québec : vague blanche dans les cégeps
LE TÉLÉJOURNAL QUÉBEC 18H
VAGUE BLANCHE DANS LES CÉGEPS

Gabriel Bovin, président par intérim de l'Association étudiante du Cégep de Sainte-Foy Photo: Radio-Canada

À son avis, même si une majorité de personnes démontrent une ouverture à la différence, certaines personnes racisées parviennent tout de même à véhiculer des discours haineux contre lesquels il faut désormais lutter.

Un autre étudiant, Félix Labrecque, partage le même point de vue. « Tant mieux si on se fait critiquer parce que ça va faire en sorte que les personnes qui ont besoin d’être critiquées vont se faire regarder, vont se faire pointer du doigt et vont devoir changer. »

Leur camarade Mégane Verreault croit aussi que l’attentat de dimanche forcera une prise de conscience.

« Je crois qu’on n’est pas assez informés sur les autres cultures. Je pense que la peur de ce qu’on ne connaît pas même peut-être plus à la haine », dit-elle.

Les étudiants et les membres du personnel de cinq cégeps de Québec et Lévis se sont vêtus de blanc, vendredi, pour exprimer leur soutien envers la communauté musulmane. Au cinquième jour suivant la tragédie, il s’agissait d’une façon simple d’envoyer un message de paix et de solidarité aux endeuillés.

Au total, près de 30 000 personnes étaient invitées à participer au mouvement dans les cégeps de Sainte-Foy, Limoilou, Garneau, Champlain-St. Lawrence et Lévis-Lauzon.

« On sait que le blanc, c’est un symbole de paix, de sérénité, alors on est avec la communauté musulmane qui est en deuil cette semaine », indique Gabriel Bovin, président par intérim de l’Association étudiante du Cégep de Sainte-Foy.



Le deuxième exemple choisi est celui de l’initiative *Je sauve mon Cégep*, initiative visant à décrire les mesures d’austérité en éducation. Plusieurs cégeps dans la province avaient participé à cette d’initiative en invitant l’ensemble des acteurs du Cégep à réaliser une chaîne humaine autour de leur établissement d’enseignement.

Action je sauve mon Cégep



Une manifestation a eu lieu devant le Cégep de Chicoutimi mardi. PHOTO LE QUOTIDIEN, JEANNOT LÉVESQUE

LOUIS TREMBLAY
 Le Quotidien

L'Association générales des étudiants et étudiantes du Cégep de Chicoutimi a tenu la Journée «Action Je sauve mon Cégep» en débutant par une manifestation devant l'établissement d'enseignement.

Ce mouvement s'inscrit dans la mouvance actuelle au Québec alors que les groupes sociaux, syndicaux et finalement étudiants se mobilisent pour contrer les mesures d'austérité décrétées par le gouvernement du Québec.

Cégep de la Gaspésie et des Îles - Campus de Gaspé
«Je sauve mon Cégep»: chaîne humaine de 100 personnes à Gaspé

Publié le 2 octobre 2015 à 12 h 36
 Auteur : Léa Duchesneau

Une centaine de citoyens se sont rassemblés vendredi midi pour former une chaîne humaine autour du Campus de Gaspé.



Ce rassemblement s'inscrit dans le mouvement national «Je sauve mon Cégep». L'initiative non-partisane vise à démontrer l'importance que la population accorde à la place de l'enseignement public.

«Étant donné que, dans les circonstances actuelles, il y a beaucoup de compressions, on veut faire valoir l'importance de conserver un enseignement collégial accessible et de qualité.»

- Marie Duchesneau, porte-parole et enseignante

Position politique importante

Qu'est-ce que ça peut être ?

La seule prise de position politique d'une association étudiante peut justifier la présence de cette dernière dans les médias. Il faut toutefois que cette position soit importante, surprenante et qu'elle ait un impact important sur la vie des étudiants. Il est plutôt rare que des positions sans initiatives reliées soient reprises dans les médias. Si vous décidez de contacter des médias au sujet d'une position politique, le plus important est de vous assurer que votre prise de position est démocratique et légitime, c'est-à-dire lors d'une assemblée générale avec quorum.

Pourquoi et quand est-ce que ça peut être intéressant pour les médias ?

Les médias sont intéressés à une prise de position politique si elle comporte un effet de surprise et/ou si elle a un effet important sur la vie des collégiens. Il est très important qu'il s'agisse d'une prise de positions démocratiques et vous envoyiez la position aux médias APRÈS son exécution. Il paraît particulièrement ridicule d'envoyer une position politique en avance aux médias alors que vous ne savez pas avoir la certitude qu'elle sera bel et bien adoptée.

Sortir dans les médias avec une position politique importante est une manière intéressante de montrer à la population et à vos étudiants ce que vous faites.

Comment l'organiser ?

L'organisation d'une sortie médiatique dans le cadre d'une prise de position importante est plutôt simple, puisqu'elle correspond sensiblement à celle nécessaire pour l'organisation d'une assemblée générale.

1. Identifier un sujet pour l'assemblée générale ayant une importance plus grande que les autres de par son impact sur les étudiants.
2. Organiser une assemblée générale (choisir un lieu, une date, un ordre du jour, établir une stratégie de mobilisation pour avoir quorum, choisir un présidium, etc.)
3. Préparer un communiqué de presse ou un avis aux médias pour une conférence de presse (selon la stratégie communicationnelle et les buts visés) au cas où la position est adoptée.
4. Faire l'assemblée générale et adopter la position visée.
5. Revenir sur l'activité dans les médias traditionnels ou les médias sociaux selon la stratégie communicationnelle préalablement établie.
6. Faire un bilan collectif des points forts et faibles du déroulement de l'assemblée générale et de la sortie média au sein de l'association étudiante.

Exemples pertinents

Un exemple d'une position politique assez importante pour qu'elle suffise à générer des articles dans les médias est lors d'un vote de grève. Le cégep de Sherbrooke est un bel exemple avec le mandat de grève qui a été voté en février 2017 et qui a été repris aisément dans les médias. L'assemblée générale et le pourcentage d'étudiants ayant votés en faveur sont écrits dès le premier paragraphe ce qui permet de réaffirmer l'importance que le processus soit démocratique et l'importance pour les journalistes de pouvoir confirmer que les décisions prises par les étudiants soient représentatives.

Il est également intéressant de voir la manière dont l'association étudiante officialise et partage l'information au sujet de la grève à l'aide des médias sociaux.

Publié le 15 février 2017 à 13h27 | Mis à jour le 15 février 2017 à 13h27

Les étudiants du Cégep de Sherbrooke en grève jeudi



ARCHIVES LA TRIBUNE, RENÉ MARQUIÉ



ISABELLE PION
La Tribune

Suivre

(Sherbrooke) Le Cégep de Sherbrooke a suspendu les cours ce jeudi. L'institution a justifié sa décision par la présence d'une ligne de piquetage aux abords de l'établissement.

Rappelons que les étudiants du Cégep de Sherbrooke ont voté en faveur de la grève à 76 %, mardi, en assemblée générale. Le mandat proposé visait à participer, ce jeudi, à une manifestation qui se déroulera à Québec. C'est aussi le cas du côté de l'Association générale étudiante en éducation physique et kinésiologie.

Ils prendront part à une manifestation nationale en marge du Rendez-vous national de la main-d'oeuvre, qui réunit des groupes patronaux et syndicaux.

ma PRESSE

Ajouter

Partager

Twitter

Facebook

Google+

LinkedIn

Print

Share

DU MÊME AUTEUR

Énergies fossiles : l'UdeS

invitée à imiter Laval



Association étudiante du Cégep de Sherbrooke

15 février, à 12:20 · 🌐

Stages et mandat de grève du 16 février 2017

Le 14 février 2017, l'Assemblée générale de l'Association étudiante du Cégep de Sherbrooke (AÉCS) a adopté une proposition de grève d'un jour pour le 16 février 2017. Ce mandat inclut les étudiantes et étudiants en stage. L'Assemblée générale a formulé la volonté que les milieux de stage accommodent les stagiaires qui voudraient reprendre cette journée.

