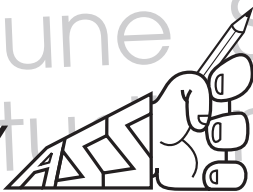


Pour contacter l'



Téléphone : (514) 390-0110

E-mail : executif@asse-solidarite.qc.ca

Site web : <http://www.asse-solidarite.qc.ca>



Connaître les médias
Changer les médias
Être les médias

L'action médiatique au local :

Approches, préparation et tactiques

Table des matières

Table des matières

1. Buts et fonctions	3
1.1 Action médiatique en général	3
1.2 Particularités et avantages du local	4
2. Préparation de l'action médiatique	5
2.1 Embargo	5
2.2 Convocation	6
2.3 Communiqué de presse	6
2.4 Contacts médiatiques (<i>calls médias</i>)	7
3. L'entrevue et l'action des porte-paroles	8
3.1 Action des porte-paroles	8
3.2 Conférence de presse	12
4. Réflexion et médias autonomes	13
4.1 Réflexions et lettres ouvertes	13
4.2 Production médiatique autonome : les médias étudiants	13
4.3 Relations avec les médias indépendants locaux	14
5. Conclusion	15
Feuillet de route : les tâches de l'action médiatique	16
Exemple de communiqué de presse	19

Communiqué de presse Pour diffusion immédiate

Grève étudiante : le compte à rebours est commencé!

Montréal, le 4 septembre 2007 – La lutte pour la gratuité scolaire s'organise autour de l'Association pour une Solidarité Syndicale Étudiante (ASSE) qui entame une campagne de grève générale illimitée à l'automne 2007. Devant l'affront de la hausse des frais de scolarité, les associations étudiantes se mobilisent dès la rentrée pour clamer haut et fort que l'éducation est un droit et qu'un droit ne se monnaie pas. Alors que la résistance se met en branle, les assemblées générales sont appelées à se prononcer sur la grève ainsi que sur une proposition d'adhésion à une coalition autour de l'ASSE, comme ce fut le cas avec la CASSÉÉ en 2005.

L'arrogance libérale en éducation atteint aujourd'hui un sommet : suite à l'imposition de la hausse des frais de scolarité, le gouvernement tente de détourner l'enjeu du financement public de l'éducation par une compensation minimaliste au programme de prêts et bourses. Les étudiants et étudiantes ne se laisseront pas bernier : des actions intensives de mobilisation auront lieu dès la rentrée des universités pour s'opposer à cette mesure qui ne résout en aucun cas le manque criant de financement du réseau postsecondaire. « Cet affront méprisant est un affront de trop! Le gouvernement trouvera un obstacle à la hauteur de son irresponsabilité : un mouvement de lutte pour une réelle prise en charge collective du financement de l'éducation » avertit Hubert Gendron-Blais, Secrétaire aux communications de l'ASSE.

L'ASSE revendique la gratuité scolaire à tous les niveaux : un véritable projet de société qui s'oppose radicalement à la marchandisation néolibérale de l'éducation. L'association étudiante nationale met aussi de l'avant la nécessité d'une amélioration de la qualité des ressources et services via un réinvestissement public massif hors de l'emprise du privé. En ce sens, l'établissement d'un système de garde public, pour permettre une véritable conciliation étude-famille, est aussi primordial pour les membres de l'association.

Réunies en Congrès en fin de semaine, les associations membres de l'ASSE invitent les associations étudiantes qui souhaiteront partir en grève pour la gratuité scolaire à joindre la coalition autour du syndicat étudiant national. En effet, l'ASSE ouvre ses structures pour construire un rapport de force effectif face au gouvernement en vue de l'affrontement qui s'annonce à l'automne. « Nous appelons les étudiantes et les étudiants à se rassembler pour former un front de lutte qui viendra redonner à l'éducation publique la place qu'elle mérite en société », affirme Hubert Gendron-Blais. Des assemblées générales se tiendront au cours des prochaines semaines pour se prononcer sur la coalition de grève : le compte à rebours est commencé!

Seule association étudiante nationale comprenant des membres de tous les cycles d'enseignement supérieur confondus, l'ASSE regroupe actuellement 40 000 membres dans les cégeps et les universités du Québec. Elle milite depuis sa création pour la gratuité scolaire à tous les niveaux.

- 30 -

Renseignements :

Hubert Gendron-Blais, Secrétaire aux communications (514) 835-2444

Porte-parole : (*insérer un nom*) - à ne pas préciser si le ou la porte-parole est aussi la personne qui fait le dispatch des entrevues.

Bureau de l'ASSE : (514) 390-0110.

Site Internet : www.asse-solidarite.qc.ca

► Avant de débiter les appels aux médias :

- Revoyez votre préparation;
- Assurez-vous que vous êtes dans un lieu calme qui vous permettra une bonne concentration;
- Évitez d'utiliser le téléphone principal pour ne pas être dérangé-e par les appels en attente (dont les « bips » ne sont guère pertinents lorsqu'on est en direct à la radio);
- Sachez quels médias vous devez contacter et commencez évidemment par ceux avec lesquels nous avons des noms de contacts, avec qui nous avons fait des entrevues par le passé, etc.
- Assurez-vous d'avoir papier et crayon avec vous pour prendre des notes.

► On parle toujours aux journalistes affectés à l'éducation. Lorsqu'il n'y en a pas (c'est commun à la radio et à la télévision), demandez l'affectation, soit la ou les personnes qui « dispatch » les nouvelles. Il faut demander l'affectation lorsque l'on n'a pas de contact, mais un contact fiable pourra être contacté directement sans passer par l'affectation (à moins que ce contact ne soit affecté à autre chose).

► Dès que vous êtes en ligne avec un ou une journalistes :

- Présentez-vous : Nom, poste et nommez l'asso au long, pas seulement l'acronyme;
- Indiquez la raison de votre appel : « Nous vous contactons à propos de notre communiqué de presse, transmis sur CNW Telbec à 11h15, pour exprimer notre opposition à la hausse annoncée hier par le ministre de l'Éducation qui concerne l'implantation de commerces dans les institutions publiques. » Suivant cette introduction, soit le ou la journaliste vous dira qu'il ou elle n'a pas lu le communiqué ou, dans de meilleures chances, vous posera des questions. Dans tous les cas, essayez de confirmer une entrevue, maintenant ou plus tard.
- Si vous n'arrivez pas à obtenir d'entrevue, terminer l'appel en précisant tout de même vos disponibilités d'en faire une plus tard.
- Si vous devez laisser un message, donnez les mêmes informations qu'au deuxième tiret et n'oubliez surtout pas de laisser vos coordonnées.
- Prenez toujours en note toute nouvelle coordonnée des journalistes avec lesquels vous parlez (numéro de téléphone, de cellulaire, de télécopieur et de courriel).