Ainsi, même si la Direction du Cégep de Sherbrooke décide de maintenir les stages malgré le vote de grève, ce qui force les étudiantes et étudiants à se présenter aux stages, l'Association étudiante tient à informer ses membres qu'il est possible d'obtenir du soutien si elles et eux désirent se prévaloir de leur droit de grève.

L'AÉCS formule le souhait que la coordination des stages de chaque département fasse preuve d'ouverture, puisque l'enjeu qui sous-tend la mobilisation actuelle est la rémunération des stages.

Pour de l'aide et du support :

aecs@aecs.info

819-346-1874

Les outils médiatiques

Conférence de presse

Pourquoi et quand faire une conférence de presse ?

L'organisation d'une conférence de presse se fait généralement pour annoncer une grande nouvelle ou pour présenter les résultats de la recherche. Il faut s'assurer que le sujet de la conférence est réellement intéressant et qu'il amène un vrai élément de nouveauté. Organiser une conférence de presse demande une grande rigueur et beaucoup de planification.

Une conférence de presse comporte également de nombreux risques et est une expérience assez stressante. Il est possible qu'aucun journaliste soit présent pour votre conférence s'ils ne voient pas un intérêt assez grand pour votre événement. Il est donc important de s'assurer que la conférence de presse est bel et bien le meilleur outil pour véhiculer votre message.

Comment organiser une conférence de presse ?

Le lieu et l'heure

Il y a deux principaux critères à considérer lorsque vous êtes à la recherche d'un lieu pour une conférence de presse. Le premier est que le lieu soit à proximité des pôles médiatiques de votre région. En effet, les médias auront beaucoup plus tendance à se déplacer pour une conférence de presse si celle-ci se déroule à proximité de leur lieu de travail. Le deuxième critère est la symbolique de l'endroit que vous ciblez. Si, par exemple, le sujet de votre conférence de presse touche l'environnement, il peut être intéressant de faire votre conférence de presse dans un édifice construit dans une perspective de développement durable ou dans les locaux d'un organisme faisant la promotion de votre cause.

Il est important que la salle que vous choisissez soit adaptée aux besoins d'une conférence de presse et qu'elle soit facilement accessible. Il est, par exemple, peu souhaitable que votre salle se trouve au troisième étage au fond d'un corridor. Le décor doit également être intéressant, puisque les journalistes aiment prendre des photos et filmer ce genre d'événement. Il est possible que vous ayez à payer pour réserver une salle adéquate.

Il est également important que vous réfléchissiez à l'heure à laquelle vous voulez organiser votre conférence de presse. L'idéal est que celle-ci se déroule en fin d'avant-midi un jour de semaine. Il est généralement plus facile pour les journalistes de se déplacer à ces moments-là et ils ont le loisir d'écrire leurs articles avant leur date de tombée. La durée d'une conférence de presse est assez courte ; elle dure généralement entre 20 et 30 minutes.

Déroulement de la conférence de presse

Il est suggéré d'avoir plusieurs personnes qui prennent la parole lors d'une conférence de presse. Le nombre d'intervenants varie généralement de 2 à 4. Les intervenants possèdent environ un temps de parole de 5 minutes. Si toutefois, la conférence de presse sert à présenter une étude, il va de soi que le chercheur doit pouvoir parler pendant une plus grande période de temps afin de pouvoir bien présenter l'ensemble de son travail.

Vous devez également prévoir un maître de cérémonie qui s'occupera d'accueillir les gens présents à la conférence de presse, de présenter les intervenants et d'assurer la transition entre eux. Le maître de cérémonie s'occupe également de gérer la période de questions de déroulant au terme des prises de parole des intervenants. Il est important que la durée de cette période de question soit fixée à l'avance (10 ou 15 minutes par exemple) et que ce soit le maître de cérémonie qui désigne les journalistes qui vont pouvoir poser leurs questions.

L'aspect médiatique d'une conférence de presse

Pour attirer des médias traditionnels à une conférence de presse, il faut envoyer un avis aux médias la journée avant la conférence précédant l'événement. À noter toutefois, si la conférence de presse est un lundi, votre cible est donc les journalistes de semaine et il est important d'envoyer votre avis aux médias le vendredi pour cibler les bons journalistes. Le communiqué de presse doit être remis en copie papier à tous les journalistes présents sur place lors de leur arrivée et être envoyé à tous les journalistes par courriel à la fin de la conférence de presse. Si vous faites un communiqué de presse et un avis aux médias conjoint, il est capital d'avoir l'approbation de tous les partenaires avant d'envoyer quoi que ce soit aux médias. Cela signifie donc que vous devez préparer le tout d'avance.

Il est également fortement suggéré de prévoir d'avance des publications sur les réseaux sociaux au sujet de la conférence de presse pour réduire le stress et avoir à les rédiger sur place. C'est bien si un photographe peut prendre des photos lors de la conférence de presse.

Matériels

Voici la liste des choses à penser pour l'organisation d'une conférence de presse :

- Chaises pour le public et les médias (20 à 60 selon l'ampleur de la conférence)
 - Espace en arrière des dernières chaises pour des caméras
 - Tables en avant avec le nombre de chaises correspondant au nombre d'invités
- ou
- Un lutrin avec des places réservées à l'avant pour les intervenants
 - Micros
 - Truie médias et lutrin : si vous prévoyez la présence de nombreux médias et surtout la présence de caméras. Ils permettent que le son soit le même pour tous les médias et que vous n'ayez pas besoin de vous passer de micros lors de la période de questions, ce qui peut avoir l'air moins professionnel.
 - *Roll-up* de votre organisation

Exemple pertinent

La conférence de presse organisée par le collectif pour sauver l'Anse-à-l'Orme dont fait partie l'Association générale des étudiants et des étudiantes du Cégep Gérard-Godin, qui s'est tenu le 23 février 2017. La conférence de presse a eu lieu à 10h30 à la maison du développement durable, un endroit dont la thématique est reliée à l'enjeu de la conférence et qui est à proximité des bureaux de plusieurs médias. Il y a eu quatre personnes qui ont pris la parole dont un chercheur qui présentait son étude lors de la conférence de presse. Les médias étaient présents et le tout s'est déroulé de façon claire et concise.



Avis aux médias

Qu'est-ce que c'est ?

Un avis aux médias est un outil servant à annoncer un événement aux médias et augmenter les chances qu'ils y soient. Il s'agit un peu d'une bande-annonce de film ; l'avis aux médias doit susciter de l'intérêt pour votre événement, mais ne doit pas tout révéler. L'avis aux médias est souvent utilisé pour annoncer une conférence de presse quelques jours à l'avance.

L'avis aux médias doit contenir un titre accrocheur et une brève description de l'événement de quelques lignes qui doit susciter assez d'intérêt chez les médias pour qu'ils se déplacent, mais garder un certain mystère autour de ce qui va être présenté ou révélé lors de l'événement. Il contient également une liste des intervenants qui vont être présents lors de l'événement.

Quand et comment l'envoyer ?

L'avis aux médias doit être envoyé un ou deux jours avant l'événement et le matin même de ce dernier. Donc, si votre événement a lieu le mercredi à 10h30, vous pouvez l'envoyer le mardi matin et le mercredi à 5h00 du matin. Si l'événement a lieu le lundi, il est préférable de l'envoyer le vendredi précédant l'événement pour vous assurer de rejoindre les journalistes travaillant la semaine, puisque c'est eux qui travaillent le jour de votre événement.