Quelques bonnes habitudes

- Comme on n'est pas obligé de réinventer la roue, lorsque vous rédigez un communiqué de presse, consultez les précédents qui traitent du même sujet. Vous y trouverez peut-être de bonnes pistes.
- Tenez-vous au courant quotidiennement et consultez la revue de presse. Allez aussi consulter le site Internet de CNW Telbec. On peut y trouver les communiqués publiés et apprendre des nouvelles avant qu'elles soient reprises par les médias, etc.
- Apprenez à repérer les journalistes allié-e-s et hostiles et assurez-vous d'en informer les autres personnes, dans le cas où ce n'est pas toujours la ou les mêmes personnes qui s'occupent des relations avec les médias.

Buts et fonctions

Buts et fonctions

1.1 Action médiatique en général

Les actions médiatiques visent à diffuser le discours médiatique dans une optique radicale tout en mettant l'accent sur les revendications et le caractère mobilisant des actions. Le but de l'action médiatique est la diffusion du discours de l'ASSÉ dans l'espace public pour la construction d'un rapport de force symbolique complémentaire au rapport de force concret. L'action médiatique cherche ainsi à informer la population dans le but de changer le contexte social historique pour permettre des transformations sociales en profondeur. L'action médiatique doit donc permettre une cohérence entre les actions et le discours de l'ASSÉ de façon à construire le rapport de force.

Deux types d'action médiatique sont mis de l'avant à l'ASSÉ : l'action alternative et l'action autonome. Au niveau local, l'action médiatique alternative consiste à contacter les médias de masse locaux pour faire ressortir le discours de l'association. L'action médiatique autonome vise la production de notre propre matériel d'information, de nos propres médias (radios et journaux étudiants) ainsi que de la collaboration avec les médias indépendants au local.

C'est en combinant ces deux modes d'action médiatique que l'ASSÉ parviendra à établir une véritable guérilla de communication au sein de l'espace politique. Guérilla parce que les adversaires sont considérablement mieux outillés et puissants pour que nous espérons révolutionner l'espace public-politique. Mais l'utilisation de tactiques médiatiques au sein d'une stratégie cohérente venant puiser dans les deux types d'action énoncés nous permettra de lutter efficacement pour faire avancer le discours et les actions de l'ASSÉ, et ouvrir une brèche pour créer cette société nouvelle dont nous rêvons.



1.2 Particularités et avantages du local

L'action médiatique au local comporte certaines particularités : l'information, qu'elle soit liée à une campagne nationale vécue au niveau local ou à une situation locale particulière, comporte une originalité intéressante pour la population d'une région donnée. En effet, peu de nouvelles politiques étudiantes paraissent dans les médias régionaux, et l'action médiatique locale demeure un moyen inédit d'aller chercher un nouvel auditoire peu familier avec les luttes étudiantes.

C'est ainsi que pour l'association étudiante locale, l'action médiatique permet non seulement la diffusion du discours au local, mais aussi son appropriation par les militants et militantes sur le terrain. Une action médiatique efficace informera à la fois la population étudiante et générale : elle viendra dans un premier temps compléter la mobilisation (les deux venant se stimuler mutuellement), mais expliquera aussi les actions étudiantes à la population en général, ce qui pourrait se concrétiser par des appuis éventuels. Une action médiatique spécifique doit toutefois bien cibler la population visée; on ne s'adressera donc pas de la même façon aux étudiants et étudiantes qu'aux lecteurs et lectrices de l'hebdo local. Mentionnons aussi qu'une sortie de presse réussie au niveau local contribue à stimuler les militants et militantes, instaure un climat positif et permet de rompre l'isolement des actions étudiantes en développant une sympathie, voire même un rapport de force symbolique dans certains cas.

Sur le plan médiatique, l'action au niveau local confère une certaine légitimité due à la proximité, à la saveur locale d'une action. C'est ainsi que par le passé, on a vu de nombreuses reprises des actions d'associations locales mieux couvertes que les actions nationales, puisque celles-ci étaient non pas l'oeuvre des « radicaux et radicales », mais des étudiants et étudiantes du coin, qui agissent en fonction d'un mandat démocratique d'assemblée générale. De plus, l'élément humain apporté par la proximité permet de faire ressortir un autre côté de la mobilisation étudiante, empreint des détails quotidiens, de l'ambiance sur le terrain, etc. Il convient toutefois de ne pas tomber dans le sensationnalisme et l'« human interest » qui viennent vider de tout sens politique les actions au local pour centrer la couverture sur les personnalités et petites anecdotes.

Finalement, l'action médiatique permet pour le mouvement national de faire ressortir les particularités locales de son action et ainsi donc de présenter un discours diversifié, mais rassembleur. Au-delà de l'idéale double couverture, la couverture médiatique au local amène souvent des exemples concrets qui viendront appuyer et solidifier le discours national.

Il nous faut aussi mentionner que souvent, les médias locaux recherchent éperdument des nouvelles politiques locales, et leur empressement à couvrir les actions étudiantes du coin est souvent immédiat. Dans certaines régions, la régionalisation de l'action étudiante sera particulièrement bien vue (« ça vient pas de Montréal! »).

Rappel :

- Diffusion du discours pour informer la population et créer un rapport de force symbolique;
- Deux types : alternative (médias de masse) et autonome (notre production et médias indépendants);
- Au local : permet liens avec la population locale, développe particularité locale de l'action;
- Aide à la mob pour l'association, solidifie l'action médiatique nationale, intérêt particulier pour les médias.

► Tant pour une conférence que pour un point de presse, il faut s'assurer de l'accessibilité du lieu, de la date et de l'heure choisies.

- Lieu : Inutile de convoquer les médias s'ils doivent passer par trois corridors et un sous-terrain mal indiqué. Plus le lieu de la conférence est accessible, voire connu, plus les médias seront portés à y venir (ce n'est pas une garantie, mais ça aide).
- Heure : Éviter de convoquer les médias avant 10h et après 15h-16h.
- Date : Éviter de faire une conférence le lundi et le vendredi et être conscient et consciente qu'il y a moins de journalistes qui travaillent la fin de semaine, que Le Devoir ne publie pas le dimanche.
- Finalement, assurez-vous toujours d'être au courant des autres événements qui peuvent influencer sur la participation des médias à votre conférence ou point de presse.