Il y a deux manières intéressantes pour envoyer un avis aux médias. La première est d'utiliser CNW. CNW est un réseau médiatique de diffusion de communiqués de presse. Bon nombre de ministres, députés, syndicats et groupes de pression ainsi que les médias suivent le fil de presse de CNW. C'est un très bel outil qui permet de rejoindre facilement les politiciens et les journalistes de partout au Québec. Par contre, l'utilisation de CNW est assez onéreuse et un envoi coûte généralement près de 300 dollars. La deuxième méthode ne rejoint pas autant de personnes et demande beaucoup plus de travail, mais elle est gratuite. Il s'agit d'envoyer l'avis médias à une liste de courriels. Il est possible d'obtenir les courriels généraux de vos médias locaux dans 'La liste médias'. Vous pouvez ensuite ajouter les adresses courriel des journalistes se penchant généralement sur votre problématique et les adresses courriel des journalistes avec qui vous avez déjà travaillé.

Quoi faire après l'envoi d'un avis aux médias ?

Après l'envoi d'un avis aux médias, il est intéressant d'appeler les différents médias que vous avez contactés pour sonder leur intérêt par rapport à votre événement et s'assurer qu'ils aient bel et bien reçu le courriel. Il est fort probable qu'ils tentent d'obtenir des informations supplémentaires sur l'événement. Encore une fois, restez prudents et ne donnez pas trop d'informations si vous voulez que les journalistes soient présents lors de l'événement.

Exemple d'un avis aux médias et de ce qu'il contient

LOGO

ACTIVITÉ

TITRE

TOUJOURS METTRE

AVIS AUX MÉDIAS
Pour diffusion immédiate

Camp de formation

Matinée conférence avec Hélène David et Maïté Labrecque-Saganash organisée par la FECQ

VILLE & DATE DU JOUR — **MONTRÉAL, le 11 septembre 2016** – Dans le cadre de son Camp de formation édition 2016, la Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) organise une **matinée conférence** avec **Maïté Labrecque-Saganash et Hélène David**, ministre de l'Enseignement supérieur le 11 septembre au matin. Les médias sont bienvenus. — **COURTE DESCRIPTION**

INVITÉS — **Matinée conférence** — **TYPE D'ACTIVITÉ**

LIEUX — **Seront présents**

- Maïté Labrecque-Saganash, jeune leader autochtone;
- Hélène David, ministre de l'Enseignement supérieur.

DATE DE L'ÉVÈNEMENT — **Endroit** Café Chaud, local C-109
Collège Rosemont
6400 16^e Avenue
Montréal (Québec) H1X 2S9

TOUJOURS METTRE — **Date** Dimanche, 11 septembre, de 9h30 à 12h00 — **INFO SUR L'ORGANISATION**

À propos de la FECQ

La Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) représente près de 65 000 étudiants provenant de 20 cégeps répartis sur tout le territoire québécois. Depuis 25 ans, elle contribue à l'amélioration des conditions de vie et d'études des collégiens.

TOUJOURS METTRE — **-30-** — **NOM DE L'ORGANISATION**

Source Fédération étudiante collégiale du Québec — **NOM ET INFOS DE LA PERSONNE RESPONSABLE**

INFORMATION Marie Pilote
Coordonnatrice aux relations et aux communications
(514) 544-0576
crc@fecq.org

Communiqué de presse

Qu'est-ce que c'est ?

Un communiqué de presse est l'outil le plus utilisé par des organisations pour faire parvenir de l'informations et des points de vue aux médias. C'est un outil qui se veut simple, bref et informatif. Il tient généralement sur une page et est composé d'une alternance entre des citations et du contenu descriptif. Il est important de s'assurer que les citations soient parlantes et qu'elles permettent de créer des images. Le communiqué de presse doit contenir toute l'information nécessaire à la rédaction d'un article et demeurer concis.

Quand et comment l'envoyer ?

Un communiqué de presse peut s'envoyer à plusieurs moments. Il peut être envoyé très tôt le matin pour annoncer une nouvelle ou une prise de position, mais il peut aussi être envoyé en milieu de journée pour réagir à une nouvelle qui vous concerne particulièrement ou à la fin d'une conférence de presse.

Il y a deux manières intéressantes pour envoyer un communiqué de presse. La première est d'utiliser CNW. CNW est un réseau médiatique de diffusion de communiqués de presse. Bon nombre de ministres, députés, syndicats et groupes de pression ainsi que les médias suivent le fil de presse de CNW. C'est un très bel outil qui permet de rejoindre facilement les politiciens et les journalistes de partout au Québec. Par contre, l'utilisation de CNW est assez onéreuse et un envoi coûte généralement près de 300 dollars. La deuxième méthode ne rejoint pas autant de personnes et demande beaucoup plus de travail, mais elle est gratuite. Il s'agit d'envoyer le communiqué de presse à une liste de courriels. Il est possible d'obtenir les courriels généraux de vos médias locaux dans 'La liste médias'. Vous pouvez ensuite rajouter les adresses courriel des journalistes se penchant généralement sur votre problématique et les adresses courriel des journalistes avec qui vous avez déjà travaillé.

Quoi faire après l'envoi du communiqué de presse ?

Vous pouvez contacter certains journalistes que vous connaissez dans la région et qui risquent d'être particulièrement intéressés par votre nouvelle. Vous pouvez écrire de façon personnalisée à ces journalistes et leur assurer que vous êtes présents pour répondre à leur question. Il est également très important de garder votre cellulaire ouvert et chargé toute la journée pour répondre à des questions des journalistes ou pour donner des entrevues. Il est important qu'il ne s'agisse pas du numéro de téléphone de votre porte-parole qui figure sur votre communiqué de presse, mais bien celui du responsable aux communications pour éviter que votre porte-parole se fasse appeler à tous moments par des médias sans qu'il ne soit préparé.

Exemple d'un communiqué de presse et de ce qu'il contient

LOGO

SUJET

TITRE

TOUJOURS PRÉSENT

VILLE & DATE DU JOUR

CITATION DU PORTE-PAROLE

INFOS SUR L'ORGANISATION

TOUJOURS PRÉSENT

NOM DE L'ORGANISATION

NOM ET INFOS DE LA PERSONNE RESPONSABLE

**COMMUNIQUÉ DE PRESSE
POUR DIFFUSION IMMÉDIATE**

Carré rouge

Victoire de la FECQ : le carré rouge demeure un bien public

MONTREAL, le 29 juin 2016 - La Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) a obtenu gain de cause ; le carré rouge, symbole associé à la lutte contre les injustices sociales, demeura un bien public selon un jugement rendu par la Commission des oppositions des marques de commerce auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.

« C'est une réelle victoire pour la FECQ. Le carré rouge est un symbole puissant dans la communauté étudiante ainsi que pour la société en général et c'est essentiel qu'il demeure un bien public », explique la nouvelle présidente de la FECQ, Rose Crevier-Dagenais.

La FECQ, en 2012, s'était portée opposante contre une demande de reconnaissance de marque de commerce déposée par Monsieur Raymond Drapeau qui souhaitait commercialiser le symbole du carré rouge. La FECQ remercie grandement Me Ashenmil, avocat spécialisé en propriété intellectuelle, pour avoir accepté de travailler sur une base *pro bono* pour cette cause. « Nous avons pu entrer en contact avec Me Ashenmil grâce à la clinique juridique Juripop. Le dévouement et la générosité de Me Ashenmil ont été exceptionnels tout le long du processus. Ce n'est pas n'importe quel avocat qui accepterait de travailler gratuitement », souligne Mme Rose Crevier-Dagenais.

« La FECQ s'est lancée dans les procédures judiciaires il y a quatre ans et est ravie de voir l'issue très positive que représente le jugement pour l'ensemble de la société, mais particulièrement pour les étudiants. C'est une victoire particulièrement intéressante pour nous, puisque la Fédération étudiante collégiale du Québec a fait cheval de bataille seule, étant la seule organisation nationale étudiante ayant d'accepté d'aller de l'avant avec les procédures », termine Mme Crevier-Dagenais.