► Dans le cas d'une conférence, il est nécessaire d'avoir une salle pouvant accueillir entre 20 et 40 personnes, selon le cas. Il faut de plus s'assurer de disposer la salle au préalable : une table et des chaises pour ceux et celles qui donnent la conférence et plusieurs chaises pour les journalistes. Il est bien d'avoir un support visuel derrière les conférenciers et conférencières (affiches ou banderoles).

Préparation du discours

► Étant donné que ni votre communiqué ni votre convocation ne vont dans le fond des choses et qu'il y a, dans toute entrevue, passablement d'inattendus, préparez-vous en conséquence :

- Évaluez les questions que soulève votre sortie de presse;
- Préparez votre position et un résumé des points saillants sur lesquels se fonde votre sortie et que vous voulez voir et entendre dans les médias;
- Soyez prêts et prêtes à donner des informations plus précises (qui est affecté par la politique que vous dénoncez, quels sont les impacts de telle mesure, etc.) et des exemples concrets qui appuieront votre discours;
- Connaissez les informations de base reliées à l'ASSÉ : les principes de base, les revendications, le nombre de membres, le nombre d'associations des cégeps et des universités, etc.;
- Sachez reconnaître les opportunités de « plugger » une action ou un événement à venir, si le contexte est propice, même si ce n'est pas l'objet précis de votre sortie.
- Mettez sur des phrases courtes et claires, préparées à l'avance; évitez de glisser dans de longues explications improvisées.
- Utilisez toutes les questions (dans la mesure du possible) pour recentrer le propos vers l'essentiel de votre message. Ne vous laissez pas détourner par les questions des journalistes.
- Ne surestimez pas l'intelligence des journalistes moyens... mais soyez bien préparé-e-s néanmoins.

Suivi et entrevues auprès des médias

► La publication d'un communiqué et d'une convocation de presse n'est en aucun cas garante d'une couverture médiatique. Il y a au contraire beaucoup de travail à faire pour concrétiser « la sortie ». Même si l'on publie notre communiqué sur CNW Telbec, il n'est pas assuré que les journalistes l'aient lu. C'est pourquoi il est préférable de le transmettre aussi par télécopieur et par courriel.

► Lorsque le communiqué ou la convocation est transmis, ne vous lancez pas immédiatement sur le téléphone, laissez passer un peu de temps (15 minutes environ) pour que les médias aient pu constater la publication de notre communiqué ou convocation.

Feuille de route

Médias

► Les sorties médiatiques ne peuvent pas toujours être préparées comme on pourrait le souhaiter puisque nous ne contrôlons ni les annonces publiques qui nous intéressent ni l'intérêt des médias à couvrir notre travail. Ça ne veut pas dire pour autant qu'on ne peut pas les préparer.

Tâches :

► Le communiqué de presse est une expression réduite, mais « punchée » de notre message. Il ne doit en aucun cas aborder des détails si précis qu'il faille trois pages pour les expliquer convenablement. Par exemple, si on réagit à une réforme d'un règlement ou d'une politique de l'administration, notre communiqué doit être centré sur les éléments avec lesquels nous sommes en désaccord et non sur l'explication en long et en large de la politique. Nous aurons amplement l'occasion de l'aborder plus explicitement lors de la conférence de presse et des entrevues.

► Le format idéal comprend trois paragraphes : introduction de notre idée, contexte de notre idée et mise en application de notre idée. Autrement dit, de quoi on parle, qu'est-ce que cela implique et qu'est-ce qu'on va faire/qu'est-ce qu'on demande?

► Tout communiqué de presse comprend au moins une citation du ou de la porte-parole. Celle-ci exprime notre position, elle se doit d'être claire et « punchée ».

► Un communiqué de presse comprend toujours un titre. Lorsque nous publions nos communiqués de presse (via CNW Telbec ou par courriels), la première chose qui est vue est le titre de notre communiqué. Il doit donc être court, clair et accrocheur et permettre, à sa simple lecture, de se faire une idée sur l'enjeu de notre message : on annonce, on affirme ou on questionne?

► Le communiqué commence par un entête (Communiqué de presse : pour diffusion immédiate) en haut de page. Le premier paragraphe commence toujours par le lieu de diffusion, suivi de la date (ex : Sherbrooke, 27 septembre 2007). Un communiqué de presse se termine toujours par « - 30 - » à la fin du texte : il faut noter que tout ce qui précède le 30 pourrait être reproduit dans un éventuel article. À la suite, on indique les contacts (nom, poste et coordonnées) du ou de la personne-res-source et des porte-paroles et l'adresse du site Internet de l'association.

► Que ce soit pour une conférence de presse ou pour une action, il faut convoquer les médias si l'on veut s'assurer de leurs présences. Pour ce faire, on transmet une convocation qui résume l'objet et indique les informations logistiques : Quoi? (Point de presse dans le cadre d'une manifestation, conférence dans le cadre d'une réaction à une annonce, etc.), Quand? (Date et heure) et Où?.

Conférences et points de presse

► Une conférence de presse est privilégiée lorsqu'on veut attirer plus d'attention sur notre sortie médiatique et il est important d'évaluer s'il y a matière à en faire une ou si l'on doit privilégier une tournée d'appels médias. Les points de presse quant à eux sont utilisés lors d'action ou d'événements que nous organisons. Dans les deux cas, le but est de rallier les médias à un même point.

Préparation de l'action médiatique

La préparation d'une action médiatique consiste en plusieurs étapes dont l'élaboration et la complexité dépendent de l'action en cours. Il convient de s'entendre au préalable sur le type d'action à entreprendre en fonction des visées (informer la population étudiante, obtenir des appuis dans la population en général, critiquer les autorités locales, etc.) et déterminer l'approche du message en fonction du type d'action choisi.

Les journaux étudiants et les émissions de radio étudiantes sont idéaux pour informer et mobiliser la population étudiante, mais aussi pour mettre de la pression sur l'administration en diffusant un discours critique à son égard. Les liens avec les médias indépendants permettent de pousser en profondeur le discours et d'aller chercher des appuis dans la population civile. Sur le plan de l'action médiatique alternative, le contact des médias de masse permet d'informer la population en général en plus de faire pression les autorités locales et d'éventuellement obtenir des appuis.

Nous nous attarderons ici sur la préparation de l'action massmédiatique, moins connue des associations locales, qui possèdent souvent déjà leurs propres médias étudiants.

2.1 Embargo

L'embargo est un court texte (huit à dix lignes) qui résume les visées d'une action et en explique le sens en fonction du plan d'action et du contexte. Envoyé deux à trois jours à l'avance, l'embargo commence par une date de diffusion de l'information que les journalistes devront respecter. L'embargo leur permet de préparer et de mieux comprendre les actions, ce qui nous assure une relative exactitude dans la couverture. L'embargo est non seulement facultatif, mais sera uniquement envoyé aux journalistes favorables (selon les couvertures précédentes). Il permettra à ces derniers et dernières de mieux préparer leur couverture, tandis qu'il assure à l'association de faire minimalement comprendre les visées de son action; de sa sortie.

Pour l'embargo, il s'agit de mettre l'accent sur les buts de l'action (informer, mobiliser, perturber) en insistant sur la ou les revendications en soi. Le message doit être clair et direct, d'un style punché qui sans trop en dire veille à soulever l'intérêt.



Tâches :

- S'entendre sur les visées et le message à transmettre;
- Rédaction de l'embargo;
- Élaboration d'une liste de contacts favorables;
- Envoi de l'embargo dans les délais.

2.2 Convocation

La convocation survient pour un événement d'importance comme une manifestation ou une action d'envergure; elle est essentielle dans le cadre d'une conférence de presse. La convocation est un très court texte qui invite les journalistes à un point de presse (sur place) ou à une conférence de presse. Elle doit donc comprendre une date, une heure et un lieu, ainsi qu'une brève description de l'événement ou de l'annonce. On l'envoie la veille; elle obtiendra plus de succès si elle est appuyée de calls médias.

Tâches :

- Rédaction de la convocation en fonction du type d'action et du moment choisi;
- Envoi de la convocation aux médias locaux la veille de la sortie de presse.

2.3 Communiqué de presse

Le communiqué de presse est l'élément clé de la réussite d'une action médiatique. Il vise à expliquer le sens d'une action médiatique; plus il sera repris en intégralité (voire même textuellement), plus on évite la déformation du message au cours du traitement journalistique.

Tout d'abord, le titre doit être bref, punché, accrocheur; il reflète le sens profond du communiqué (toujours se rappeler que seul le titre du communiqué sera lu par l'affectation). Le communiqué de presse doit être rédigé sur le modèle de la pyramide inversée. Cette technique consiste en une gradation de la globalité de l'information en fonction des paragraphes. Plus concrètement, le premier paragraphe (le lead) ressemble fort à une convocation. Il stipule la date d'une action, la visée principale et doit répondre aux grandes questions journalistiques (Qui? Quand? Quoi? Pourquoi?). Le ton du lead doit être le reflet du propos général du communiqué. Le second paragraphe décrit brièvement les revendications et l'action concrète entreprise en détaillant un peu plus l'information; on y ajoute une citation sur l'action entreprise (avec un ton plus explicatif). Les paragraphes suivants (deux ou trois) détailleront un aspect particulier de l'information diffusée. Il importe de s'entendre sur la portée stratégique et revendicative de chaque élément amené en fonction du contexte. L'avant-dernier paragraphe comprend habituellement une citation qui va plus en profondeur, au niveau des principes et revendications (ton plus révolté). Les citations doivent être faites au nom des porte-paroles, qui idéalement essaieront de la répéter pour une entrevue. Le communiqué de presse termine par le contact (nom du/de la porte-parole, numéro de téléphone, e-mail de l'association) qui doit être précédé de « - 30 - », un symbole qui indique la fin du communiqué.

Tâches :

- Choix du message privilégié en fonction de l'action, du contexte, etc.
- Rédaction du communiqué et critique collective
- Envoi du communiqué aux contacts médias locaux

Conclusion

Conclusion



L'action médiatique au local est essentielle pour diffuser le discours critique du mouvement étudiant au local et constitue un excellent complément à l'action médiatique nationale en faisant ressortir des aspects particuliers, souvent perçus comme plus concrets et intéressants pour les médias locaux. Cette action doit être pensée en fonction de la stratégie médiatique générale de l'ASSÉ, et met de l'avant les deux types d'action médiatique : alternative et autonome. Le but est de diffuser l'argumentaire de l'association, mais aussi d'informer la population, de répondre aux attaques et de construire un contre-pouvoir. La mobilisation sur le terrain et la diffusion du discours dans les médias viendront à se renforcer mutuellement s'ils sont menés parallèlement et de manière cohérente. Il convient de bien préparer les sorties de presse, tant au niveau du communiqué de presse, des calls médias, de la préparation des porte-paroles et de la conférence de presse. Outre l'action médiatique alternative au sein des mouvements de masse, il est essentiel d'utiliser les médias étudiants et les médias indépendants, avec lesquels il faudra tisser des liens solides et durables.

Bien qu'elle permette une appropriation locale du discours de l'ASSÉ, l'action médiatique locale doit s'effectuer en cohérence avec l'action entreprise au niveau national. Des décalages au niveau du discours médiatique entre le national et le local pourraient créer des frictions, incompréhensions et finalement des erreurs majeures dans l'érection du rapport de force. Pour éviter cette situation fâcheuse, nous vous invitons à demeurer constamment en contact avec le national lorsque vous comptez faire une sortie de presse. De plus, la démocratisation de l'action médiatique, permettant de développer des stratégies et des concepts privilégiés en instance, est une bonne façon de s'assurer de la pertinence d'un élément de discours et assure la cohérence tant souhaitée. L'idéal en la matière serait donc de développer au local les aspects particuliers du discours national, venant renforcer et préciser celui-ci par une exposition dans les faits. En contrepartie, le discours national devra inciter les journalistes à couvrir les actions au local pour faire vivre le mouvement de ce qu'il est vraiment : les membres! L'idée est que le national et le local se stimulent mutuellement et que le discours médiatique local et national corresponde aux actions et au discours développé dans le matériel d'information.

Dans les deux cas, il s'agit de ne pas laisser ces moyens de côté et d'exploiter les innombrables possibilités de collaboration pour faire de ces médias étudiants des outils de conscientisation et de sensibilisation aux revendications de l'association étudiante. Cet aspect est primordial dans la stratégie de communication générale, et revêt une importance particulière au niveau local. Il est donc suggéré de créer des liens avec les membres qui participent à ces médias étudiants.

Les radios étudiantes sont un excellent moyen de rejoindre la base, avec leur caractère plus convivial et culturel. Ces radios peuvent très bien agir en tant que moyen d'information par le biais d'entrevue, de débats, d'annonces, etc. Les journaux étudiants sont un outil primordial d'information de la population étudiante, permettent de développer un discours adapté à celle-ci et amènent une analyse et un débat primordial.