À propos de la FECQ
La Fédération étudiante collégiale du Québec (FECQ) représente plus de 65 000 étudiants provenant de 22 cégeps répartis sur tout le territoire québécois. Depuis plus de 25 ans, elle contribue à l'amélioration des conditions de vie et d'études des collégiens.

-30-

Source Fédération étudiante collégiale du Québec

Informations Marie Pilote
Coordonnatrice aux relations et aux communications de la FECQ
514 554-0576
crc@fecq.org

Exclusivité

Quand, comment et pourquoi ?

Donner une exclusivité à un ou des journalistes se fait généralement lorsque le sujet est complexe et que vous voulez avoir une belle couverture médiatique. Il est toutefois bien important de choisir avec soin son journaliste et d'être conscient qu'il s'agit de quelque chose de très intéressant pour eux.

Pour faire sortir une nouvelle en exclusivité avec un journaliste, vous devez le contacter personnellement et lui dire que vous seriez intéressé à lui fournir des informations en exclusivité, qu'il aura accès à votre porte-parole pour un long entretien sur le sujet et que vous pouvez le référer à des experts sur la question si besoin est.

Avantages et désavantages ?

Les avantages d'une exclusivité est le loisir de pouvoir bien expliquer votre enjeu et de donner le temps au journaliste de rédiger son article. Il a également plus de chances de rédiger un article qui met votre message en valeur si c'est une exclusivité, puisque c'est vu comme une faveur en quelque sorte.

Les désavantages d'une exclusivité est que votre nouvelle ne paraîtra que dans un seul média ce qui réduit sa chance d'être vu par un maximum de personnes. Il existe également un risque que l'article ne soit pas de votre goût où qu'il vous fasse mal paraître. Ce genre de situation est très désagréable, puisque c'est le seul article parut à ce sujet. Il faut donc bien considérer ces éléments avant de prendre la décision de donner une exclusivité.

Exemple pertinent (Chouinard)

Au début de l'été 2017, la FECQ et l'UEQ ont contacté Tommy Chouinard de la Presse pour discuter de l'enjeu des 80 millions. L'exclusivité nous a permis de bien prendre le temps d'expliquer notre enjeu et d'obtenir un bel article le lendemain matin.

EXCLUSIF Publié le 21 juin 2016 à 05h00 | Mis à jour le 21 juin 2016 à 11h26

Québec prié de remettre 80 millions «dans la poche des étudiants»



Québec pourrait bonifier son programme de prêts et bourses en augmentant les dépenses admises et en retrayant les pensions alimentaires pour enfant du calcul de l'aide financière aux études, selon deux fédérations étudiantes.

PHOTO OLIVIER PONTBRIAND ARCHIVES LA PRESSE

TOMMY CHOUINARD
La Presse

ma.PRESSE
Ajouter

PARTAGE
Partager 46
Twitter
G+

(Québec) Deux fédérations étudiantes demandent à Québec de remettre «dans la poche des étudiants» les 80 millions de dollars attendus en nouveaux fonds fédéraux.

Entrevues

Les entrevues sont généralement un moment stressant pour la plupart des porte-paroles. La clef pour réduire le stress dans ce genre de situation est tout simplement d'être bien préparé. Cette préparation s'étend sur plusieurs volets. Il est important de connaître son sujet, de connaître des lignes de communications, de s'être préparé à répondre à une multitude de questions, de connaître le média avec lequel on réalise l'entrevue, mais également le journaliste. Voici donc un bref résumé des étapes nécessaires à la préparation pour une entrevue !

Étapes de préparation pour une entrevue

1. Connaître son sujet

S'assurer de bien connaître le sujet sur lequel porte l'entrevue. Si vous ne vous sentez pas parfaitement à l'aise avec un sujet, il est de votre devoir de vous assurer d'aller chercher de l'information supplémentaire. Il serait fort décevant d'obtenir une visibilité négative pour un événement pour lequel vous travaillez depuis longtemps.

2. Se pratiquer

Bien connaître son sujet est important, mais pour que cela soit réellement utile, vous devez être en mesure d'en parler avec aisance. Une manière facile d'y arriver est de pratiquer votre entrevue à l'avance. Vous pouvez demander à un autre exécutant de votre association étudiante, à un membre de votre famille ou à un ami de poser toutes les questions qui leur viennent en tête sur le sujet de votre entrevue pour vous pratiquer à formuler des réponses cohérentes. Il est surprenant de voir à quel point ce type de petites pratiques anodines peut avoir un impact significatif sur la qualité d'une entrevue par la suite.

3. Penser au pire

Cela peut sembler un peu négatif comme approche, mais elle peut s'avérer une démarche salvatrice ! En effet, si vous faites un exercice visant à réfléchir aux pires questions qui pourraient vous être demandées, cela vous permet d'avoir une réponse de préparer dans l'éventualité que la fameuse question soit posée.

4. Avoir quelques statistiques en tête

Les journalistes apprécient énormément les statistiques. Elles permettent de chiffrer une réalité qui devient plus facile à imaginer pour la population. Cela permet également de montrer que vous avez une connaissance approfondie de votre sujet.

5. Avoir quelques lignes «punch» en tête

Lorsque vous êtes rendus à l'aise avec votre sujet d'entrevue, vous pouvez commencer à réfléchir à quelques lignes de communication. Il est rare que ce genre de ligne vienne naturellement lors des entrevues et c'est pourquoi il faut y penser à l'avance. Une bonne ligne est généralement un amalgame entre la créativité et la possibilité de créer une image. Il est, par exemple, beaucoup plus intéressant de parler d'un « carrousel des ministres responsable de l'éducation au Québec » pour illustrer la situation des multiples ministres qui se sont succédés à ce poste. Ce genre de ligne a beaucoup plus de chances de retrouver textuellement dans un article.

6. Connaître le média avec lequel vous réalisez l'entrevue

Il est fondamental de savoir à qui l'on s'adresse lors d'une entrevue. Votre message ne sera effectivement pas le même si vous vous adressez au Devoir ou au Journal de Montréal. Soyez conscients des différences d'approches journalistiques et adaptez votre message en conséquence.

7. Connaître le journaliste avec lequel vous réalisez l'entrevue

Connaître le journaliste avec lequel vous réalisez l'entrevue est une bonne idée. Pour ce faire, il suffit de lire ses derniers articles ou d'écouter ses dernières chroniques. Cela vous permet de cibler ses intérêts, le genre d'articles qu'il écrit, le genre de citations qu'il retient. Cela vous permet également d'être plus en confiance lors de l'entrevue.

8. Réduire les facteurs de stress

Il existe quelques moyens très simples pour réduire son stress à l'approche d'une entrevue. En voici quelques-uns.

- *Arriver à l'avance à une entrevue.*
- *Enregistrer l'entrevue à l'aide d'un cellulaire pour éviter d'être mal cité.*
- *Apporter de la documentation avec soi lors d'une entrevue physique.*
- *Choisir un endroit familier et silencieux pour les entrevues téléphoniques.*
- *Toujours être accompagné de quelqu'un de confiance, idéalement un attaché de presse, pour les entrevues tant physiques que téléphoniques.*

2IÈME SECTION : LES OUTILS DE COMMUNICATIONS POUR MOBILISER LA COMMUNAUTÉ ÉTUDIANTE

Les communications occupent une position très importante dans vos activités et dans vos campagnes, puisqu'elles permettent d'en faire la promotion. Afin d'outiller au maximum les associations étudiantes cette section est dédiée à rendre différents aspects communicationnels plus accessibles à tous.