Tâches :

- Penser la place des médias étudiants dans la stratégie de communication générale au local
- Tisser des liens avec les individus pour établir une collaboration durable et un bon dialogue avec l'asso
- Développer l'information sur les enjeux étudiants par des dossiers thématiques, des entrevues, des chroniques, débats, annonces, etc.

4.3 Relations avec les médias indépendants locaux

L'ASSÉ a pris position en Congrès pour effectuer un rapprochement et une collaboration avec les médias indépendants dans une perspective de construction d'un réseau de communication démocratique faisant un contrepois à la désinformation des médias de masse. L'action médiatique autonome vise donc à ne pas attendre que les médias de masse écoutent nos arguments, mais de s'attaquer au contenant en faisant pression pour les contourner. Cette pression implique de contacter les médias indépendants locaux pour faire sortir le discours de l'association étudiante en leur sein. Pour ce faire, il faudra parfois mettre en valeur certains aspects du discours pour s'harmoniser au contenu de la publication (ex : parler de la loi C-43 dans une publication syndicale, etc.).

La création d'un réseau autonome de médiatisation est une action médiatique radicale au niveau du principe et de l'action. Premièrement, elle permet de contourner les médias de masse, de nier leur monopole de la transmission des opinions et de montrer leur fausse légitimité. Elle contribue aussi au bon fonctionnement des médias indépendants qui subissent de nombreuses pressions à l'heure actuelle par un mouvement de solidarité au niveau de l'information. Ces liens médiatiques pourront aussi se transformer en appui formel au niveau des organisations, mais aussi d'individus qui viendront appuyer le mouvement suite à la lecture d'un article. C'est ainsi qu'au niveau de l'action, les médias indépendants constituent un moyen de conscientisation efficace, un moyen d'approfondir la réflexion qui pourra aboutir sur une mobilisation citoyenne.

Tâches :

- Dresser une liste à jour des médias indépendants locaux;
- Tisser des liens constants avec les contacts médias;
- Cibler certains médias pour un message particulier, plan d'action en fonction de leur ordre du jour, de leur mission et de notre plan d'action médiatique;
- S'assurer d'écrire les articles selon le ton, le propos et le moment, le tous dans les délais et selon le mode de fonctionnement du média;
- Veiller au suivi et à la durabilité des contacts dans le temps.

Rappel :

- Déterminer le propos d'une lettre ouverte et adopter un ton posé et argumentatif;
- Se conformer aux exigences de publication de la lettre ouverte (titre, auteur-e, envoi, etc.);
- Développer une stratégie de communication avec les médias étudiants;
- Tisser des liens pour faire des médias étudiants des outils de conscientisation politique tout en préservant l'autonomie de ceux-ci;
- Développer de solides (permanents) liens et contacts avec les médias indépendants locaux;
- Adapter notre propos au média et au moment visé pour diffuser efficacement le discours.

2.4 Contacts médiatiques (calls médias)

Les contacts médias sont essentiels pour s'assurer de la réussite d'une action médiatique. En règle générale, plus le spin média aura été efficace, plus abondante sera la couverture. Attention : le spin ne garantit en aucun cas la qualité d'une couverture. Toutefois, la personne responsable devra adapter son approche au type de médias (journaux, télévisions et radios, de masse ou autonomes) et au média en question, en fonction des contacts. Ladite personne devra donc s'assurer d'être très bien informée des contacts actuels qu'entretient l'association (locale et nationale) avec certains médias en particulier, et devra ainsi tenir à jour la liste autant sur le plan formel qu'informel.

Dans les faits, cette personne devra s'assurer de faire parvenir le communiqué de presse aux médias intéressés. La meilleure tactique est de l'envoyer globalement et de façon massive aux salles de rédaction et à nos meilleurs contacts, et ce, dès 8h30-9h le matin (et de le faire parvenir sur CNW-Telbec s'il en est décidé ainsi). À ce sujet, on peut très bien se débrouiller sans enrichir cette agence de presse, mais dans le cas d'événements majeurs (la manifestation du 29 mars 2007, par exemple), un tel envoi nous assure d'une couverture assez massive en stimulant l'intérêt journalistique et permet de se concentrer sur d'autres aspects de l'action médiatique. Par la suite, cette personne devra commencer à contacter ces mêmes rédactions et journalistes pour leur demander s'ils et elles ont bien reçu le communiqué (il faut souvent leur envoyer à nouveau), s'ils et elles désirent obtenir une entrevue et si tel est le cas de s'assurer des modalités de celle-ci (expliquer brièvement ce qu'on a à dire, bien noter les noms et coordonnées, le lieu, le mode et la durée de l'entrevue). À noter, les calls médias (seconde étape), doivent être priorisés non pas en fonction de l'amabilité de tel ou tel média, mais plutôt selon leur nature selon l'ordre suivant : télévisions, radios, journaux. En effet, les affectations se décident plus tôt en début de journée pour les télévisions, puis suivent les radios et les journaux, qui peuvent souvent s'adapter jusqu'à 11h. Il s'agit simplement de s'adapter aux médias pour s'assurer d'une meilleure efficacité, sans toutefois trop se soumettre à leurs exigences. Les calls médias doivent absolument être faits avant 12h. Les appels faits après cette heure ne viseront qu'à rappeler certains médias qui ont dit vouloir nous contacter, mais qui ne l'ont pas fait, ou pour préciser la tenue d'une entrevue, avant ou après.

Lorsque vous appelez, demandez l'affectation (bureau de la personne qui rassemble les sujets du jour à traiter et fait le dispatch aux journalistes), à moins que vous ayez un contact média solide que vous pourrez contacter directement. Présentez-vous, assurez-vous qu'ils et elles ont reçu le communiqué : votre but est ensuite d'obtenir une entrevue (et de vous montrer disponible si vous ne l'obtenez pas du premier coup).

Tâches :

- Élaboration d'une liste de contacts médias au local;
- Appels aux contacts dans la matinée du jour de l'action;
- Envoi des documents et suivi des appels dans la journée.

Rappel :

- Choix d'un type d'action et d'une approche selon le contexte, l'action et la population cible;
- Production d'un embargo et d'une convocation s'il y a lieu;
- Rédaction du communiqué de presse en fonction de l'action et du message privilégié;
- Calls médias : une personne informée, selon le média contacté, le tout avant midi.

Entrevue et action des portes-paroles



L'entrevue est le moment fort de la diffusion du discours médiatique et sera planifiée en fonction du communiqué de presse et du message à passer. Elle devra idéalement se dérouler dans un endroit calme, à moins qu'il ait été déterminé de la faire dans le feu de l'action. L'entrevue devrait avoir lieu en personne pour éviter l'interférence, ou sur place via cellulaire. Le ou la porte-parole devra être bien préparé-e, conformément au choix du message et du type de l'action.

3.1 Action des porte-paroles

Le choix du ou de la porte-parole devra se faire à l'avance, selon certains critères particuliers tels que la parité homme/femme, la disponibilité des individus, la distribution collective des tâches (ne pas laisser de côté la mobilisation, les liens avec l'administration, la logistique) et les aptitudes personnelles. Sur ce dernier point, il est parfois difficile de déterminer qui est plus en mesure de parler pour l'association étudiante. Voici certaines aptitudes à privilégier : bonne élocution, capacité d'intervention dynamique, bien connaître à la fois la campagne nationale et les dossiers internes, être à l'aise avec le discours de l'ASSÉ, etc. Le choix du ou de la porte-parole et la priorisation des facteurs à prendre en compte doit se faire collectivement, et les militants et militantes devront à tout le moins se solidariser de l'action du ou de la porte-parole. L'idéal est de choisir un ou une porte-parole pour la sortie, mais de se prévaloir d'un ou une substitut qui pourra réagir aux imprévus.

L'attitude générale du ou de la porte-parole devra être positive, ferme et constructive. Les allocutions devront être claires et bien articulées. Il faut se rappeler qu'une entrevue dure très peu de temps et que, surtout dans le cas des médias télé, une portion minime en sera reproduite. Il faudra donc faire des phrases courtes, punchées, qui parlent. Il faut toujours se rappeler que pour les médias, la crédibilité et la force du message sont les principaux facteurs qui comptent. La crédibilité consiste à la connaissance factuelle des dossiers (statistiques et exemples concrets, par exemple) tandis que la force doit refléter la fermeté et l'aplomb du message tout en gardant le contrôle sur la situation. Dans tous les cas, il ne faut pas hésiter à répéter notre message le plus souvent possible pour être sûr-e de le faire passer intégralement. Il convient de rester constructifs et constructives dans nos réponses : seules les réponses comptent (peu importe la question) et il vaut mieux présenter

Réflexion et médias autonomes

La présente section vise à détailler certaines tactiques d'action médiatique qui n'ont pas été énoncées auparavant : la lettre ouverte, l'action médiatique autonome et les liens avec les médias indépendants. Rappelons seulement que chaque type d'action est lié au message à amener, au contexte et à la population visée. Le plus difficile est souvent de déterminer le meilleur moyen pour passer le message : la lettre ouverte permet d'approfondir un sujet et de répondre à certaines attaques tandis que les médias étudiants permettent de rejoindre la population étudiante, de favoriser une appropriation du discours et de stimuler le débat à l'interne en effectuant une pression sur l'administration locale. Finalement, les liens avec les médias indépendants combinent ces avantages en s'adressant plus spécifiquement à un lectorat souvent plus favorable à nos revendications.

4.1 Réflexions et lettres ouvertes

La lettre ouverte est un texte d'opinion qui paraîtra dans une section spécifique des grands quotidiens. La lettre ouverte permet d'approfondir la réflexion sur certains enjeux, de mettre de l'avant la position de l'ASSÉ dans le débat public et de répondre dans le détail à certaines attaques et préjugés contre le mouvement de grève.

La lettre ouverte doit faire environ une page et demie (750 mots max.) sans quoi elle sera coupée arbitrairement par la rédaction avant d'être publiée, ce qui est à éviter. Le titre doit être clair et évocateur. Tout comme le communiqué, l'ensemble du propos doit se retrouver synthétisé dans le premier paragraphe (la plupart des gens ne liront que celui-là) et il s'agit alors de stimuler l'intérêt, la curiosité, sans vendre le punch. Le ton devra être posé et argumentatif : l'émotivité et les attaques personnelles minent la crédibilité de l'auteur-e.

La lettre ouverte est signée au nom d'une personne, et non d'un organisme, et doit absolument être envoyée avant midi puisque les pages éditoriales sont montées avant 16h.

Tâches :

- Déterminer le propos et le ton approprié
- Une page et demie, titre clair et évocateur, importance du lead, ton posé et argumentatif
- Au nom d'une personne
- Envoyée avant midi pour publication le lendemain

4.2 Production médiatique autonome : les médias étudiants

Tout d'abord, il nous faut distinguer les médias de l'association (matériel d'information) des journaux étudiants. Ces derniers, plus indépendants, permettent de répondre aux questionnements de la base, de développer une analyse comportant un certain recul, et même d'exprimer les opinions divergentes (ce qui est essentiel au débat démocratique). En ce sens, l'exécutif ne doit pas essayer de contrôler les médias étudiants, mais plutôt d'établir une collaboration durable (dossiers thématiques, entrevues avec des militants et militantes, chronique de l'asso, etc.) avec ceux-ci.

Tâches :

- Choisir collectivement le ou la porte-parole
- Se préparer en fonction de l'attitude générale à adopter
- Préparer des réponses ciblées aux questions, revoir son argumentaire
- Assurer un debriefing efficace

3.2 Conférence de presse

Bien que la conférence de presse soit plus souvent un outil du national, il peut être utile lors de nouvelles ou d'actions importantes, d'en faire une au local. À ce sujet, il faudra s'assurer collectivement de s'entendre au préalable sur les éléments de discours à mettre de l'avant dans le cadre de la conférence et en informer les porte-parole (deux personnes maximum présentes à la table pour éviter la confusion). À ce titre, les éléments amenés devront être peu nombreux et sélectionnés en fonction du contexte politique et du message à passer. L'aspect local vient prendre ici tout son sens : il faut se demander quel aspect mettre de l'avant pour faire ressortir la particularité du local. À ce titre, il serait bon de faire une conférence en compagnie de groupes locaux (syndicats, communautaires), pour présenter les appuis de l'association étudiante et élargir le débat à l'ensemble de la société. Là encore, le debriefing est très important.

La conférence de presse tient son efficacité dans une bonne convocation et calls médias abondants. Il convient de faire la conférence de presse dans un endroit mis en scène (bannières à l'arrière, position surélevée de la table, micros fonctionnels, etc.) et de distribuer des dossiers de presse rassemblant toute la documentation relative à l'enjeu présenté. Les dossiers rassemblent des documents divers (communiqués de presse, descriptifs de l'asso, tracts, résolutions, analyses, etc.) qui permettront d'éviter les erreurs en donnant rapidement les sources d'information brutes aux journalistes. Le déroulement de la conférence de presse se fait en trois temps : la conférence début par une présentation des porte-paroles, se poursuit sur quelques questions posées par les journalistes présents et présentes dans la salle (cette période doit être déterminée à l'avance et soigneusement encadrée), puis des entrevues plus longues peuvent avoir lieu avec les porte-paroles.