La première section porte sur le matériel corporatif, son utilité, sur ce qui peut être intéressant de commander pour une association étudiante et sur certaines contraintes que peut présenter l'achat de matériel corporatif.

La deuxième section de cette partie de la boîte à outils communicationnel porte sur l'utilisation des médias sociaux et sur la manière de les exploiter efficacement.

La troisième et dernière section porte sur le matériel de mobilisation. Elle permet d'orienter les associations étudiantes sur la manière de choisir les bons outils pour leur période de mobilisation et sur la manière de créer ces outils.

Matériel corporatif

À quoi ça sert ?

Le matériel corporatif est un moyen très utile pour les organisations comme les associations étudiantes d'accentuer leur visibilité au sein de leur cégep, mais aussi au sein de leur communauté. Une utilisation adéquate et justifiée du matériel est bénéfique pour créer un certain attachement des étudiants envers l'association et permet à ceux-ci de se souvenir que l'association est bel et bien présente au sein du cégep.

Néanmoins, il ne faut pas baser toute sa mobilisation et sa visibilité seulement sur le matériel corporatif. Il est impératif que l'association diversifie ses moyens de rejoindre ses membres. Cela peut se faire par des tournées de classe, des kiosques dans votre cégep, des mios envoyés aux étudiants, etc. (voir le guide des associations étudiantes). Le matériel corporatif reste donc un atout pour la mobilisation et donne une image plus forte et davantage présente pour l'association étudiante, à condition qu'il soit utilisé à bonne escient.

Qu'est-ce que ça peut être ?

Le matériel promotionnel utilisé par les associations étudiantes peut être très diversifié. Il faut toutefois s'assurer que les articles à l'effigie de l'association soient utiles sinon cela n'aura pas les résultats escomptés. Il faut impérativement que les matériels utilisés soient des choses que les étudiantes sont susceptibles de se servir quotidiennement. Cela a davantage d'impact sur la visibilité, puisque les étudiants s'en serviront au quotidien. Le but de tout cela est d'être original et de maximiser la visibilité.

Plusieurs articles peuvent être particulièrement utile pour une Association étudiante.

- Gourde
- Thermos à café
- 'Red cup' (pour les partys généralement)
- Lanières (leash)
- Stylos
- Bannière en toile
- Macarons

Plus dispendieux

- Drapeau
- Roll up
- Post-it
- Calepin de note
- Mini brocheuse
- T-shirt
- Clé USB
- Sac réutilisable
- Boules anti-stress

Pour des contextes bien précis

- Tuques
 - Pour les régions froides, ex. Sept-Îles.
 - Pour les manifestations dans le but de repérer les étudiants (avec des couleurs *flash*), ex. Saint-Hyacinthe.
- Roll up
 - Pour les grosses campagne, ex. Gérald-Godin pour l'anse à l'orme.
 - Pour les conférences de presse
- Bannière / Drapeau
 - Pour les manifestations
 - Pour les gros événements, qui permet plus de visibilité

Exemples :



Contraintes

Plusieurs contraintes pourraient se présenter au moment où viendra le temps de faire la commande de votre nouveau matériel à l'effigie de votre association. Vous aurez tout d'abord à choisir entre commander dans une compagnie locale ou directement d'un grossiste dans les grands centres. Il serait intéressant pour vous de vérifier la différence entre les deux. Une commande en grande quantité de matériel pourrait aussi influencer votre choix, puisque votre entreprise locale serait peut-être en mesure de vous faire des tarifs plus avantageux. De plus, si votre association a des positions sur les produits faits au Québec ou sur les entreprises locales ; assurez-vous de les respecter.

Dans une autre optique, il est intéressant de s'assurer que le service offert par l'entreprise que vous choisirez est de qualité et que les produits que vous recevez soient réellement conformes à votre commande. Il peut donc être plus intéressant pour vous de commander d'une entreprise dont les prix sont un peu plus élevés mais dont le service est impeccable, qui favorise le service-client et les produits de qualité.

Vous pouvez avoir l'opportunité de commander vos produits directement en ligne, et ce, à prix très réduit. Assurez-vous toutefois d'avoir fait une analyse prix versus quantité avant de les commander. Il se pourrait qu'un produit soit moins cher chez certains distributeurs web, mais que le produit soit de piètre qualité et que vos membres ne s'en servent pas. Ce serait alors inutile pour vous de mettre une partie de votre budget là-dessus. Assurez-vous que les produits que vous commandez soient de qualité acceptable pour que ce matériel puisse perdurer et que vos membres puissent les garder longtemps. Il se pourrait que vous deviez dépenser un peu plus pour votre matériel pour cette raison.

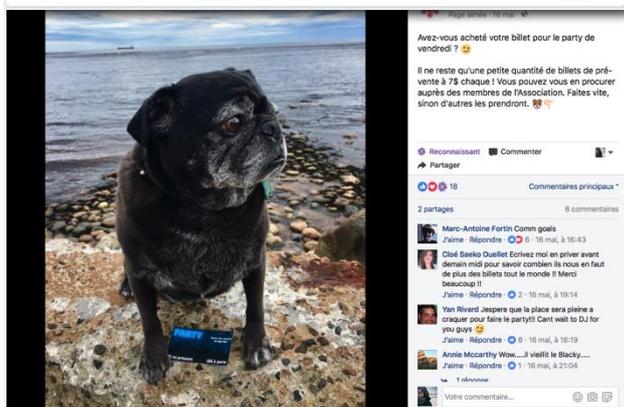
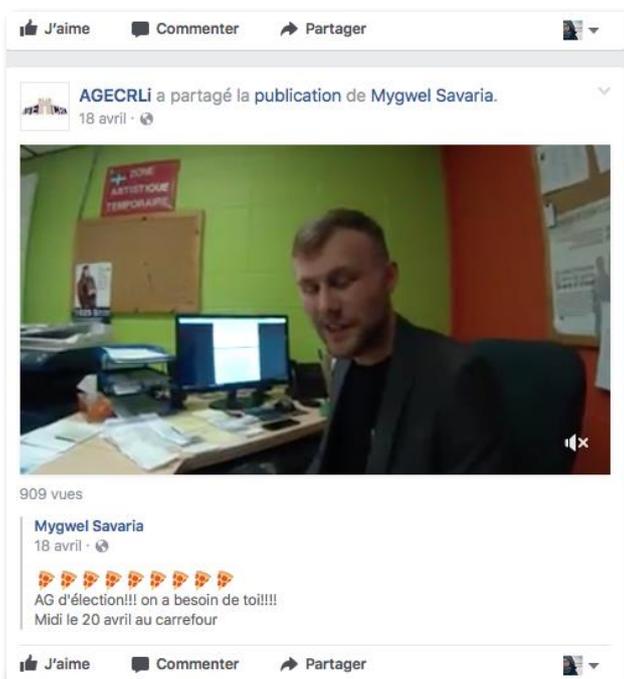
Pour vous aider, voilà quelques compagnies avec des prix raisonnables et une bonne qualité de produit.

- Vistaprint, carte d'affaires et matériel graphique. Montréal
 - <http://www.vistaprint.ca>
- Kustom, chandail écolo et produit en général. Montréal
 - <http://www.kustom.ca/fr>

Médias sociaux

Facebook

Facebook est le plus populaire des réseaux sociaux. Il est utilisé par la presque totalité de la population étudiante. Il représente donc un outil facile d'accès pour rejoindre ces membres et/ou la population visée. Il permet de rejoindre directement les membres. Toutefois, pour rejoindre sa population étudiante, il faut s'assurer que celle-ci suive la page de l'organisation. L'actualité populaire sur Facebook est assez diversifiée. Il peut s'agir d'un bon endroit pour partager d'une bonne entrevue par un porte-parole, une vidéo promotionnelle de l'association ou du cégep. Il peut s'agir de publication d'événement pour un party ou un spectacle. La fréquence d'utilisation est d'environ 3 à 5 fois par semaine. De plus, il est plus efficace de faire une publication à certains moments de la journée ; soit à 7am, 11am ou 9pm. Dans ces périodes de temps, la population est plus active sur Facebook, ce qui permet un maximum de visibilité. Vous pouvez aussi mettre de l'avant vos publications en achetant de la publicité sur les médias sociaux. Cela permettra à votre publication d'obtenir davantage de visibilité auprès de sa communauté.