Tâches :

- S'entendre collectivement sur le message (synthétisé) à passer
- Choisir les deux porte-paroles
- Convocation et calls médias
- Préparation et distribution du dossier de presse
- Mise en scène de la conférence
- Déroulement : présentation puis réponse aux questions
- Debriefing

Tâches :

- Choix du et/ou de la porte-parole selon la parité, la disponibilité, les aptitudes générales
- Se doter d'une attitude générale propre à la diffusion du discours
- Travailler son argumentaire et des réponses-chocs pour éviter les écueils courants
- Importance du debriefing
- Préparer soigneusement la conférence de presse (convocation, dossier de presse, mise en scène).

le caractère positif, créatif et affirmatif de nos revendications que la simple critique de la situation actuelle (même s'il est souvent plus facile de critiquer que de construire un discours). La répétition est inévitable tant les journalistes doivent faire le travail sous pression; vous éviterez ainsi bon nombre d'erreurs de transcription. À ce titre, il ne faut pas avoir peur de réfléchir brièvement avant de répondre, ou même d'interrompre un ou une journaliste qui nous amène sur une voix glissante (tout en restant posé-e-s).

Pour ce faire, deux techniques sont à privilégier. Premièrement, le recadrage permet de ramener le sujet à son avantage, quitte à ne pas répondre à la question pour dire que l'enjeu n'est pas là. Les journalistes utilisent la technique du cadrage pour clôturer le sens d'une réponse : il convient de ne pas tomber dans le piège et de recadrer sa réponse en fonction du message à passer et non de l'approche du ou de la journaliste. Le recadrage devra se faire le plus subtilement possible, pour que le ou la journaliste ait l'impression que l'on répond à sa question, mais qu'en réalité, on passe notre message. Il faudra donc chercher un lien pour le recadrage et éviter de changer carrément de sujet, bien que cela soit parfois nécessaire. Sinon, le cassage peut aussi être une option en situation difficile. Le cassage consiste à interrompre le ou la journaliste afin de corriger illico une information erronée, une question biaisée, etc.. L'idée est de mettre de l'avant les revendications et d'éviter toute désinformation dès qu'une dérive du sens est amenée. Il faut ici rivaliser d'adresse pour demeurer posé-e tout en remettant les pendules à l'heure.

En ce qui concerne l'action des porte-paroles, certains écueils se répètent souvent et il faudra bien se préparer pour les éviter.

Voici quelques exemples d'écueils (questions embarrassantes qui reviennent et sur lesquelles on peut facilement se planter) et quelques réponses pour les éviter. À ce titre, il nous faut préciser qu'il n'y a pas de réponse toute faite aux questions embarrassantes, et que la meilleure réponse sera celle que le ou la porte-parole aura formulée. L'idée est que rien ne sert de se servir d'une réponse avec laquelle le ou la porte-parole sera inconfortable et donc risquer de se planter en tentant d'éviter l'écueil. Les réponses ici suggérées ne doivent donc pas être prises au pied de la lettre, mais servent à titre d'inspiration pour que les porte-paroles puissent développer leurs propres outils et mécanismes « de défense ». Ces réponses peuvent être utilisées à la fois par le biais du cadrage ou du cassage.

Au niveau de la recherche, il est bon d'amener le fait que le financement public contribue trop souvent aux entreprises privées, qui en tirent des brevets privés de la recherche publique. La question de la qualité, liée à la marchandisation, peut ainsi être amenée, tout comme la contribution des entreprises au fardeau fiscal (les entreprises profitent des subventions, mais ne contribuent pas au financement collectif des institutions publiques).

Le recours aux entreprises (et à leur essentielle responsabilité sociale déterminée collectivement) constitue aussi une réponse privilégiée lorsqu'est demandé où sera puisé l'argent nécessaire à la gratuité scolaire. Sur cette question, il convient de remettre de l'avant la possibilité concrète de la faire, le choix de société qui permet/empêche ce projet qui concerne tout le monde. Axer la question autour du débat de société, le principe de non-marchandisation de l'éducation, de l'égalité des chances liée à l'accès universel à l'enseignement, etc. Les journalistes qui s'obstinent sur les détails de la chose pourront être référé-e-s aux recherches et mémoires de l'ASSÉ; on pourra aussi recadrer la question en disant que ces détails logistiques seront discutés lorsque nous serons à la table de négociations, et qu'ainsi c'est au gouvernement de formuler des propositions, car c'est lui qui a le pouvoir (malheureusement...).

Q : L'éducation est sous-financée, n'est-ce pas aussi une responsabilité sociale que vous contribuez à son financement?

R : L'État, à la solde des intérêts privés, est le principal responsable du sous-financement de l'éducation postsecondaire. Ses mesures néolibérales ne font qu'empirer la situation. Ce n'est pas la responsabilité des étudiants et étudiantes d'assumer les frais du système, mais celle de l'ensemble de la société. C'est donc un choix social qu'il faut prendre : il faut que l'on préserve la mission de l'université, c'est-à-dire d'être une institution publique qui apporte à la société un savoir qui permet de faire des avancées sociales. (Il convient aussi de recadrer en détaillant des exemples de sous-financement, et de faire le lien avec la précarité étudiante pour dire que même avec la contribution des étudiants et étudiantes, l'éducation resterait sous-financée et qu'il faut donc prendre des moyens plus responsables : assumer collectivement les frais de l'éducation par un réinvestissement public massif.)

Q : Le dégel des frais de scolarité n'entrave-t-il pas vraiment l'accessibilité aux études? On connaît des exemples où une hausse des frais n'a pas eu pour impact une baisse de la fréquentation.

R : Il faut faire attention : il y a des considérations particulières à chaque région, rien ne sert de généraliser. Un programme juste des prêts et bourses pourrait minimiser les effets d'une hausse, mais n'enraie pas les problèmes de qualité. De nombreuses provinces ayant dégelé les frais n'ont pas vu la qualité de l'éducation s'améliorer, mais on plutot fait grossir l'endettement étudiant. Si la hausse des frais n'a aucun impact sur l'accessibilité, pourquoi alors selon Statistique Canada, les considérations financières sont l'obstacle principal à la poursuite des études dans 70 % des cas.

Q : Vous ne voulez pas payer, vous ne voulez pas du privé et l'État n'a pas d'argent : qui paiera vos demandes?