Twitter

Twitter sert à réagir et à s'informer lors de discours et d'événements politiques en temps réel, comme les colloques, congrès, etc. Ce média social permet de rejoindre facilement les journalistes et les acteurs de la sphère publique et politique. De plus, il permet une interaction entre les regroupements nationaux et les associations locales et d'accentuer la visibilité mutuelle. L'actualité populaire sur Twitter se présente davantage par les « punchs lines » d'un porte-parole ou les citations marquantes d'un politicien et d'acteurs de la sphère publique. Pour ce qui est de la fréquence d'utilisation, elle dépend des événements qui se déroulent quotidiennement. Lors d'événements politiques il est pertinent de s'en servir à grande fréquence dans le but de réagir à ce qui est dit.



Instagram

Instagram est aussi un média social intéressant pour les associations étudiantes. Il permet de partager des photos de divers sujets : promotion d'événements de l'association, photos de ces événements, photos du quotidien de l'exécutif, etc. Les publications peuvent prendre différentes formes, cela dépend de l'orientation que l'association désire lui donner. Il permet de rejoindre majoritairement les membres directement. Dans cette optique, il faut, comme avec Facebook, s'assurer que les membres suivent le compte de l'association. Pour cela il pourrait être intéressant de faire une campagne de mobilisation en début d'année pour maximiser le nombre d'étudiants qui suivent l'association sur les différents médias sociaux. La fréquence d'utilisation du compte varie, mais il faut toutefois l'utiliser régulièrement pour que les membres continuent à vous suivre.



Snapchat

Snapchat peut aussi s'avérer un outil intéressant dans la mesure où les associations étudiantes l'utilisent à bon escient. Il peut permettre de faire beaucoup de choses, comme la promotion de party ou d'un 5@7 ou de faire un concours dans le cadre d'un événement. Il permet de faire un pont plus direct entre les étudiants et l'association lors de ces événements. Les 'Snaps' peuvent prendre différentes formes, il ne suffit que d'être imaginatif et original.



Matériel de mobilisation

Affiches

Les affiches sont probablement l'outil de mobilisation le plus utilisé par les associations étudiantes. Voici quelques conseils pour s'assurer de réaliser des affiches optimales.

Quel public permet-elle de rejoindre ?

Elle permet de rejoindre la population étudiante dans sa globalité, mais attire peu l'attention. Une affiche est rarement suffisante pour convaincre à elle seule un étudiant de participer à une activité de l'association étudiante. C'est pourquoi l'affiche doit toujours être combinée à d'autres moyens de communications.

À quel moment l'utiliser ?

Une affiche devrait être systématiquement créée lorsque votre association étudiante ou les comités désirent organiser une activité.

Comment la réaliser ?

Logiciels pertinents :

Professionnels : Photoshop, Illustrator, InDesign
Très bel outil pour les non-initiés : Canevas, Publisher

Pour des images : Freepik, shutterstock

Informations à ne pas oublier sur une affiche :

- Date, lieu, heure
- Coût de l'événement (s'il y a lieu)
- Titre de l'événement
- Description de l'activité
- Logo de l'association étudiante, du comité ou de l'événement

Quelques conseils pratiques :

- Toujours s'assurer qu'il n'y ait aucune faute sur les affiches
- C'est intéressant de personnaliser les affiches en fonction des différentes ailes du Cégep
- Un visuel audacieux et original est généralement mieux qu'un visuel sombre
- Très important de ne pas charger inutilement une affiche et que l'information soit dure à aller chercher

Exemples



Tracts

Les tracts sont un outil extrêmement efficaces pour rejoindre une large portion de population directement et rapidement. Il faut également combiner cet outil avec d'autres pour qu'il soit réellement utile.

Quel public permet-il de rejoindre ?

Il permet de rejoindre tous les étudiants très rapidement et de les exposer aux informations de votre activité/cause/événement, bien que cela soit pour une très courte période de temps. C'est pourquoi il faut s'assurer que l'essentiel de votre message soit l'élément le plus visible de votre tract.

À quel moment l'utiliser ?

Lorsque vous souhaitez informer une masse importante de population au sujet d'un événement ou d'une réalité. L'idéal est de l'utiliser une semaine avant et les journées précédents l'événements. L'objectif de donner un tract est d'amener une discussion entre la personne qui donne et la personne qui reçoit le tract. Cette discussion a davantage de chances d'informer l'étudiant et qu'il s'intéresse réellement au sujet dont vous souhaitez lui parler. Dans ces cas, le tract sert davantage d'excuse pour initier une discussion.

Comment le réaliser ?

Les logiciels sont les mêmes que pour les affiches. Il serait possible d'ajouter Microsoft Word à cette liste pour la réalisation des tracts. Un tract a une visée esthétique beaucoup moins grande que les affiches par contre. L'objectif est que l'information soit la plus claire possible et qu'un simple coup d'œil suffise à comprendre de quoi il s'agit. Il est intéressant de conserver certains éléments graphiques de l'affiche pour permettre aux gens de créer des liens de ressemblance entre les deux outils et qu'ils saisissent encore plus rapidement de quoi il s'agit.

Informations à ne pas oublier sur un tract :

- Date, lieu, heure
- Coût
- Titre de l'événement (en gros)
- Slogan accrocheur ou une courte phrase pour inciter les gens à participer à votre événement
- S'il s'agit d'un tract pour informer la population étudiante : choisissez quatre arguments/éléments maximum qui résument bien votre cause

Quelques conseils pratiques :

- Diviser une page 8 ½ x 11 entre quatre sections pour optimiser votre espace
- Imprimer une quantité très importante de tracts
- Choisissez des moments où les étudiants se déplacent beaucoup pour donner vos tracts comme la période de temps (avant le premier cours de la journée ou le moment juste après la fin du cours avant la période de dîner)
- Distribuez également des tracts aux gens assis à la cafétéria ou dans les espaces communs

Exemple :



Dépliants

Le dépliant est un bel outil puisqu'il permet à celui qui le lit d'approfondir ses connaissances sur le sujet traité. Il s'agit d'un outil agréable visuellement, mais qui sert avant tout à informer un public.

Quel public permet-il de rejoindre ?

Il permet de rejoindre la population qui est réellement intéressée par votre cause. En effet, ça permet à une personne ayant reçu des informations de base de pousser sa connaissance d'un sujet. Il lui permet également de placer votre sujet en contexte.

À quel moment l'utiliser ?

Les kiosques sont le meilleur endroit pour distribuer des dépliants. Lorsqu'une personne se présente à votre kiosque et qu'elle est intéressée par votre sujet, il devient intéressant de lui donner un dépliant qu'elle pourra conserver avec elle pour lire et partager l'informations avec d'autres.

Comment le réaliser ?

Les logiciels nommés pour la réalisation de dépliants ou d'affiches peuvent également être utilisés pour les dépliants.

Le dépliant est particulièrement intéressant, car il permet d'aborder plusieurs aspects d'un même enjeu. Utiliser les différentes sections du dépliant créés naturellement par les plis du papier devient alors une bonne idée. Voici quelques exemples de sections intéressantes : mise en contexte, problématiques, solutions, contact.

C'est une bonne idée de prendre du temps pour réaliser un bon dépliant, puisqu'il s'agit de l'outil à utiliser avec une personne réellement intéressée et qui risque de le conserver ainsi que de le partager avec d'autres. Le contenu doit demeurer l'aspect le plus important du dépliant, mais des éléments visuels sont importants pour venir agrémente la lecture.

LES 80 MILLIONS EN MOINS DE 50 MOTS

JUSTIN TRUDEAU VEUT BONIFIER LES PROGRAMMES DE PRÊTS ET BOURSES AU CANADA ET S'APPRETE À VERSER UNE ENVELOPPE DE 80 MILLIONS AU QUÉBEC.

LE GOUVERNEMENT COULLARD REFUSE DE S'ENGAGER À CE QUE LES SOMMES SOIENT VERSÉES DANS LE PROGRAMME DE PRÊTS ET BOURSES QUÉBÉCOIS.

LA FECO
LA FÉDÉRATION ÉTUDIANTE COLLÉGIALE DU QUÉBEC (FECO) REPRÉSENTE PLUS DE 95 000 ÉTUDIANTS PROVENANT DE 22 CÉREPS RÉPARTIS SUR TOUT LE TERRITOIRE QUÉBÉCOIS.

DEPUIS PLUS DE 26 ANS, ELLE CONTRIBUE À L'AMÉLIORATION DES CONDITIONS DE VIE ET D'ÉTUDES DES COLLÉGIENS.

T 514 399-3320
@ FECO@FECO.ORG

L'UNION ÉTUDIANTE DU QUÉBEC (UEQ)

L'UNION ÉTUDIANTE DU QUÉBEC A POUR MISSION DE DÉFENDRE LES DROITS ET INTÉRÊTS DE LA COMMUNAUTÉ ÉTUDIANTE, DES ASSOCIATIONS MEMBRES ET LEURS MEMBRES, EN PROMOUVANT, EN PROTÉGANT ET EN AMÉLIORANT LA CONDITION DES COMMUNAUTÉS LOCALES ET INTERNATIONALES.

ELLE COMPTE PLUS DE 72 000 MEMBRES À TRAVERS LE QUÉBEC.

T 1-877-213-3551
@ INFOS@UNIONETUDIANTE.CA

INFORME-TOI
80MILLIONS.CA

-80- MILLIONS EN MOINS POUR LES ÉTUDIANTS

UNION ÉTUDIANTE DU QUÉBEC

DÉPENSES ADMISES

CERTAINS ASPECTS DU CALCUL, DE LAIDE FINANCIÈRE AUX ÉTUDES NE REFLÈTENT PLUS LA RÉALITÉ DES ÉTUDIANTS EN 2014.

LES DÉPENSES ADMISES COMPRENNENT LES DÉPENSES QU'UN ÉTUDIANT DOIT ENDOURIR AFIN DE SUIVRE À SES BESOINS, SES FRAIS DE SOULAINTE, DE SUBSISTANCE, DE TRANSPORT AINSI QUE CERTAINS FRAIS MÉDICAUX ENTRANT DANS CETTE CATÉGORIE.

LOGIEMENT, LES DÉPENSES ADMISES DOIVENT SUIVRE L'ÉVALUATION DU CÔÛT DE LA VIE AFIN QUE LES ÉTUDIANTS AIENT TOUJOURS LES MONTANTS NÉCESSAIRES POUR ASSURER LEUR SUBSISTANCE. CÉPENDANT, L'INDEXATION DES DÉPENSES ADMISES N'A PAS ÉTÉ EFFECTUÉE À CHAQUE ANNÉE, CE QUI CAUSE UN RETARD CONSIDÉRABLE POUR LES ÉTUDIANTS.

• 127,4 MILLIONS SONT NÉCESSAIRES POUR PALLIER AU RETARD ACTUEL.
• 105 PARS MDS, PAR ÉTUDIANT

NOTRE ARGENT

LES FONDIS QUI SONT VERSÉS PAR LE GOUVERNEMENT CANADIEN PROVIENNENT DE L'ABOLITION D'UN CRÉDIT D'IMPÔT.

CE CRÉDIT BÉNÉFICIAIT À L'ENSEMBLE DES ÉTUDIANTS CANADIENS. LES SOMMES DÉGAGÉES DOIVENT DONC ÊTRE VERSÉES DANS LE PROGRAMME D'AIDE FINANCIÈRE AUX ÉTUDES QUÉBÉCOIS.

LA DIRECTION À PRENDRE

RETRAIT DES PENSIONS ALIMENTAIRES POUR ENFANT

BONIFICATION DES DÉPENSES ADMISES

RETRAIT DES PENSIONS ALIMENTAIRES POUR ENFANT

UN AUTRE PARAMÈTRE DU CALCUL DÉSAVANTAGE CERTAINS PÉSONNES, PRINCIPALEMENT LES ÉTUDIANTS-PARENTS.

LA PENSION ALIMENTAIRE DESTINÉE AUX ENFANTS EST PRÉSENTEMENT COMPTABILISÉE COMME UN REVENU D'ÉTUDIANT, CE QUI LIMITE SES CHANCES D'AVOIR UN ACCÈS AUX PRÊTS ET BOURSES OU D'AVOIR ACCÈS AU BON MONTANT. LE GOUVERNEMENT DOIT COMPRENDRE QUE CETTE PENSION N'EST PAS UN REVENU DE L'ÉTUDIANT, MAIS BIEN DES MONTANTS DESTINÉS À L'ENFANT.

• 2,7 MILLIONS SONT NÉCESSAIRES POUR LE RETRAIT DE LA PENSION ALIMENTAIRE POUR ENFANT
• PRÈS DE 3000 ÉTUDIANTS-PARENTS QUI EN PROFITERAIENT

ENVOI DES 80 MILLIONS DANS LA FPE PERMETTRAIT À DES MILLIERS D'ÉTUDIANTS D'AVOIR PLUS DE BOURSES.

RÉCLAMONS L'ARGENT QUI NOUS EST DÛ!

Macarons

Les macarons sont un bel outil de mobilisation en plus d'être à la mode depuis les dernières années! Il peut donc être utile de savoir comment les utiliser à plein potentiel !

Quel public permet-il de rejoindre ?

Les macarons permettent de rejoindre un public extrêmement large, puisqu'il permet de rejoindre le grand public en plus de la population étudiante. Il ne contient toutefois que très peu d'informations, généralement qu'un logo ou un slogan.

À quel moment l'utiliser ?

Il devient pertinent de faire des macarons lorsqu'on désire faire une campagne imposante et que certaines personnes vont être en mesure de reconnaître de quoi il s'agit seulement en voyant le logo de ladite campagne. L'objectif est également de pousser les gens à demander à celui qui porte le macaron de quoi il s'agit.

Comment le réaliser ?

À la main : Pour faire des macarons à la main, il faut acheter une machine qui sert spécifiquement à faire des macarons. Ce genre de machine ne fait qu'une seule grandeur de macarons et est plutôt dispendieuse. Toutefois, une fois achetée les coûts de productions à l'unité sont très bas. Le résultat est généralement satisfaisant bien qu'il soit assez facile de dire quels macarons ont été faits à la main et lesquels ont été faits avec une machine. Les machines sont lourdes et ne se déplacent pas facilement.

En ligne : Il est possible de commander des macarons en ligne comme sur le site sixcentpress.com pour des coûts très raisonnables. Le résultat est impeccable bien que plus dispendieux que ceux faits à la main. Le coût est normalement moins élevé lorsque votre visuel est déjà prêt. Très pratique lorsque vous désirez produire une très grande quantité de macarons.

** Les tailles de macarons recommandées sont entre 1½ et 2 pouces**



Costumes / mascotte

Les costumes sont peu utilisés présentement par les associations étudiantes, pourtant ils sont très efficaces pour marquer l'esprit des gens et leur permettent de retenir l'information.

Quel public permet-il de rejoindre ?