R : Les grandes entreprises reçoivent des subventions énormes alors qu'on baisse leurs impôts : on dit que l'État n'a pas d'argent, mais c'est à cause qu'on a fait des concessions insensées aux entreprises et on en fait maintenant les frais. En tant que société, jusqu'où allons-nous plier devant les intérêts des grandes compagnies?

Il faut aussi se rappeler que l'augmentation de l'endettement étudiant causée par le dégel ne profite pas aux finances de l'État, qui doit rembourser aux banques les intérêts qui s'accumulent sur les prêts étudiants non payés. La hausse des frais de scolarité est donc une question d'intérêt économique : le gouvernement préfère protéger ses amis les compagnies et va jusqu'à baisser la taxe sur le capital alors qu'il répète que l'État manque de fonds. C'est un choix de société et nous croyons que l'avenir du savoir collectif est plus important que les profits des actionnaires.

Q : La grève n'est pas un moyen paradoxal : arrêter d'étudier pour l'éducation. N'êtes-vous pas en train de vous tirer dans le pied?

R : Il faut prendre les moyens nécessaires pour construire la société que l'on souhaite. La grève de 2005 a prouvé que la population était prête à se mobiliser pour défendre les causes qui lui tiennent à coeur. Si on est rendu-e-s là, c'est parce que l'État se déresponsabilise du financement de l'éducation depuis dix ans et qu'il méprise les revendications étudiantes. La grève est un moyen d'action puissant puisqu'il prive les entreprises d'une main-d'oeuvre importante et perturbe le fonctionnement normal des établissements d'enseignement. Le but n'est pas de « prendre en otage » la population, mais plutot de sensibiliser cette dernière tout en faisant pression sur le gouvernement.

Q : Les étudiants et étudiantes sont-ils et elles si pauvres? On en connaît plein qui ont des chars et boivent de la bière.

R : Il ne faut pas se fier à quelques exceptions, mais plutot regarder la situation dans son ensemble. La précarité étudiante existe bel et bien et de nombreuses statistiques le prouvent. Tout d'abord, la principale raison évoquée par les étudiants et les étudiantes ayant interrompu leurs études est l'insuffisance de ressources financières. De plus, le revenu d'emploi moyen d'un étudiant ou d'une étudiante est de 168 \$ par semaine (150 \$ par semaine au collégial, 189 \$ à l'université), ce qui donne un revenu annuel nettement en dessous du seuil de la pauvreté. Au niveau du travail étudiant, ce sont les étudiants et les étudiantes de plus de 30 ans qui font baisser le taux d'étudiants et d'étudiantes à l'emploi : en effet, chez les 17-24 ans,

c'est plus de 85 % qui travaillent. Globalement, c'est moins de 20 % de la population étudiante qui ne travaille pas pendant l'été. Finalement, vous n'avez qu'à faire un tour sur les campus : en interrogeant les gens sur place, vous comprendrez que la précarité étudiante est bien réelle.

Q : L'éducation permet d'obtenir un emploi : il est normal que l'on paie pour sa formation professionnelle, non?

R : L'éducation n'est pas une formation professionnelle, mais une réflexion qui nous permet de nous former en tant que citoyens et citoyennes. L'éducation est un don de la société envers ses générations futures. En démocratie, c'est un minimum de garantir l'éducation à tous et toutes pour permettre une véritable égalité des chances. Orienter l'ensemble des diplômé-e-s vers les diktats du marché, c'est faire la triste économie d'un savoir qui permettrait d'améliorer la société, ce dont on aurait grandement besoin.

Q : Vous voulez taxer les entreprises, mais dans notre époque si compétitive, elles vont toutes partir, c'est ce que vous voulez?

R : En êtes-vous sûr-e? Les entreprises profitent de nos marchés, de nos ressources, de nos infrastructures? Aujourd'hui, certaines entreprises quittent malgré les subventions et la séduction gouvernementale, c'en est assez de s'abaisser à têter des emplois à des entreprises qui ne pensent qu'au profit. Il faut prendre nos responsabilités socialement et les entreprises qui refuseront de participer à l'effort collectif ne sont pas les bienvenues.

Q : La gratuité scolaire c'est pas un peu extrémiste comme revendication? Que faites-vous des autres causes sociales?

R : La réalisation de la gratuité scolaire ne doit en aucun cas se faire au détriment des autres mouvements sociaux. L'ASSE a de nombreuses positions en solidarité avec les luttes sociales (logement, chômage, condition des femmes, etc) et nous croyons que l'État doit réinvestir dans les programmes sociaux, dont l'éducation. Nous défendons la gratuité scolaire parce qu'elle nous touche plus directement, mais en aucun cas nous n'accepterons de l'obtenir sur le bras des autres programmes sociaux. C'est de la responsabilité collective que l'on a besoin pour financer efficacement les services publics : les coupures sont inacceptables.

Q : Ne croyez-vous pas que votre extrémisme divise le mouvement?

R : Les divisions du mouvement étudiant tirent leurs origines de raisons profondes : on n'a pas les mêmes moyens d'action (on préfère mobiliser et négocier avec un rapport de force que tomber dans le « tétage » de député-e-s et le lobbyisme) et on n'a pas la même conception du droit à l'éducation (pour nous, le droit à l'éducation est universel et on ne doit donc pas payer pour; les fédés, avec leur revendication de gel, assument que l'éducation est un service monnayable, une marchandise comme une autre). Nous préférons travailler à mobiliser et nous unir dans la lutte plutot que de chercher un consensus minimaliste qui éclatera à la moindre action. Nous allons travailler avec toutes les associations qui veulent partir en grève avec les mêmes revendications, la voilà, notre unité.

Q : Il y a plein d'étudiants et d'étudiantes qui sont contre la grève : allez-vous leur imposer?

R : La démocratie directe est un principe de base à l'ASSÉ. Tous les étudiants et toutes les étudiantes sont invité-e-s à participer à leurs assemblées générales pour exprimer leurs points de vue. Nos actions sont basées sur les décisions prises en assemblées générales et nous allons respecter la volonté des membres. Nous croyons qu'il est important qu'un débat en profondeur se fasse : en démocratie c'est vital que les idées s'affrontent et le mouvement étudiant n'est pas une exception.

Finalement, il est extrêmement important de faire un retour sur chaque entrevue. Ce retour, appelé debriefing, permet un retour critique sur la « performance » du et/ou de la porte-parole : qu'est-ce qui est à répéter, à éviter, travailler certaines réponses, tactiques, s'adapter aux médias ou aux journalistes, etc.. Idéalement, le debriefing devrait avoir lieu avec une personne observatrice pour permettre une critique plus générale.