La population étudiante en général.

À quel moment l'utiliser ?

Très utile lorsque votre terrain est saturé ou que l'intérêt est peu élevé pour votre cause ou votre activité. C'est une manière assez simple d'établir un contact tout en faisant sourire la personne à qui vous vous adressez.

Comment le réaliser ?

C'est un outil très simple à réaliser. Le costume est idéalement en lien avec votre cause, mais ce n'est pas nécessaire, puisque l'objectif premier est de retenir l'attention. Il suffit généralement de trouver un costume et de le porter pour faire de la mobilisation! Simple comme tout! Le vrai défi est généralement de trouver quelqu'un de peu gêné pour porter le dit costume.



Photobooth

Le photobooth est un outil de mobilisation plutôt récent du milieu associatif. Il gagne de plus en plus en popularité parce sa capacité à associer un côté léger à des causes sérieuses.

Quel public permet-il de rejoindre ?

Le photobooth s'adresse généralement à des groupes d'amis qui souhaitent prendre des photos pour rire et qui se retrouvent à recevoir de l'information du même coup!

À quel moment l'utiliser ?

Il peut être intéressant de placer un photobooth dans les corridors à l'entrée des partys ou de l'utiliser pour dynamiser un kiosque d'informations. Un photobooth peut également être utilisé pour des événements comme Noël ou la Saint-Valentin pour faire plaisir aux étudiants en leur permettant de prendre des photos avec des accessoires thématiques.

Comment le réaliser ?

Un photobooth demande de la préparation. Vous devez vous assurer d'avoir un bon appareil photo, un trépied, un fond intéressant et, bien entendu, une boîte d'accessoires diversifiées !

Voici une liste de types d'accessoires intéressants pour un photobooth:

- Lunettes
- Chapeaux et couronnes
- Boa en plumes et collier hawaïen
- Vire-vent, baguette magique, bouquets de fleurs



Nourriture

Utiliser de la nourriture pour attirer des étudiants est une très vieille technique, mais qui est aussi très efficace! Il devient donc intéressant de survoler brièvement de la meilleure manière de l'utiliser.

Quel public permet-elle de rejoindre ?

La nourriture permet de rejoindre une grande partie de la population. Ce qui est intéressant c'est qu'elle permet de rejoindre une portion qui ne serait probablement jamais intéressée à votre cause ou votre événement si ce n'était que vous ayez de la nourriture pour l'attirer.

À quel moment l'utiliser ?

La nourriture doit servir d'appât pour une cause ou un événement. Par exemple, si vous donner gratuitement du café pour faire la promotion de votre association étudiante, demandez à la personne de nommer un service de l'association étudiante en échange de la tasse de café gratuite. Elle peut également servir pour attirer des étudiants à votre assemblée générale. Il est toutefois suggéré de donner la nourriture à la fin de l'assemblée générale et non au début.

Comment la réaliser ?

Il est conseillé d'acheter la nourriture ou le breuvage que vous distribuez et non de les confectionner soi-même pour éviter toute contamination ou problème avec la MAPAC. C'est généralement une bonne idée de faire affaire avec votre café étudiant ou votre cafétéria afin d'obtenir des prix abordables pour l'achat de grosses quantités. Il est également important de savoir prévoir la quantité dont vous aurez besoin à l'avance.

Produits gagnants :

- Café, chocolat chaud, thé
- Fruits
- Pizza (prévoir des pizzas végétariennes)
- Muffin



3IÈME SECTION : LES DISCOURS

Les discours font partie intégrante du travail de porte-parole. C'est toutefois, pour plusieurs, une importante source de stress. C'est pourquoi la dernière partie de cette boîte à outils communicationnelle porte spécifiquement sur les discours : la manière de les écrire et la manière de les dire.

Quoi écrire ?

Il est préférable de prévoir ce que vous allez dire avant de le dire. Cela vous permet d'avoir l'air plus préparé, que votre propos soit plus concis et que vous soyez plus à l'aise. Voici donc quelques trucs pour la rédaction de discours.

Longueur du texte. Avec un débit normal, l'être humain dit environ 200 mots par minutes. Vous pouvez donc ajuster la longueur du texte de votre discours à partir de cet indicatif.

Construction du texte. Il est préférable d'utiliser de nombreux paragraphes pour organiser votre texte. Cela vous permet de voir rapidement quelles sont les idées que vous souhaitez aborder durant votre allocution. Il est également intéressant de ne pas justifier votre texte si vous comptez lire ce dernier. En effet, il est plus facile pour l'œil de lire un texte de manière naturelle lorsque celui-ci n'est pas justifié.

Plan. Il est fortement conseillé de réaliser un plan comprenant les sujets que vous souhaitez aborder avant de procéder à l'écriture du discours. Cela permet de rester concis et de ne pas s'égarer du cœur de votre sujet. Un bon plan est généralement le point de départ d'un bon texte.

Mot-clé ou texte suivi. Pour la majorité des gens, il est plus facile d'écrire un texte suivi pour un discours que des mots-clés. Les mots-clés peuvent toutefois être très intéressants pour les personnes qui ont déjà une certaine aisance à parler en public. Utiliser des mots-clés permet d'avoir une meilleure communication avec le public notamment parce qu'il devient plus facile d'établir un contact visuel avec ce dernier. Les discours ont généralement l'air beaucoup plus naturels lorsqu'ils sont récités sans l'aide d'un texte suivi. Toutefois, les mots-clés peuvent également être une source de stress supplémentaire pour certaines personnes. Il est important de se connaître comme locuteur et de choisir la technique qui vous correspond le mieux.

Phrases percutantes. Si vous désirez que votre discours soit marquant dans l'esprit des gens, il doit contenir certaines phrases percutantes. L'idéal pour écrire ce genre de phrase est d'utiliser des images frappantes. Par exemple dire que le gouvernement se met la tête dans la sable lorsque ce dernier semble ignorer un problème. Il suffit généralement d'un peu d'originalité et de métaphores pour réussir à ce que les gens se souviennent de votre message!

Comment le dire ?

La manière de rendre un discours est presque aussi important que son contenu. En effet, il est capital d'être en mesure de travailler sur les éléments qui permettront de rendre votre discours vivant et attrayant.

Posture. Le stress paraît beaucoup à travers la posture du locuteur. Il est donc important de porter une attention particulière à la posture. Il faut s'assurer que les mains ne sont pas dans les poches, de se tenir droit et de relever la tête fréquemment.

Ton et débit. Le ton et le débit doivent être constants. Il est toutefois nécessaire de faire certaines intonations afin de garder votre public attentif. Vous devez parler assez fort pour être entendu et vous concentrer pour ne pas parler trop rapidement. Assurez-vous également de lever fréquemment la tête lorsque vous parlez pour vous permettre de bien projeter votre voix.

Pause et silences. Les pauses et les silences sont essentiels pour réaliser un bon discours. Pour qu'ils soient placés au bon endroit, il est capital de les prévoir et de les indiquer sur le texte du discours. Il est notamment intéressant de rajouter une pause avant et après les phrases centrales de votre discours.

Par cœur. Apprendre par cœur un discours est généralement une mauvaise idée. En effet, avec le stress, il est fort probable que vous oubliiez certaines parties de votre texte et que votre allocution ne paraisse ni naturelle, ni professionnelle. Il est davantage intéressant de retenir les grandes lignes de votre discours, connaître l'ordre dans lequel vous présentez vos éléments et de vous servir d'une petite fiche aide-mémoire.

Préparation. La meilleure manière de réussir à réaliser un bon discours est de le pratiquer à de nombreuses reprises. C'est une bonne chose de le pratiquer seul, mais c'est encore plus pertinent de pratiquer devant un petit public qu'il s'agisse d'amis, de membres de votre famille ou de membres de votre association étudiante.